

CUADERNOS DE **Periodistas**



La remuneración de los periodistas con convenio

Los periodistas ganan 35.000 euros al año de media en España

**Ética
profesional**
Dilemas y retos

Credibilidad
Estudio del Pew
Research Center

CONTIENE
CD

BBVA, trabajamos por un futuro mejor para las personas.



Tenemos un compromiso con las sociedades donde estamos presentes y por ello, trabajamos cada día para mejorar los aspectos más significativos de las mismas mediante proyectos de Responsabilidad Corporativa.

Acciones y resultados:

- Más de **38.000 madres** en España han accedido desde 2004 a préstamos de 3.000 Euros, a tres años, sin intereses ni comisiones, a través del **Préstamo Nacimiento** dentro del Plan Familias.
- Más de **47.000 niños** de colectivos desfavorecidos de **10 países** de América Latina, han sido becados en 2008 a través del **Programa BBVA Becas de Integración**. Un programa incluido en el Plan de Acción Social para América Latina, al cual BBVA destina el 1% de los beneficios generados en la región.
- Más de **8.000 jóvenes** de **56 países** han participado en las 24 ediciones de la **Ruta Quetzal BBVA**, programa cultural y de aventura en el que se desarrolla el espíritu de cooperación internacional y el aprendizaje en valores.
- En 2007 creamos la **Fundación Microfinanzas BBVA** con una dotación de 200 millones de euros, para la promoción de las microfinanzas, a través de la creación de **una red de entidades microfinancieras** -inicialmente centrada en América Latina-, con la finalidad de extender y facilitar el acceso a los servicios financieros a sectores muy desfavorecidos, con una especial atención a las actividades microempresariales. La Fundación ha cerrado acuerdos con entidades en Perú, Colombia, Puerto Rico y Costa Rica, que atienden ya a casi **1.700.000 personas**.



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.



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. 91 585 00 10. cuadernos@apmadrid.es / www.apmadrid.es

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

2010, APM. Impresión: Din Impresores. Depósito legal: M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922.

SUMARIO



- 4** Carta a los lectores.
Precariedad moral y precariedad laboral.
FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
- 7** Los periodistas ganan 35.000 euros al año de media en España.
M.C.R.
- 38** La credibilidad de los medios, en declive.
FELIPE SAHAGÚN
- 48** ¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?
PHILIP BENNETT
- 61** Nadie pregunta, nadie responde.
CARLOS G. REIGOSA
- 66** Excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista.
CARLOS MACIÁ Y SUSANA HERRERA
- 96** Usos y abusos del discurso referido en la prensa política.
FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA
- 113** Periodismo y transparencia informativa.
JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ
- 124** Tribunales.
El secreto sumarial y el derecho a informar (II).
TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS
- 130** Buena prensa. ¿Y usted qué cuenta?
JOSU MEZO
- 136** Tendencias.
FÉLIX BAHÓN

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

PRECARIEDAD MORAL Y PRECARIEDAD LABORAL

El presidente de RTVE, una persona con experiencia y fundamento, declaraba a *El País*, a un entrevistador como Juan Cruz, que al periodismo no le había dedicado mucho tiempo, que era cuestión “de cultura general, se basa en el equilibrio, para eso no hay que estudiar”. Unas palabras apresuradas que luego tuvo que matizar ya que inducen a equívoco, parecen desdeñosas y muy ligeras. No era lo más llamativo de las declaraciones, aunque fuera indicativo, lo alarmante era la explicación que le había dado el director de Informativos: “[...] Presentamos las dos versiones siempre, una y otra, y que juzgue el que lo ve”. Supongo que tampoco es lo que parece, que hay un equívoco, que no defienden la equidistancia tonta, ni pretenden que el periodismo sea un juicio salomónico por mitades. No es igual la versión del criminal que la de la víctima; no es igual la versión con argumentos, bien fundada, que palabras vanas a tontas y locas. El periodismo, el buen periodismo tiene alguna exigencia adicional de comprender, investigar, distinguir, sopesar... En resumen, trabajo intelectual inseguro, inexacto, arriesgado, que requiere preparación, estudio, intuición, oficio y profesión. Estos comentarios desafortunados, poco matizados, indican precariedad moral, debilidad en las convicciones y debería llevarnos a dedicar más tiempo al debate interno en las redacciones para revisar criterios, para fijarlos y para no olvidar lo fundamental. Un testimonio del portavoz del Gobierno, otro de la oposición, todos ellos con los mismos segundos... No es periodismo, es otra cosa que no hace falta calificar por evidente. Peor aún si la selección de la pieza la hace o autoriza el emisor.

Publicamos en este número de *Cuadernos* dos trabajos relevantes que han requerido trabajo profesional y tiempo. El primero se refiere a la remuneración de los periodistas, a los salarios pactados en los conve-

nios en vigor. Es el acercamiento más riguroso y detallado al mapa real de salarios y el dibujo que sale es, cuando menos, llamativo. Teniendo en cuenta que las dos docenas de convenios analizados se refieren a la zona más estable y consolidada de la profesión, podemos concluir que las diferencias son notables: los redactores pueden disfrutar de salarios de convenio entre 15.000 y 70.000 euros al año y los redactores jefe, máxima categoría en convenio, entre 20.000 y 100.000.

De manera que en el cielo del periodismo de convenio, que suele significar empleo estable, también hay clases, hay cielo, infierno y purgatorio. Sin perder de vista que fuera de ese confortable espacio de los que viven en convenio están los purgatorios e infiernos de los que viven fuera, con contratos estables, menos estables o sin contrato. Y, además, con inseguridad de cobro de colaboraciones que pasan por no pocas incertidumbres.

Trataremos de tener actualizado este estudio de convenios y de completarlo con datos detallados que faciliten información útil para saber por dónde andamos.

El otro trabajo relevante que publicamos, resumido en la revista y completo en un CD, ha sido elaborado por investigadores de varias universidades y referido a los dilemas éticos en el ejercicio profesional. La base del trabajo está en una serie de encuestas y entrevistas a profesionales, en este caso de Madrid, y el resultado es coherente con otros trabajos semejantes. Acredita preocupación entre los periodistas por la dimensión y profundidad de su trabajo, cierto pesimismo, quizá también fatalismo. Pero también exigencia y esperanza. El profesor Carlos Maciá, de la Universidad Carlos III de Madrid, ha coordinado ese trabajo y resume las conclusiones junto a Susana Herrera, también de la Universidad Carlos III.

Completa esa investigación el trabajo de Felipe Sahagún, referido a los Estados Unidos, sobre estudios alentados por el Pew Research Center for the People & the Press acerca de la credibilidad de los medios. Va mal, de más a menos; en los Estados Unidos y en otros

países, también en España. La tendencia de las dos últimas décadas ha sido negativa y no se apuntan cambios de sesgo.

Como respuesta, como alternativa y oportunidad a lo que Felipe Sahagún describe, el profesor Juan Luis Manfredi propone nuevos caminos fundados en principios tan viejos y permanentes como el de la transparencia informativa. Los estados democráticos pueden medir su calidad con el termómetro del acceso a la información, por su transparencia. Al otro lado está la capacidad de investigación de los periodistas y de los medios, que requiere habilidades y recursos humanos capaces de investigar, analizar y desentrañar. El periodismo de investigación, es decir el buen periodismo, es más necesario que nunca para que esta profesión tenga futuro.

Por cortesía de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y del autor, Philip Bennett, publicamos una conferencia ilustrativa sobre los cambios que la tecnología y otros factores introducen en el ejercicio del periodismo. Se trata de una visión y una propuesta proactiva y esperanzadora sobre el futuro de nuestra profesión. Porque hay profesión y hay futuro, aunque la niebla lo tape.

En esa misma senda esperanzadora razona Carlos G. Reigosa en un artículo titulado “Nadie pregunta, nadie responde”, titular descriptivo de uno de los males de nuestra profesión: pocas preguntas y menos respuestas, y ausencia de agua potable. Reigosa defiende la vuelta a los manuales, a los libros de estilo, al periodismo artesano e individual y a la insistencia en las preguntas y repreguntas frente a quienes solo quieren responder con guiones previamente preparados.

Al doctor Francisco José Sánchez García le pedimos un resumen de su interesante tesis doctoral sobre el discurso político en los debates sobre el estado de la nación y su materialización en los titulares de los principales diarios españoles. Su investigación interesará a los comentaristas parlamentarios para afinar su técnica y evitar tropiezos. Y completamos este número con las secciones fijas habituales. ☒

LOS PERIODISTAS GANAN 35.000 EUROS AL AÑO DE MEDIA EN ESPAÑA

M.C.R.

M.C.R. es
periodista.

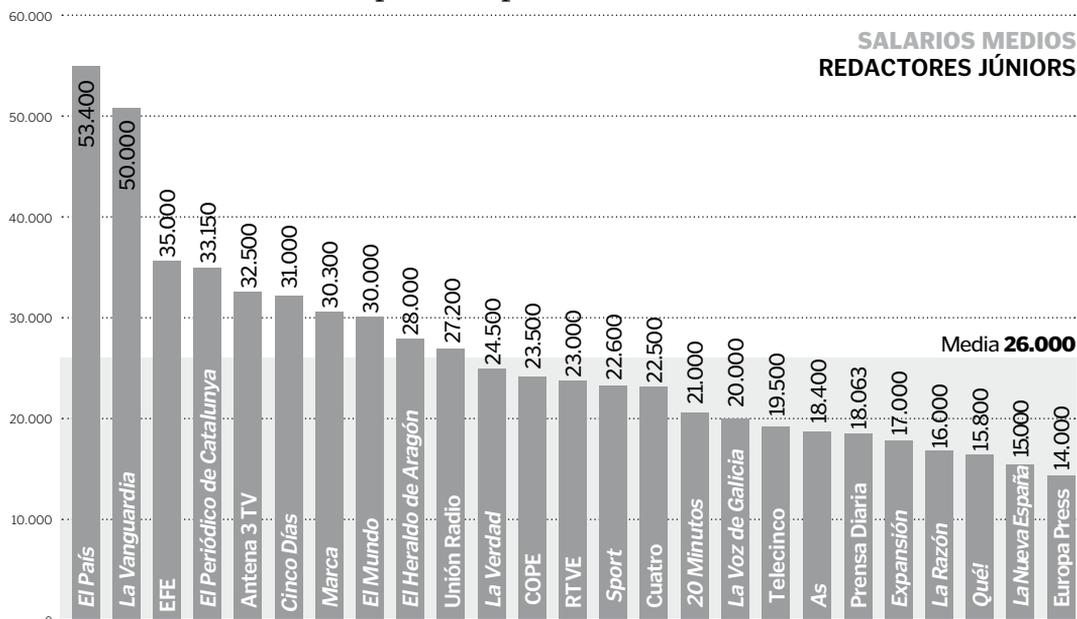
Del análisis de más de 25 convenios de empresa se desprende que los redactores jefe cobran una media de 53.200 euros brutos al año; los redactores séniors, 38.500 euros, y los redactores juniors, 26.000 euros. Estas cifras encubren grandes diferencias entre medios, así como pequeños abismos dentro de una misma redacción.

Los periodistas en España tienen una remuneración media que ronda los 35.000 euros brutos al año, según se desprende del análisis de las condiciones salariales establecidas en más de 25 grandes convenios de empresa, incluidos los que regulan las coberturas mínimas de la prensa diaria y no diaria. No obstante, existen brechas salariales entre los distintos medios, hasta el punto de que hay sueldos que cuadruplican la retribución media en España (unos 24.000 euros según Estadística) y otros que no la alcanzan ni de lejos.

Dejando a un lado el personal que de forma creciente está excluido de convenio, ya sea por acceder a puestos directivos o como mecanismo para aplicar retribuciones variables no contempladas en los textos normativos, se concluye que los redactores jefe cobran una media de 53.200 euros al año; los redactores séniors, de 38.500 euros, y los redactores juniors, de 26.000 euros. Estas cifras medias encubren grandes diferencias entre medios, así como pequeños abismos dentro de una misma redacción, como consecuencia de fórmulas arbitrarias de remuneración creadas para satisfacer incentivos variables no admitidos por los comités.

No hay dos periodistas en España que cobren la misma cantidad. No hay, de hecho, dos periodistas que perciban el mismo dinero ni siquiera dentro de la misma empresa. Esto se debe a que los sistemas retributivos, incluso los amparados por convenios soberanos, se han convertido en un complicado galimatías que cada cual conoce individualmente y que es intensivo en comisiones, pluses, incentivos, etc., muchas veces más ligados a aspectos como la antigüedad u otros conceptos formales que al propio desempeño de la labor periodística.

En este análisis de los convenios colectivos, este tipo de mecanismos variables de difícil cálculo y aplicación exacta han sido muchas veces obviados para poder calcular los sueldos. Por tanto, en condiciones normales, estos están sesgados a la baja. Asimismo, tienen un peso cuantitativo abultado los medios de comunicación radicados en Madrid, aunque se adjuntan también varios medios catalanes y de otras regiones que proporcionan una radiografía fiel de la remuneración de la profesión periodística.



El panorama general es el siguiente: las plantillas de los periódicos impresos, con *El País* y *La Vanguardia* a la cabeza, tienen los mejores sueldos, incluso por encima de los 6.000 euros mensuales. Las televisiones pagan algo mejor que las radios. Y en el otro extremo se encuentra Internet, que se ha convertido en prácticamente la única vía de acceso a la profesión, aunque su progresiva irrupción en los medios de comunicación ha provocado una reducción notable de las retribuciones medias. Salvo en contadas excepciones que más adelante se detallan, los periodistas digitales cobran menos de la mi-

.....

**LAS PLANTILLAS DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS TIENEN
LOS MEJORES SUELDOS; LAS TELEVISIONES PAGAN ALGO MEJOR QUE
LAS RADIOS, Y EN EL OTRO EXTREMO SE ENCUENTRA INTERNET**

tad que sus compañeros de las redacciones “vegetales”. De hecho, el “milleurismo” es la medida dominante en las redacciones web de toda España, al tiempo que la situación laboral es mucho más precaria e incluso no regulada. La integración paulatina de las dos fórmulas de las cabeceras absorberá las diferencias lentamente.

Mejor pagados que la media de los españoles

Tomando la media de 35.000 euros brutos anuales citada anteriormente, que se obtiene ponderando los sueldos de los redactores jefe, redactores séniors y redactores juniors con sus participaciones en las redacciones, resulta que los periodistas están mejor pagados que la media de los asalariados españoles, cuyo sueldo bruto total es de 23.900 euros, según la encuesta de salarios de Estadística, que asimismo sitúa la media del sector servicios en 24.200 euros. La ponderación otorgada a los redactores jefe en las redacciones es del 10%, del 40% a los redactores séniors (entre los que se incluyen grados intermedios de la escala de responsabilidad, como los jefes de sección) y del 50% restante a los redactores juniors.

Otra referencia retributiva que deja a los periodistas comparativa-

mente bien parados es el informe de percepciones salariales de la Agencia Tributaria, según el cual la remuneración media registrada en 2008 en Hacienda (último ejercicio para el que existen datos concluyentes) es de 19.000 euros. En el sector de transporte y comunicaciones, donde están encuadradas fiscalmente las empresas de comunicación, la cifra asciende a 23.069 euros al año, solo superada por los sectores de energía, sector financiero, enseñanza y sanidad. Si se toman los datos registrados en Madrid, la retribución media para el transporte y comunicaciones alcanza los 30.273 euros anuales. En cualquier caso, Estadística ofrece información más detallada por actividades económicas. En la sección de Información y comunicaciones, el sueldo medio era al cierre de 2008 (también los datos más recientes disponibles) de 32.571 euros, una cifra muy cercana a los 35.000 euros anuales calculados como media en este estudio. Esta cantidad calculada es un 34% superior a la media del sector servicios estimada por Estadística, y también está un 36,4% por encima de la remunera-



ción media general, que abarca industria, servicios y construcción. No obstante, no hay que olvidar que las nóminas y las condiciones laborales de los profesionales de la información en España se han visto alteradas en el último año y medio por los efectos de la crisis y los propios cambios que está sufriendo el sector. El descenso de la publicidad ha castigado a la industria mediática tradicional, sacudida a su vez por la revolución digital, lo que se ha traducido en ajustes salariales y de plantillas que muchos comités de empresa siguen negociando en sus convenios. La congelación de los sueldos, e incluso la rebaja de los mis-

.....

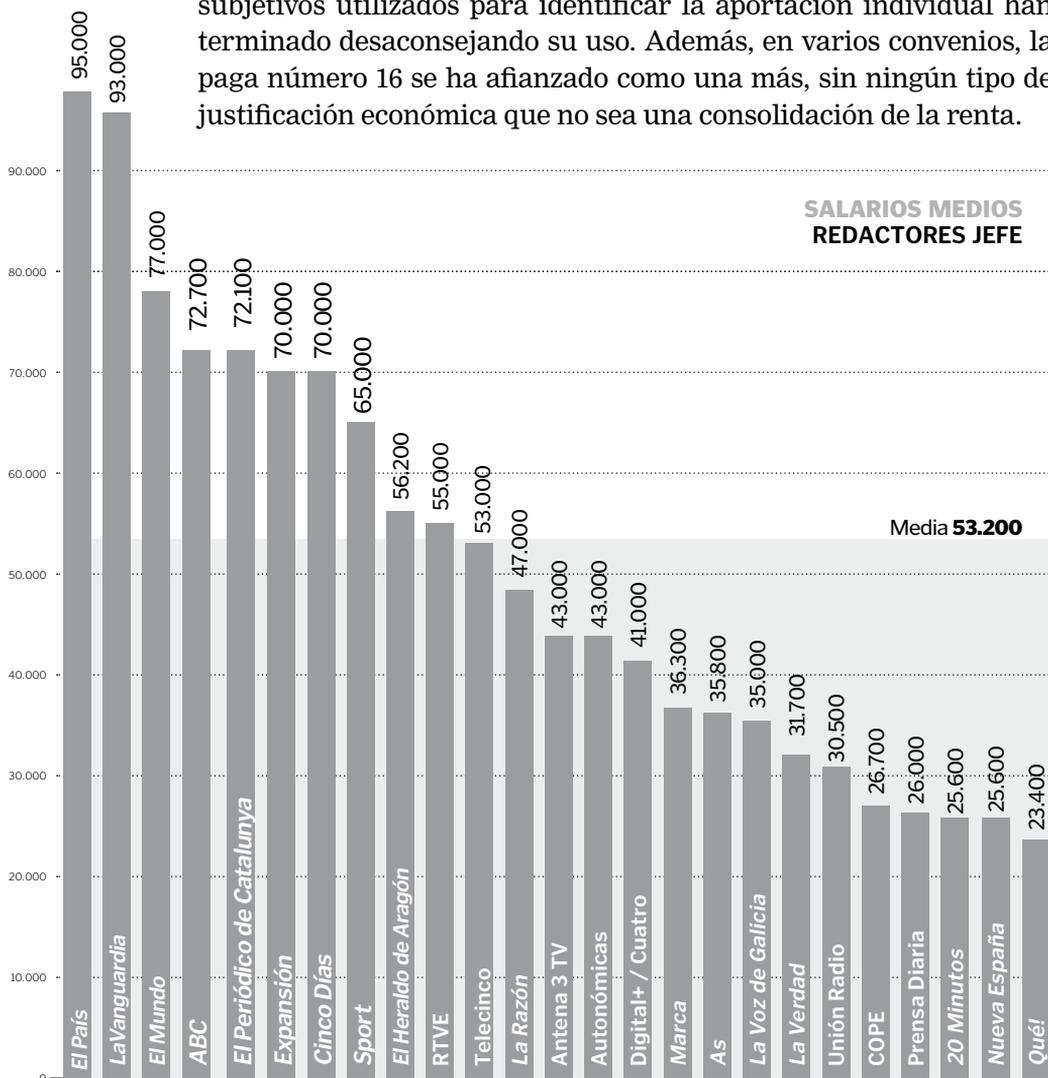
**EL SUELDO MEDIO DE UN PERIODISTA, SEGÚN ESTADÍSTICA,
ES UN 34% SUPERIOR A LA MEDIA DEL SECTOR SERVICIOS Y UN 36,4%
POR ENCIMA DE LA REMUNERACIÓN MEDIA GENERAL**

mos, es moneda de curso común en las redacciones en el último año, así como los despidos y la pérdida de otros privilegios económicos. Asimismo, la prensa escrita está sufriendo una metamorfosis profunda para aguantar el tipo. Las principales cabeceras del país están integrando sus respectivas webs para adaptarse a los nuevos tiempos, aunque solo a efectos laborales y no a nivel retributivo. En muy escasas ocasiones, las integraciones suponen desde el principio la equiparación de los sueldos de las redacciones tradicionales y las digitales, aunque hay casos en los que se admite el compromiso, solo verbal, de igualarlas en el medio plazo.

La estructura de los salarios

De manera generalizada, los salarios se abonan en 15 pagas en las empresas periodísticas, aunque, a lo largo de los años, los medios más arraigados han desarrollado pagas adicionales, ligadas generalmente a la consecución de objetivos económicos. No obstante, no puede considerarse la paga número 16 de los convenios como un mecanismo puro de remuneración de la productividad, puesto que tiene un carácter colectivo que no hace distinciones en las aportaciones

de los periodistas, cuyo trabajo no es uniforme por su alto contenido intelectual. Sí se han ensayado, sin embargo, mecanismos de reconocimiento particular de la labor de cada redactor, aunque los criterios subjetivos utilizados para identificar la aportación individual han terminado desaconsejando su uso. Además, en varios convenios, la paga número 16 se ha afianzado como una más, sin ningún tipo de justificación económica que no sea una consolidación de la renta.



Por otro lado, en los acuerdos salariales más recientes se ha incorporado el cobro de una pequeña parte de sueldo condicionada a la consecución de objetivos generales de la empresa, casi siempre de carácter financiero. En el diario *El Mundo* se ligan pequeñas cantidades a la consecución de logros económicos (beneficio bruto), mientras en *Marca* existe también la posibilidad de generar pequeñas gratificaciones por beneficios. En el caso de Onda Cero existe una retribución variable no consolidable en función de los resultados económicos, medidos por el beneficio bruto operativo (Ebitda); en concreto, la empresa puede remunerar hasta con un 3,5% adicional si se logra un 120% del Ebitda

.....

LAS REDACCIONES DE *EL PAÍS* Y *LA VANGUARDIA* SON LAS MEJOR REMUNERADAS DE ESPAÑA, CON DIFERENCIAS APRECIABLES SOBRE UN SEGUNDO ESCALÓN EN EL QUE SE ENCUENTRAN *EL MUNDO* Y *ABC*

estimado. En Sogecable, hay también mecanismos de bonificación por beneficios; y en *Cinco Días*, un escalado de bonificación en función de los márgenes de la cuenta de resultados.

En todo caso, las tres pagas extraordinarias tradicionales están generalizadas y son inamovibles en casi todos los convenios, aunque las condiciones que las generaron hayan desaparecido. Aparte de las pagas de Navidad y de verano, la de marzo o la de beneficios se sigue abonando en casi todos los medios aunque la empresa editora esté en pérdidas. Otro concepto retributivo que distorsiona las remuneraciones es la antigüedad, con un peso creciente en los medios con más recorrido temporal. No obstante, se observa en los más jóvenes cómo la antigüedad se remunera de forma menos generosa, pagando a lo sumo los dos primeros trienios y generando nuevos derechos solo con quinquenios.

‘El País’ y ‘La Vanguardia’, primer escalón

Las redacciones de *El País* y *La Vanguardia* son las mejor remuneradas de España, con diferencias apreciables sobre un segundo escalón en el que se encuentran *El Mundo* y *ABC*. En *El País*, el sueldo ordina-

rio y fijo de un redactor jefe es de 95.000 euros brutos al año, mientras que el jefe de sección se embolsa 88.000 euros y el subjefe, 77.000. Un redactor de libre disposición o sénior gana 70.000 euros y el resto de redactores perciben entre 45.800 y 61.000 euros al año. Los contratados en prácticas ingresan 34.000 euros si son de primer año y 39.500 euros si son de segundo año. A estas remuneraciones hay que sumar una serie de pluses. Según lo especificado en el convenio colectivo, por antigüedad se percibe un aumento periódico consistente en dos trienios y el resto, quinquenios del 1,5% del salario base hasta un máximo del 9%. Así, un redactor jefe con 26 años de servicio a la empresa cobra un emolumento anual de 103.550 euros. El trabajo dominical se paga a 189 euros y la nocturnidad alcanza los 486 euros al mes para los empleados que realicen tres horas o más en periodo nocturno.

Para el personal de *Elpais.com*, estas cifras se reducen a una horquilla de entre 16.000 y 32.000 euros, ya que se rigen por el convenio de Prisacom, la empresa encargada de los contenidos del grupo en soporte digital. La brecha también se extiende a los complementos extraordinarios, ya que la paga por trabajo nocturno en la web es de 280 euros, un 42% menos que la del papel, y por domingos, de 40 euros, un 78% inferior.

Sueldos similares a los de los redactores de *El País* tienen los periodistas de *La Vanguardia*, periódico propiedad del Grupo Godó editado en Barcelona. El sueldo bruto anual de un redactor jefe es de 93.000 euros y el de un jefe de sección, de 80.000 euros. Un redactor sénior gana 70.000 euros al año y uno sin libre disposición o júnior, 50.000 euros. En Internet, también principal vía de entrada en la redacción de este rotativo, los trabajadores cobran por debajo de los 1.500 euros mensuales. Los trabajadores de *El Mundo* y del resto de cabeceras editadas por Unidad Editorial soportan, desde comienzos de 2009, una serie de medidas extraordinarias para ahorrar 30 millones de euros al año, y que supone la congelación de subidas de todos los salarios hasta 2011. Además, a las nóminas superiores a 80.000 euros al año se les ha aplicado un recorte del 2,5%, que se eleva al 10% a los que cobran

parte, los 30 redactores que trabajan en la web y que no tienen ni convenio laboral ni comité de empresa cobran entre 800 y 1.000 euros mensuales. Todos perciben un plus de titulación fijado en 277,81 euros.

En *La Razón*, los honorarios de los periodistas se sitúan entre los 16.000 y los 47.000 euros. De media, un redactor ingresa 25.000 euros. A finales de 2008, la empresa propuso un ajuste de costes ante la crisis global y la caída de ingresos y se acordó la congelación de los sueldos para todos. Desde el comité explican que las cantidades que se dejan de percibir por no aplicar la subida del índice de precios de consumo (IPC) se devolverán en 2011, y que a los trabajadores que debían escalar de nivel salarial se les aplicó la mitad de lo estipulado en las tablas del convenio en 2009, y la otra mitad se les abonó el 1 de enero de este año, de 2010. Ante la gravedad de la crisis, la empresa ha llegado a pedir una rebaja de sueldos global, pero, por el momento, se ha limitado a un recorte del 10% en los sueldos de la dirección.

La prensa financiera

En lo que se refiere a la prensa de información económica, el personal de *Cinco Días* ha aceptado, tras una larga negociación con la empresa, una reducción salarial media del 3,6% que permanecerá durante todo 2010. En concreto, el recorte es progresivo en función de los sueldos. A 1 de enero de 2011 se recuperarán unos salarios que fluctúan entre los 70.000 euros para la categoría de redactor jefe y los 20.000 euros para los contratados en prácticas. El jefe de sección ingresa 54.000 euros, los redactores júnior, entre 25.000 y 37.000 euros, y los sénior, 50.500 euros.

El segundo convenio de *Expansión*, que también afecta a la revista de negocios *Actualidad Económica*, está pendiente de negociación, y una de las pretensiones del comité de empresa es aumentar unos salarios ahora paralizados. El sueldo bruto anual de un redactor jefe ronda los 70.000 euros y el de un responsable de sección, los 50.000. Los redactores cobran entre 17.000 y 36.000 euros anuales. Asimismo, quieren conseguir que se aplique el mismo convenio al área de Internet, donde trabajan en torno a doce personas.

Los deportivos

La redacción de *Marca* ha obtenido mejoras salariales y laborales a raíz de un conflicto colectivo, con huelga de por medio, en octubre de 2008, tras unas infructuosas negociaciones previas entre el comité y Unidad Editorial, propietaria del medio deportivo. En 2009, las remuneraciones han subido un 1,62% y, para 2010 y 2011, los incrementos pactados son del 2,22% y del 2,82%, respectivamente.

Los redactores del diario y del digital *Marca.com*, sujetos al mismo convenio, devengan 30.300 euros brutos anuales. Los puestos de redactor jefe y jefe de sección, ajenos al sistema de promociones, tienen una remuneración un 20% y un 10% superior, respectivamente, a la de un redactor. Así pues, gana 36.300 euros el primero y 33.300 euros el segundo.

En *As*, la retribución anual bruta de un redactor jefe asciende a 35.800 euros, mientras que la de un jefe de sección se sitúa en 33.200 euros. Los redactores perciben entre 18.400 euros y 28.200 euros.

En el *Diario Sport*, editado en Barcelona, los salarios, que fueron congelados a efectos del año 2009, ascienden a 65.000 euros brutos al año para los redactores jefe, a 47.000 para los jefes de sección y a entre 22.600 y 41.000 euros para los redactores. Los periodistas de la web, nueve redactores y dos becarios, tienen las mismas condiciones.

Los periódicos gratuitos han tenido que lidiar especialmente con la

PERIODISTAS BAJO CONVENIO COLECTIVO

Las condiciones salariales establecidas en los 25 convenios colectivos de empresas de comunicación recogidos en este análisis afectan a unos 14.500 trabajadores, de los cuales alrededor de 6.000 son periodistas, según una estimación del empleo periodístico en cada uno de los medios. No obstante, es difícil cuantificar con exactitud los periodistas cuyos sueldos están estrictamente regulados por estos convenios de empresa, debido a la existencia de un número indeterminado de profesionales cuyo salario ha quedado fuera de convenio como consecuencia del acceso a puestos directivos o de retribuciones pactadas directamente con los trabajadores.

De esta cifra aproximada de 6.000 periodistas, unos 2.000 trabajan en los principales periódicos nacionales y regionales; algo más de 1.000 desempeñan su labor en la radio pública y privada, y alrededor de 2.900 tienen su empleo en las televisiones.

En cuanto a las revistas, las tablas salariales del Convenio Colectivo de Prensa No Diaria afectan a entre 1.500 y 2.000 periodistas. Por su parte, el III Convenio Nacional de Prensa Diaria, que regula el salario mínimo garantizado en los diarios españoles y sirve de referencia en aquellas empresas sin convenio colectivo propio, afecta a más de 8.000 periodistas.

caída del negocio publicitario, su única fuente de ingresos. Los trabajadores del diario *20 Minutos*, de distribución gratuita y con ediciones locales en 15 ciudades españolas, y los de la web pertenecen a filiales diferentes tras la segregación de la empresa, pero a efectos laborales y salariales son iguales. Los redactores jefe ingresan en bruto anual 25.600 euros; los jefes de sección, 24.000 euros; los subjefes, 22.400 euros, y los redactores, 21.000 euros. El plus de fines de semana es de 60 euros. Por su parte, la cúpula directiva se rebajó el sueldo un 10% en 2008 y otro 5% a mediados de 2009.

Qué! se rige por el convenio de prensa no diaria, que, por definición, abarca las publicaciones de aparición periódica no diaria, tanto de información general como de actualidad o especializadas. Los sueldos de partida, según las tablas salariales anuales, son: 23.400 euros para la categoría de redactor jefe, 21.500 euros para el responsable de la sección, 18.900 euros para los redactores y 15.800 euros para los ayudantes de redacción.

Los regionales

Cabeceras regionales consolidadas, como *El Periódico de Catalunya*, *Heraldo de Aragón*, *La Verdad de Murcia* y *La Voz de Galicia*, sirven de referencia en cuanto a los haberes de los periodistas de provincias. En *El Periódico de Catalunya*, del Grupo Zeta, un jefe de departamento se embolsa 72.100 euros brutos al año y un responsable de sección, 66.200 euros. El subjefe tiene un salario de 60.500 euros y los redactores, si son séniors, ganan 49.100 euros, y si son júnior, entre 29.500 y 36.800 euros. El extra por trabajar en domingo oscila entre los 200 euros para un redactor júnior y los 500 para el jefe.

El *Heraldo de Aragón* está estudiando la congelación salarial para el año 2010 en caso de que la empresa registre unos resultados negativos. Además, ha propuesto que solo se abone la mitad de la paga extra de noviembre de este año. Los periodistas de papel y de la web, que tienen reguladas sus condiciones laborales en el mismo convenio, cuentan con unos sueldos en torno a los 56.200 euros brutos al año en el caso

del redactor jefe y sobre los 53.000 en el caso del jefe de sección. Los redactores tienen una nómina de entre 28.000 y 40.000 euros.

El área de redacción del diario *La Verdad de Murcia* percibe, según las tablas del convenio de La Verdad Multimedia, los siguientes salarios: 31.700 euros brutos anuales, el jefe de departamento; 30.700 euros, el responsable de la sección; entre 24.600 y 28.700 euros, los redactores, y 24.500 euros, el ayudante de redacción. Otros conceptos retributivos como la dedicación exclusiva pueden incrementar los sueldos hasta 3.000 euros. El plus de nocturnidad fluctúa entre los 273 euros para la categoría más inferior y los 428 euros para la más alta.

La Voz de Galicia paga a sus redactores jefe entre 24.000 y 35.000 euros,

.....

**LOS PERIÓDICOS SIN CONVENIO COLECTIVO PROPIO TOMAN
COMO REFERENCIA EL III CONVENIO ESTATAL DE PRENSA DIARIA,
UN CONVENIO DE COBERTURA DE MÍNIMOS**

según el nivel de dependencia, responsabilidad y autonomía. A los responsables de sección les ofrece entre 22.000 y 33.000 euros y a los redactores, entre 20.000 y 30.000 euros. Los ayudantes cobran desde 17.000 a 28.000 euros. El plus de nocturnidad oscila entre los 1.800 euros para los ayudantes y los 3.000 euros para los redactores jefe. La libre disposición puede elevar los sueldos de 2.500 a 4.000 euros al año.

La Nueva España, editado por Editorial Prensa Asturiana, fija el salario base anual del redactor jefe en 25.500 euros; del jefe de sección, en 23.900; del redactor, en 17.200, y de los ayudantes y auxiliares, entre 13.000 y 15.000 euros.

Los periódicos que no disponen de convenio colectivo propio, como *Público*, *La Gaceta de los Negocios*, *El Economista* y la mayoría de los rotativos regionales y locales, toman como referencia el III Convenio Estatal de Prensa Diaria, vigente hasta 2011. Se trata de un convenio de cobertura de mínimos y, teóricamente, ninguna empresa puede pagar salarios que estén por debajo de los fijados en este texto. En concreto, el salario bruto anual mínimo garantizado para

el redactor jefe es de 26.000 euros y de 22.910 para el jefe de sección. Para la categoría de redactor A, aplicada a aquellos periodistas que demuestren dos o más años de experiencia en la profesión, se establece en 20.070 euros brutos al año, y para la categoría de redactor B, sin experiencia, en 18.063 euros. El complemento de nocturnidad, para el trabajo realizado entre las 22:00 y las 6:00 horas, supone aumentar en un 22% el salario mínimo.

Los medios radiofónicos

Donde no existe actualmente ningún convenio de mínimos es en la radio. No obstante, se ha puesto en marcha recientemente la negociación del primer texto estatal de radiodifusión comercial para regular, entre otras cosas, unas remuneraciones de por sí mucho más modestas que las de los periódicos, con la excepción de RNE.

El grupo empresarial radiofónico Unión Radio, participado mayoritariamente por el Grupo Prisa, posee la SER, Los 40 Principales, M80 Radio, Cadena Dial, Máxima FM y Radio Olé, entre otras emisoras. Aquí los salarios se asignan por categorías profesionales y un sistema de puntos. De ese modo, sin computar los complementos por responsabilidad, por programa en función de la audiencia y la complejidad y por exclusividad, que no vienen especificados en el convenio, un redactor jefe con una antigüedad de cinco años gana unos 30.500 euros brutos anuales. Los redactores superiores y los locutores perciben 28.700, mientras que los redactores y locutores simples cobran 27.200 euros.

Los periodistas de la empresa Radio Popular, COPE, que desarrollan su trabajo en los servicios centrales de la cadena en Madrid se sitúan en un estatus salarial superior a los que trabajan en las emisoras locales. En la capital, los redactores jefe y los locutores principales que lleven cinco años en la empresa ingresan 25.600 euros; los redactores y locutores de primera, 24.700 euros, y los redactores y locutores, 23.500 euros. Las mismas categorías en las delegaciones locales perciben unos 1.600 euros menos al año. Al igual que en Unión Radio, el concepto de responsabilidad para puestos de jefatura no viene fijado por convenio.

cila entre los 240 y los 512 euros, y otro de turno, incompatible con el anterior, que varía desde los 200 a los 400 euros.

Antena 3 TV recoge en su convenio que los ayudantes de redacción para programas cobran entre 21.000 y 29.000 euros, mientras que los redactores ganan, dependiendo de su nivel, entre 32.500 y 43.000 euros. La nocturnidad se compensa con un incremento del 25% sobre el salario base y el cambio de franja horaria, con un aumento del 10%. El importe del complemento de disponibilidad oscila entre los 2.600 y los 6.000 euros, dependiendo del número de horas extras mensuales.

En Sogecable, que posee Cuatro, Canal+ y Digital+, la remuneración básica de un redactor jefe alcanza los 41.000 euros en un nivel ya consolidado, mientras que la de los redactores oscila entre los 31.000 y los 38.000 euros al año. Los ayudantes de redacción ganan entre 19.000 y 26.000 euros. No obstante, los complementos pueden aumentar considerablemente estas cifras. Por disponibilidad, se paga desde un mínimo de 3.600 euros hasta un máximo de 8.300 euros al año. Los cambios de turno y la flexibilidad horaria se compensan con hasta 2.500 euros, y la nocturnidad, aumentando un 25% el salario base.

En la televisión autonómica Aragón TV, las diferencias de sueldos entre trabajadores de la misma categoría son más que notables debido a las múltiples subcontratas. De este modo, las nóminas brutas anuales de los redactores se mueven entre los 18.500 y los 43.000 euros dependiendo de la empresa para la que trabajen, ya que cada una se acoge a un convenio diferente, según denuncian desde el comité, que explican que no ha habido bajadas de sueldo, pero sí se han tomado medidas de control de costes, como la reducción del número de viajes, sobre todo al extranjero.

EFE y Europa Press, dos mundos

La agencia pública de noticias EFE tampoco ha sido ajena a la crisis. Si bien hasta ahora había podido capear la delicada situación económica, el complicado escenario que se avecina ha terminado por obligar a la dirección a plantear un recorte salarial del 8% hasta 2012

Las cenicientas digitales

Los medios digitales apenas están regulados. Al no haber convenio estatal de referencia, suele aplicarse el sectorial de prensa diaria. Es cierto que, a raíz de las fusiones e integraciones llevadas a cabo, algunas áreas de Internet han pasado a tener el mismo trato que el de sus ediciones tradicionales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los periodistas digitales no se benefician de un convenio que les equipare en categoría profesional y en tramos salariales con sus compañeros de prensa, radio y televisión. En *Expansión*, el promedio de lo que gana un redactor de papel con más de tres años de antigüedad en la empresa es de 29.000 euros brutos al año, frente a los 20.000 euros que cobra el redactor de la web.

Asimismo, las webs del Grupo Prisa tienen unas condiciones salariales muy por debajo de las de sus respectivas redacciones tradicio-

EL AJUSTE DEL EMPLEO: 30 CIERRES Y 62 RECORTES DE PLANTILLA

En los dos últimos años, la crisis no ha discriminado a nadie. Pero ha sido especialmente feroz en los medios de comunicación, que se debaten en un cambio radical de modelo productivo por la aparición de Internet. Pero básicamente la recesión profunda de la economía, que ha generado descensos muy severos en la difusión de los medios escritos, y una caída generalizada, aún

no concluida, en los ingresos por publicidad son las causas fundamentales que han puesto a los medios contra las cuerdas. Cabe, incluso, preguntarse si no existía una notable burbuja en el sector de la comunicación, a juzgar por las dimensiones del ajuste experimentado.

En los dos últimos años, pueden contarse con los dedos de una mano las redacciones que no

nales. Según el convenio de Prisacom, un redactor jefe cobra 32.500 euros en bruto anual fijo; un jefe de sección, 28.200 euros, y un subjefe, 25.000 euros. Los redactores ganan entre 18.000 y 23.000 euros y los ayudantes de redacción, entre 15.700 euros y 16.800 euros.

A mediados de 2009 y como consecuencia de la crisis, Prisacom propuso a sus trabajadores –excepto a los de *Elpais.com*, que ya habían pasado a pertenecer a otra empresa– una serie de medidas de carácter voluntario para reducir los sueldos entre un 2% y un 4% hasta 2011 a cambio de reducciones de jornada o días libres.

Los diez periodistas de la Redacción Central de Vocento, que provee de contenidos a las webs de las cabeceras del grupo, ganan entre 900 y 15.000 euros al mes. En *Cotizalia.com*, perteneciente a Titania Compañía Editorial, los tres redactores que se ocupan de los contenidos a diario ingresan también entre 900 y 1.500 euros mensuales. ☒

han sufrido recortes de empleo, recortes de sueldos o recortes de derechos laborales. El Observatorio para el seguimiento de la crisis, puesto en marcha por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) hace casi un año y medio, contabiliza ya, al menos, 30 expedientes de cierre de medios y hasta 62 cabeceras (Internet, papel, radio, revistas y televisiones, e indepen-

dientemente de la naturaleza del capital) con recortes de plantillas, en unos casos recogidas en un expediente de regulación de empleo (ERE) y en otros, con la aplicación de bajas incentivadas o prejubilaciones. En total, el número de periodistas que han perdido su empleo por cualquiera de estos procedimientos desde que arrancó la crisis supera ya los 3.000, en lo que el propio

informe de la FAPE califica como un proceso de “devastación de la profesión periodística”.

Con esta evolución, y considerando que la crisis económica llegó al empleo en el sector de la comunicación mediado el año 2008, se estima que, desde entonces (18 meses, 540 días), se han presentado cinco expedientes de recorte de empleo o de cierre cada mes, y que cada día han perdido su empleo seis periodistas. Solo en 2009 han perdido su trabajo más periodistas de los que se han licenciado en el año. En términos netos, ninguno de los recién licenciados en el año (2.550) ha encontrado trabajo y, además, una cantidad similar de los que sí lo tenían, lo han perdido.

Este proceso de destrucción de empleo, a juzgar por algunas pistas que empiezan a ofrecer en algunas empresas, no ha concluido. Ahora hay inscritos en el Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE, antiguo INEM) 5.155 periodistas en desempleo (6.668 demandantes de empleo si se contabilizan los que tienen ocupación pero buscan una

mejora y los estudiantes que se inscriben como demandantes) frente a los 3.247 de hace un año, según revela el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid. Por tanto, en el último año, el paro ha crecido en el sector en 1.908 personas, nada menos que un 58%. La gran mayoría se concentra en Madrid, Cataluña y Andalucía, al tiempo que son las comunidades que acogen más empleo.

Estas listas se ampliarán en los próximos años si se mantiene, además, el ritmo de generación de licenciados, que supera los 2.500 al año. En España, hay aproximadamente unos 70.000 licenciados en Periodismo (69.100 han salido de las facultades desde 1976 y, de ellos, algo más de la mitad, 35.000, lo han hecho en los diez últimos años), aunque únicamente 25.000 ejercen la profesión en los medios españoles, lo que supone casi el doble que en Italia, Polonia o Alemania. ¿Hay burbuja, o cómo se llama a esta sobredimensión comparada? ☒



El concepto de asuntos propios, moneda de curso general en las administraciones públicas, aparece en los convenios más antiguos, en algunos casos con hasta cinco o seis días sin justificar, y siempre añadidos a los disponibles por las circunstancias antes citadas. En el convenio de *Marca* o la SER, se configura una licencia no remunerada por asuntos propios no explícitos de hasta tres meses. Llama poderosamente la atención un artículo del convenio general del Grupo Zeta en el que se recoge el derecho al absentismo hasta el 7% de los días en cómputo trimestral, pese a que el mismo convenio, como otros muchos, reconoce la necesidad de vigilar, entre empresa y comité, el absentismo laboral. No hay en ningún convenio una prima por asistencia, existente en regulaciones laborales pactadas en otros sectores propensos al absentismo por la peligrosidad de la actividad, como puede ser el caso de las empresas mineras.

La conciliación y el 'bonus' de natalidad

Un capítulo creciente en los convenios colectivos de la prensa (escrita y audiovisual) es la conciliación. Además de equiparar los derechos sociales de las parejas de hecho a las de derecho, haciendo siempre abstracción de la condición sexual de los empleados, gana espacio en el capítulo de ayudas sociales el tiempo dedicado al cuidado de los hijos con límite variable de edad (la norma general es hasta ocho años), así como los permisos para lactancia en las mujeres, y se hace también hueco en casi todos los convenios la posibilidad del descanso paterno en los nacimientos de hijos.

La ayuda económica por nacimiento está también generalizada, como si estuviese en manos de las empresas la política natalista, y oscila entre los 300 y los 600 euros (los convenios de *El Mundo* y *Marca* son los más generosos), con la curiosa advertencia, en el convenio de *La Voz de Galicia*, de que en el caso de un nacimiento cuyos padres trabajen ambos en la empresa, únicamente podrá percibir la ayuda uno de ellos. Varios convenios, la mayoría, igualan las ayudas por nacimiento a las de adopción. En el caso del pacto

colectivo de la SER, y en otros de empresas regionales, se reconoce el derecho de las mujeres a ausentarse para asistir a cursos de preparación al parto.

Las ayudas por hijo van más allá del nacimiento. Al margen de recoger la posibilidad de bonificaciones en el caso de minusvalías físicas o psíquicas, es común la creación de una bolsa de estudios para los hijos de los trabajadores, en la que se atienden, en muchos casos, las propias necesidades formativas de los trabajadores de las plantillas. *La Vanguardia* incluye un artículo con ayuda escolar a los hijos, mientras que el convenio de *ABC* recoge un fondo de ayuda de 15.000 euros para la plantilla (acumulables hasta 45.000 si no se gasta en el año natural) y con el que se financia el 50% de las matrículas universitarias de sus trabajadores, o hasta el 100% si el alumno logra aprobar todas las asignaturas, aunque sea

.....

**LA MAYORÍA DE LOS CONVENIOS CONTIENE ESTÍMULOS A LA
PERMANENCIA EN LA EMPRESA, EN FORMAS MUY DIVERSAS, QUE
CULMINAN CON PREMIOS A LA JUBILACIÓN**

en septiembre. El convenio de Telecinco regula becas de 980 euros anuales por estudios para sus trabajadores, y establece un sistema variable de bonificaciones al estudio de los idiomas, con una prima del 75% del coste en los cursos de inglés.

En materia de conciliación llama también la atención el acuerdo laboral de la COPE, en el que se fija la búsqueda de empleo en uno de sus centros al trabajador que tenga que cambiar de ciudad de residencia por el simple hecho de que lo haya hecho forzosamente su cónyuge por iniciativa de su empresa.

Curioso convenio el de *La Voz de Galicia*, que recoge también, más allá de la política de conciliación, el deber escrito a proporcionar gratuitamente a cada trabajador de la plantilla un ejemplar del periódico cada día del año. También incluye, de manera exclusiva, el derecho de sus empleados a una esquila de 2,5 por 7 centímetros en

el caso de su fallecimiento o del de un pariente, y advierte de que si fuese deseo del trabajador –en caso de no ser el fallecido, claro está– una esquila de mayor tamaño, debería abonarla.

Premios por jubilación y prejubilación

La mayoría de los convenios contiene estímulos a la permanencia en la empresa, en formas muy diversas, que culminan con premios a la jubilación. Establecen una relación laboral cuasi absoluta con el trabajador, más propio de otra época que de un mercado laboral en el que la movilidad debe ganar terreno y en el que “un empleo para toda la vida” comienza a circunscribirse únicamente a las administraciones públicas. El más común es el establecimiento de un rosario de pagas en función de la antigüedad (que tiene un tratamiento similar en todos los convenios, con acumulación de trienios y quinquenios, que en algunas empresas supone en trabajadores maduros hasta el 30% de su remuneración, como en Televisión Española), a los diez, a los 20, 25 ó 40 años de servicio.

En el caso del convenio de *ABC*, se establece una paga a los 20 años de servicio, que se repite a los 30, 40 e incluso 50 años. En el del financiero *Cinco Días*, se fija una paga lineal a los 10 y a los 20 años de permanencia en la empresa. En el caso de la *SER*, se fija una paga a los 25 años (de 1.314 euros en el convenio último) y otra a los 40 (con 2.553 euros).

Los premios a la jubilación más generosos son los que establece el convenio de *El País*. Fija la jubilación en los 65 años (aunque la Ley General de Seguridad Social ya establece, si los convenios no dicen nada al respecto, que el retiro a esa edad no es obligado), reconociendo a cada trabajador que alcanza esa edad una indemnización por jubilación de doce mensualidades, un año de sueldo. El convenio recoge que tal retiro no podrá ser forzado por la empresa si el trabajador no ha cotizado lo suficiente para tener derecho a pensión contributiva de la Seguridad Social (15 años cotizados).

Este sistema de estímulos se amplía a los casos de jubilación antici-

el retiro del trabajador una tercera parte de un sueldo mensual al año. En el caso de *La Vanguardia*, se recoge el compromiso general de complementar siempre las pensiones de los trabajadores siempre que no lleguen al salario mínimo interprofesional (SMI).

Seguros de vida e incapacidad

Es generalizado el complemento de la remuneración hasta el 100% en situación de alta médica en los casos de incapacidad temporal por enfermedad o accidente. En muy contados casos, se ponen límites a este complemento. En el convenio de *ABC*, solo se complementa hasta el 85% en los 20 primeros días de la baja como medida contra el absentismo encubierto con bajas por enfermedad, y se retoma el 100% desde el día 21 de la baja. En el caso de *Expansión*, sí se abona hasta el 100%, pero siempre con control empresarial. En la gran mayoría de los convenios, se establece que en caso de una baja por incapacidad temporal surgida en periodo de vacaciones, estas no corren el calendario y se disfrutan cuando el trabajador recupera el alta médica. Solo en el caso de que la baja sea por la práctica de deportes de riesgo no ocurre tal cosa, y así se especifica en algunos pactos laborales colectivos, como en el convenio general del Grupo Zeta.

En cuanto a los seguros de vida, cuesta encontrar convenios que no dispongan de él para toda la plantilla, y, en algún caso, se hace referencia a una prima especial por el desempeño laboral en zonas de conflicto bélico. Además, en la práctica totalidad de los acuerdos laborales, el seguro lo financia únicamente la empresa. En *El País*, sin embargo, los trabajadores costean el 25% de la prima.

En el periódico generalista de Prisa, los trabajadores disponen de un seguro de vida por fallecimiento o invalidez permanente para el empleo de redactor de 40.000 euros; para la contingencia de invalidez absoluta e inhabilitación física para cualquier tipo de empleo, la cobertura llega a los 80.000 euros. Si la causa del fallecimiento es un accidente, la indemnización es de 80.000 euros, y llega hasta los

realiza el trabajo habitual. En *Sport*, la prestación llega a los 42.070 euros por fallecimiento o incapacidad absoluta.

La SER establece un seguro con cobertura de 30.000 a 60.000 euros, o dos anualidades de sueldo por muerte o invalidez absoluta para los trabajadores fijos; en el caso de trabajadores temporales, la cobertura es de 18.000 euros. La COPE fija baremos indemnizatorios en función del número de hijos: 27.000 euros para empleados sin hijos; 33.055 euros en caso de que el empleado tenga hasta dos hijos menores de 25 años, y hasta 43.573 euros si el sujeto del seguro es padre de tres o más hijos de menos de 25 años. Estas cuantías se duplican si la muerte o invalidez se ocasionan en accidente. En el caso de Onda Cero, el seguro general es de 36.000 euros, y de 42.000 si la muerte o invalidez se produce en accidente in itinere (en el trayecto de casa al trabajo y viceversa).

En lo que se refiere a las televisiones, Telecinco cifra una indemnización en caso de muerte o invalidez de 48.000 euros, cantidad que asciende a 54.000 euros en el caso de Antena 3 TV. Esta cadena establece una cuantía de hasta 108.000 euros para los casos en los que la muerte o invalidez del empleado se produzca en la cobertura informativa de un conflicto bélico.

Ayudas para comida y desplazamientos

Las ayudas para comida han ido ganando terreno en los convenios en los últimos años, de la mano de un régimen fiscal favorable para las empresas por las cuantías destinadas a tales conceptos. En algunos casos, son absorbidos por servicios de bar y restaurante en los centros de trabajo con precios políticos. Como curiosidad, el acuerdo laboral de *La Vanguardia* recoge que los precios del servicio de bar no pueden subir nunca más que el índice de precios de consumo (IPC), y también endosa a la empresa las pérdidas y déficits que se ocasionasen en el servicio del bar.

En *El Mundo*, el vale de comida es de nueve euros por día de trabajo efectivo para cada trabajador, hasta los redactores jefe incluidos

(personal afectado por convenio). En el caso de desplazamiento, las dietas en territorio nacional son de 63 euros al día, y de 206 euros al día si el desplazamiento es fuera del país. En este mismo grupo editorial, la ayuda por comida en *Expansión* es de doce euros diarios, cantidad similar a la de *Marca*. Este deportivo tiene también un régimen de dietas que oscilan entre los 70 y los 110 euros si el viaje es en territorio nacional, y de 110 a 150 si es fuera de las fronteras. En el rotativo deportivo catalán *Sport*, la ayuda por comida es de nueve euros por trabajador y día laborable, exceptuadas las vacaciones, y la dieta nacional es de 53,3 euros; en el caso de viaje fuera de España, la dieta asciende a 91,35 euros. Como curiosidad, el convenio de este periódico recoge la posibilidad de utilizar la lavandería del hotel para viajes de más de tres días, siempre con cargo a la empresa. Sobre este particular, el convenio general del Grupo Zeta

////////////////////////////////////

**LOS ANTICIPOS ESTÁN GENERALIZADOS EN LOS CONVENIOS,
SIEMPRE QUE SE TRATE DE CANTIDADES YA DEVENGADAS Y SE
DEVUELVAN EN LA MENSUALIDAD SIGUIENTE**

especifica que los hoteles contratados en caso de viaje de los redactores deben ser de tres estrellas al menos.

En el periódico gratuito *20 Minutos*, se establece una ayuda para comida de 7,8 euros diarios, con recarga mensual de la tarjeta electrónica de comida. Además, la dieta nacional oscila entre los 26 y los 53 euros, dependiendo de si hay o no pernocta; la internacional varía de 48 a 91, también en función de si se precisa pernocta o no. En el caso de Telecinco, el servicio de restaurante es gratuito para todos los trabajadores en las instalaciones de la empresa, mientras que en Antena 3 TV se fija un estadillo de precios reducidos, con tres menús disponibles, y se abona una dieta de 18,4 euros si se precisa comer fuera del restaurante de la sociedad.

En cuanto al transporte, en la mayoría de los convenios se recoge como una partida más en las nóminas, hasta el punto de que no

aparecen en los convenios especificados, aunque su cuantía no conforma parte de la base de cotización de la Seguridad Social. Tiene tratamiento explícito en el convenio en el caso de *El Mundo*, *Marca* (75 euros al mes) o *20 Minutos* (660 euros anuales pagaderos en doce mensualidades). Tratamiento aparte tienen los servicios de taxis para el cumplimiento de la actividad laboral. En *El Mundo*, se especifica que solo se abonan para desplazamientos necesarios para cubrir informaciones, y nunca para el trayecto de casa al periódico, ni viceversa, y tampoco a quien dispone de plus de nocturnidad fijado en el convenio.

En los medios del Grupo Zeta, se abonan los servicios de taxi, autobús y metro si están justificados, y en las revistas de Unidad Editorial solo se costean los taxis autorizados previamente. De hecho, algunas empresas tienen contratados los servicios de taxi con determinadas compañías para controlar los gastos de desplazamiento urbano.

Es también práctica común establecer una indemnización por kilometraje para el uso del automóvil particular para atender necesidades laborales. La horquilla de coste es muy variada: 30 céntimos por kilómetro en *El Mundo*, 24 céntimos en *Expansión* y *Marca*, 19 en *AS*, 29 en *Sport* o 30 en las revistas de Unidad Editorial.

Anticipos, créditos y ayudas generales

Los anticipos están generalizados en los convenios, siempre que se trate de cantidades ya devengadas y se devuelvan en la mensualidad siguiente, como especifica el convenio de revistas de Unidad Editorial. Pero la concesión de créditos sin coste, tal como recogían las ordenanzas laborales franquistas, casi ha desaparecido, aunque se mantiene en algunos pactos laborales. En concreto, en *El Mundo*, el anticipo máximo es de hasta un mes, y existe la posibilidad de solicitar a la empresa un préstamo sin intereses de hasta tres mensualidades, amortizable en doce meses.

En el caso de la SER, el anticipo dinerario no puede superar el 90% del trabajo ya realizado. En cuanto a los préstamos, pueden

alcanzar hasta dos partes de cada doce de la remuneración anual, sin coste y a devolver en un periodo de 18 meses. Para atender intervenciones quirúrgicas, puede solicitarse también en la SER un préstamo de seis a nueve meses a devolver en un periodo de 36 a 42 mensualidades. En Onda Cero, los préstamos pueden llegar hasta dos mensualidades y deben devolverse en año y medio.

Llama también la atención en esta materia la regulación del convenio de Telecinco, donde se puede anticipar remuneración por lo ya devengado, a devolver en el mes corriente o el siguiente a más tardar. Además, establece un fondo dotado con 106.000 euros para atender peticiones de créditos sin coste solicitados por cualquier persona de la plantilla, con un máximo personal de 3.000 euros a devolver en un máximo de 18 meses.

En el caso de Sogecable, los anticipos tienen características personales y cada trabajador debe negociar las condiciones con la dirección. En *El Heraldo de Aragón*, la empresa cofinancia con crédito sin coste la compra de automóvil nuevo si ha mediado accidente.

Los convenios recogen también otra serie de ayudas generales que se financian con fondos específicos, más allá de las bonificaciones por natalidad, nupcialidad o ayudas escolares a los hijos de los trabajadores, ya citadas más arriba. En varios medios existe un fondo social de ayuda financiado exclusivamente por la empresa, y que en el caso de *El País*, supone aportar hasta 101 euros, por cada trabajador y año, para actividades deportivas, recreativas o artísticas. En el Grupo Zeta, la empresa financia un fondo social de 4.100 euros al año, así como una bolsa específica para estudios de 21.000 euros anuales.

Está prácticamente generalizada una curiosa ayuda para gafas en todas las empresas de comunicación, especialmente en las que disponen de convenios más recientes. Las cuantías son variables: 300 euros al año en *El Mundo* que se abonan contra factura; 350 euros en el Grupo Zeta; 300 euros en *Marca*, así como en todas las revistas de Unidad Editorial. En *20 Minutos*, la ayuda es de solo 100 euros al año, cantidad coherente con su nivel de sueldos. ☒

LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS, EN DECLIVE

FELIPE SAHAGÚN

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

Según las encuestas, en los Estados Unidos, la precisión a la hora de informar está en su nivel más bajo de los últimos 20 años.

Un estudio del Pew Research Center desvela que el 63% de los estadounidenses considera que la información que ofrecen los medios de comunicación, con frecuencia, es incorrecta.

Si, como confesaba Manuel Campo Vidal, periodista y sociólogo, el pasado 27 de enero en el programa “Afectos en la noche” de Radio 1, “el capital de un periodista es su credibilidad”, los periodistas estadounidenses y españoles estamos perdiendo “capital” de forma alarmante.

Definía Campo Vidal credibilidad como “un nombre asociado a toda una trayectoria, a un respeto construido con mucho esfuerzo que hay que cuidar siempre”. Los manuales de comunicación asocian credibilidad con rigor, precisión, atribución correcta y clara de la información, profesionalidad, ética, capacidad, veracidad, dedicación, independencia...

Casi todo el contenido de los libros de estilo de los principales medios de comunicación se refiere a lo que el periodista debe hacer para ganar, mantener y aumentar su credibilidad y la de su empresa, que no siempre coinciden.

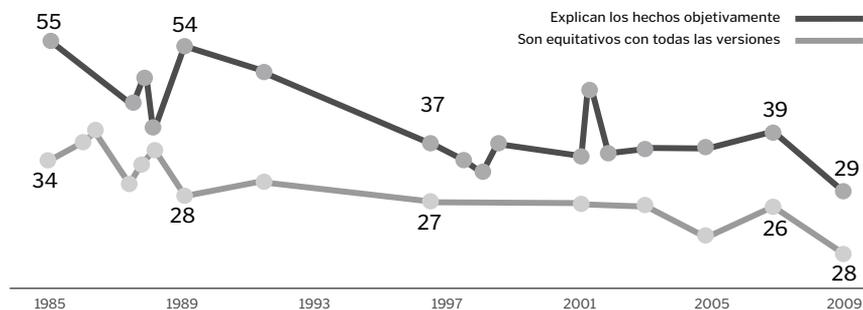
Desgraciadamente, esa credibilidad, que solo se puede medir mediante encuestas, pues son los lectores, oyentes y espectado-

res los que, con razón o sin ella, deciden en todo momento quién y qué es creíble, se está perdiendo.

En los Estados Unidos, la precisión de la información está en su nivel más bajo en más de 20 años de encuestas realizadas cada cuatro años desde 1985, la mayor parte de ellas por el Pew Research Center.¹ Los principales estudios de opinión realizados en España confirman que la situación en nuestro país no es mucho mejor.²

Solo un 29% de los estadounidenses responde que los medios de comunicación informan correctamente casi siempre, mientras que un 63% dice que la información, con frecuencia, es incorrecta. En 1985, cuando se inauguró la serie de estos estudios, al 55% de los encuestados le parecía correcta la información que recibía y solo un 34% la consideraba incorrecta. Ese porcentaje, como vemos en el Cuadro 1, empezó a caer a finales de los noventa y se ha mantenido bajo o ha empeorado desde entonces.

CUADRO 1 · PRECISIÓN E IMPARCIALIDAD EN LA PRENSA



Solo uno de cada cuatro (el 26%) admite hoy que los medios se preocupan seriamente de informar imparcialmente, sin sesgos o prejuicios políticos, mientras que un 60% los considera tendenciosos o sesgados. El porcentaje de los que consideran a los medios independientes de organizaciones o personas poderosas (20%) y de los que creen que los medios admiten sus errores (21%) son los más bajos de la serie. (Cuadro 2)

CUADRO 2. EVALUACIÓN DEL PARTIDISMO EN LAS ACTUACIONES DE LA PRENSA

	1985	1987	1999	2001	2002	2003	2005	2007	2009
¿ES POLÍTICAMENTE TENDENCIOSA?									
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	45	47	56	59	59	53	60	55	60
Republicanos	49	55	69	68	69	62	73	70	78
Demócratas	43	42	51	55	57	44	53	39	50
Independientes	44	47	53	57	56	55	59	61	62
<i>Diferencia entre republicanos y demócratas</i>	+6	+13	+18	+13	+12	+18	+20	+31	+28
¿NO SON PROFESIONALES?									
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	11	--	32	27	31	24	25	22	27
Republicanos	11	--	34	25	29	31	34	24	39
Demócratas	11	--	29	30	29	17	20	16	18
Independientes	12	--	32	27	31	25	24	26	25
<i>Dif. entre rep. y dem.</i>	0	--	+5	-5	0	+14	+14	+8	+21
¿TIENDEN A FAVORECER A UN PARTIDO?									
		%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	53	68	67	67	--	66	72	66	74
Republicanos	60	71	77	70	--	73	83	81	84
Demócratas	48	62	58	62	--	60	66	54	67
Independientes	52	71	69	69	--	69	70	68	73
<i>Dif. entre rep. y dem.</i>	+12	+9	+19	+8	--	+13	+17	+27	+17
¿A MENUDO ESTÁN INFLUENCIADOS POR ORGANIZACIONES O PERSONAS PODEROSAS?									
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	53	62	--	71	--	70	73	69	74
Republicanos	36	60	--	72	--	73	74	75	83
Demócratas	38	60	--	70	--	68	67	65	66
Independientes	37	65	--	71	--	70	76	69	76
<i>Dif. entre rep. y dem.</i>	-2	0	--	+2	--	+5	+7	+10	+17
¿A MENUDO PUBLICAN NOTICIAS IMPRECISAS?									
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	34	44	58	57	56	56	56	53	63
Republicanos	37	43	59	57	60	60	68	63	69
Demócratas	32	44	57	55	50	51	47	43	59
Independientes	35	44	57	59	56	55	53	56	63
<i>Dif. entre rep. y dem.</i>	+5	-1	+2	+2	+10	+9	+21	+20	+10

Demócratas y republicanos

A partir de los datos recogidos en el Cuadro 2, podemos comprobar el enorme daño causado por la Administración Bush. Las diferencias entre republicanos y demócratas sobre imparcialidad, rigor e independencia de los medios, que desde 1985 habían sido relativamente reducidas, aumentaron sustancialmente en los años de Bush hijo en la Casa Blanca.

Aunque los republicanos (véase el Cuadro 3) han sido siempre los más críticos con los medios, la mayor parte del crecimiento de las actitudes negativas hacia los periodistas en los últimos años se debe al aumento de las opiniones desfavorables de los demócratas. En variables importantes, la crítica de los demócratas ha aumentado entre diez y veinte puntos desde 2007.

La mayor parte de los demócratas (el 59%), por ejemplo, considera que las noticias que publican los medios son, con frecuencia, incorrectas. Hace tan solo dos años, un 43% pensaba lo mismo. Los demócratas hoy también detectan mucho más favoritismo en los medios: dos tercios (el 67%) dicen que la prensa tiende a favorecer a alguna de las partes en vez de tratar a todos por el mismo rasero, frente al 54% que opinaba así en 2007.

Algunas viejas diferencias entre republicanos y demócratas, en su actitud hacia los medios, se están reduciendo. Aunque solo una tercera parte de los demócratas encuestados considera que los medios son “demasiado críticos con América”, se trata de un 10% más que en 2007. No hay forma de que los estadounidenses

CUADRO 3
ACTITUD CRÍTICA HACIA LA PRENSA

	Julio 2007	Julio 2009	07/09
NOTICIAS A MENUDO IMPRECISAS			
	%	%	%
TOTAL	53	63	+10
Republicanos	63	69	+ 6
Demócratas	43	59	+16
Independientes	56	53	+ 3
Dif. entre rep. y dem.	+20	+10	
TIENDE A FAVORECER A UN PARTIDO			
	%	%	%
TOTAL	66	74	+ 8
Republicanos	81	84	+ 3
Demócratas	54	67	+13
Independientes	68	63	+15
Dif. entre rep. y dem.	+27	+17	
¿SON DEMASIADO CRÍTICOS CON AMÉRICA?			
	%	%	%
TOTAL	43	44	+ 1
Republicanos	63	60	- 1
Demócratas	23	33	+10
Independientes	45	41	- 4
Dif. entre rep. y dem.	+40	+27	

dejen de confundir una parte (EE. UU.) con el todo continental (América) cuando se refieren a sí mismos. (Cuadro 4)

CUADRO 4 · ¿ES LA PRENSA DEMASIADO CRÍTICA CON AMÉRICA?

	1985	1987	1999	2001	2002	2003	2005	2007	2009
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	30	35	42	38	35	33	40	43	44
Republicanos	34	43	43	40	42	47	67	63	60
Demócratas	25	28	41	30	26	32	24	33	23
Independientes	32	35	41	36	39	25	33	45	41
Diferencia	+9	+15	+2	+10	+16	+15	+43	+40	+27

Si nos fijamos en la evolución de la opinión desde 1985 en este punto, observamos que el gran cambio, una verdadera revolución, se produjo entre 2003 y 2005, es decir, tras la invasión estadounidense de Irak, periodo en que el porcentaje de republicanos que ve la prensa como un enemigo de la patria se disparó del 47% al 67%.

CNN y Fox

A algunos les puede llamar la atención que los más críticos con los medios son los espectadores de la cadena Fox y los usuarios de Internet.

Los primeros critican, sobre todo, la supuesta falta de patriotismo y de valores morales de los medios. Casi seis de cada diez (59%) de quienes dicen depender de Fox News para informarse

.....

TRAS LA INVASIÓN ESTADOUNIDENSE DE IRAK, EL PORCENTAJE DE REPUBLICANOS QUE VE LA PRENSA COMO UN ENEMIGO DE LA PATRIA SE DISPARÓ DEL 47% AL 67%

de lo que pasa en los Estados Unidos y en el mundo consideran a los medios demasiado críticos con los EE. UU.

Solo responden lo mismo el 44% de quienes dicen informarse por los periódicos, el 39% de quienes reconocen que se informan, sobre todo, por la CNN y el 36% de quienes aseguran recibir su

información, principalmente, de otras cadenas. La audiencia de Fox News es la única en que la mayoría (51%) cree que los medios de comunicación son inmorales. (Cuadro 5)

**CUADRO 5 · LOS ESPECTADORES DE FOX Y LOS ‘INTERNAUTAS’,
LOS MÁS CRÍTICOS CON LOS MEDIOS**

PRINCIPALES FUENTES DE NOTICIAS	NETWORKS	CNN	FOX NEWS	PERIÓDICOS	INTERNET
	%	%	%	%	%
Apoyan a América	55	41	24	44	40
Demasiado críticos con América	36	39	59	41	44
No sabe/No contesta	9	20	16	14	15
Son justos con ambos partidos	25	23	8	20	14
Favorecen a un partido	69	68	86	70	80
No sabe	6	9	6	11	6
Moral	48	42	31	50	38
Inmoral	31	34	51	33	41
No sabe/No contesta	20	24	18	22	22
Aumenta la influencia	55	53	53	54	50
Pierde influencia	27	32	33	28	39
No sabe/No contesta	10	15	14	18	10
Explican los hechos objetivamente	36	33	21	33	28
Noticias a menudo imprecisas	60	61	70	58	64
No sabe	5	7	9	9	8

En otras variables, la brecha entre demócratas y republicanos está creciendo. Por ejemplo, cada vez son más los republicanos que ven los medios informativos como organizaciones en manos de grupos o personas poderosas, ajenas a la profesión periodística, mientras que apenas ha cambiado la opinión entre los demócratas en este punto.

Los demócratas tienen opiniones más positivas que los republicanos de la CNN, de la MSNBC, del *New York Times*, de la National Public Radio (NPR) y de los informativos de las principales cadenas. Los únicos medios sobre los que los republicanos mantienen

opiniones más favorables que los demócratas son la cadena Fox y el *Wall Street Journal*, ambos propiedad de Rupert Murdoch y muy críticos con la Administración Obama. (Cuadro 6)

**CUADRO 6 · VISIÓN PARTIDISTA DE LOS PRINCIPALES
CANALES INFORMATIVOS**

	TOTAL	Republicanos	Demócratas	Independientes	Dif. rep./dem.
CNN	%	%	%	%	%
Favorable	60	44	75	55	-31
Desfavorable	19	34	7	22	+27
No sabe/No contesta	21	22	18	23	
FOX NEWS	%	%	%	%	%
Favorable	55	72	43	55	+29
Desfavorable	25	13	36	24	-23
No sabe/No contesta	20	15	21	21	
MSNBC	%	%	%	%	%
Favorable	48	34	60	47	-26
Desfavorable	19	35	7	20	+28
No sabe/No contesta	33	31	32	33	
NETWORK TV	%	%	%	%	%
Favorable	64	55	81	54	-26
Desfavorable	24	35	9	33	+26
No sabe/No contesta	12	10	10	12	
THE NEW YORK TIMES	%	%	%	%	%
Favorable	29	16	39	29	-23
Desfavorable	17	31	8	18	+23
No sabe/No contesta	54	53	53	54	
NPR	%	%	%	%	%
Favorable	44	39	50	43	-11
Desfavorable	12	13	7	16	+6
No sabe/No contesta	44	48	43	40	
THE WALL ST. JOURNAL	%	%	%	%	%
Favorable	32	39	29	32	+10
Desfavorable	13	12	16	12	-4
No sabe/No contesta	55	49	56	56	

Las diferencias sobre Fox, como vemos en el cuadro anterior, han aumentado considerablemente desde 2007. Entonces, un 73% de los republicanos y un 61% de los demócratas veían positivamente a la Fox. Hoy, el número de republicanos con esa opinión es casi el mismo (un 72%), mientras que el número de demócratas se ha reducido al 43%. Estos porcentajes se invier-

EL ÚNICO MEDIO QUE RECIBE OPINIONES FAVORABLES DE
LA MAYOR PARTE DE LOS DEMÓCRATAS Y DE LOS REPUBLICANOS
ES LA RADIO PÚBLICA, NATIONAL PUBLIC RADIO

ten respecto a la CNN: el 75% de los demócratas la ven positivamente, mientras que solo un 44% de los republicanos opina igual.

El medio que más polariza a los dos grandes partidos sigue siendo el *New York Times*: odiado por los republicanos y admirado por los demócratas como ningún otro medio estadounidense.

El único medio que recibe opiniones favorables de la mayor parte de los dos partidos es la radio pública, National Public Radio.

La televisión, fuente principal

La televisión sigue siendo la principal fuente de información. El 71% así lo reconoce. Más de cuatro de cada diez encuestados, el 42%, contestan que obtienen la mayor parte de sus noticias de Internet, un 9% más de los que dicen informarse por los periódicos. La primera encuesta del Pew Research en que el número de quienes se informan por Internet superó a quienes se informan por los periódicos se publicó en diciembre de 2008.

Para una valoración apropiada, este dato habría necesitado una aclaración. Responder que uno se informa por Internet no puede compararse con la información obtenida en los periódicos, la radio o la televisión, si no se especifica a renglón seguido las fuentes concretas de Internet, pues somos cada vez más los que seguimos informándonos

por los mismos periódicos, pero en su edición digital. (Cuadro 7).

Un ámbito en el que la mayor parte de los lectores sigue acudiendo a los periódicos antes que a Internet es el de la información local: cuatro de cada diez (el 41%) así lo reconocen, mientras que solo un 17% dice depender más de Internet para la información local. Una mayoría clara (64%) sigue la información local por televisión.

CUADRO 7 · LA TELEVISIÓN ES LA FUENTE PRINCIPAL

¿Dónde consulta la mayoría de las...

NOTICIAS	NACIONALES/ INTERNACIONALES	LOCALES
	%	%
Televisión	71	64
Internet	42	17
Periódicos	33	41
Radio	21	18

Los porcentajes suman más del 100% debido a que se pedían respuestas múltiples.

España, igual o peor

Comparando los resultados de estas encuestas con las realizadas en España, Juan Varela reconoce que “los estadounidenses son mucho más críticos con los medios que los españoles, pero cada vez se iguala más la percepción del rigor y de la precisión de cada medio” en ambos países.³

Como muestra el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, de la Asociación de la Prensa de Madrid, en su encuesta sobre credibilidad de los medios, “la televisión es el medio informativo preferido todavía para informarse por los españoles (83%), seguido de los diarios (46,5%) y la radio (41,7%)”, añade. “Internet crece, pero menos de uno de cada cinco españoles se informa aún a través de la Red”.

“La credibilidad”, concluye Varela, “es paralela al consumo de información. La televisión es el medio más creíble para un 32,6% de los españoles, seguida de los diarios (29,9%) y la radio (23,7%). Internet sale muy mal parada. Solo dice creer en la Red el 4,7% de los ciudadanos, una desconfianza que comparten los más jóvenes”. ☒

NOTAS

1. *Public Evaluations of the News Media: 1985-2009. Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low.* THE PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE & THE PRESS. 12 de septiembre de 2009, p.2. La muestra de la encuesta fue de 1.506 personas y su margen de error, de +-3'5%. - 2. Véase el estudio de opinión de IG-Investiga en junio de 2008 y los informes sobre credibilidad recogidos, cada año, en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid. - 3. VARELA, Juan. “Cae la credibilidad de los medios”. *Soitu.es*. 14-9-2009.

CUADERNOS DE Periodistas

Revista
de reflexión
profesional
editada
por la APM

DESEO SUSCRIBIRME A *CUADERNOS DE PERIODISTAS*

NOMBRE

APELLIDOS

NOMBRE DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN DE ENVÍO

CIUDAD

PROVINCIA

PAÍS

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO

CORREO-E

DOMICILIACIÓN BANCARIA

SUSCRIPCIÓN POR 1 AÑO

España: 18 € Europa: 30 € América: 34 €

Puede mandar este boletín de suscripción
a la Asociación de la Prensa de Madrid.

C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid

Teléfono: 91 585 0010

Correo electrónico: cuadernos@apmadrid.es



¿QUÉ VA QUEDANDO Y QUÉ SEGUIRÁ CAMBIANDO EN EL MUNDO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS?

PHILIP BENNETT

Philip Bennett es periodista y profesor de la cátedra Eugene C. Patterson, de la Universidad Duke.

Philip Bennett, maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), abordó las principales tendencias que marcan el rumbo del periodismo en la era digital durante el debate “Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos”, organizado por la FNPI y la marca Colombia es Pasión el pasado 16 de diciembre de 2009 en Bogotá (Colombia). Se reproduce aquí la ponencia del que fuera editor del *Washington Post* desde 2004 hasta 2008.

Esta mañana, quiero compartir con ustedes algunas reflexiones sobre el futuro del periodismo. Tengo la perspectiva de alguien que ha pasado su vida profesional en el periodismo americano. Primero, escapándome de los editores como corresponsal y, luego, con excesiva responsabilidad, convirtiéndome yo mismo en un editor. Hay diferencias entre los distintos tipos de periodismo de América; sin embargo, las cuestiones en común son muchas más. Todos nos preguntamos, en este momento, si estamos frente a una batalla quijotesca para salvar el periodismo que tanto amamos, aquel valorado por los lectores, que sirve a nuestras comunidades y a las grandes causas de la libertad de expresión y la democracia. Quiero decirles desde el comienzo que, aunque estos son tiempos difíciles, veo señales de esperanza. Algunas provienen de la gran paradoja del periodismo actual: mientras que nuestros modelos de ne-

En los últimos tres años, más de 30.000 empleos periodísticos han desaparecido en Estados Unidos. *Los Angeles Times* ha perdido a más de la mitad del personal de su redacción desde el año 2000, pasaron de 1.000 periodistas a menos de 600. Gannett, la editorial norteamericana de periódicos más grande, propietaria de 85 diarios, obligó a que sus 31.000 empleados se tomaran un tiempo libre forzoso sin ninguna paga. El *Boston Globe*, el *Philadelphia Inquirer* y el *Baltimore Sun* ya no cuentan con corresponsales en otros países. En el *Washington Post*, yo presidí programas de jubilación voluntaria que redujeron el tamaño de la redacción en un 20% desde 2005 –casi 200 reporteros, redactores, fotógrafos y diseñadores gráficos–. Los recortes han continuado desde que dejé el periódico en enero de 2009.

No todos los periódicos están sufriendo de la misma manera, a algunos todavía les va bien. Los periódicos localizados en ciudades y

EL GRITO DE GUERRA DE LOS GURÚS DE INTERNET HA SIDO “LA INFORMACIÓN DEBE SER GRATUITA”. UNA CONSIGNA MUCHO MÁS EFECTIVA QUE LA NUESTRA: “LOS HIJOS DE LOS PERIODISTAS DEBEN COMER”

pueblos donde no tienen competencia, donde no hay un canal de televisión local y donde no existe Craigslist –la red de compra y venta gratis en Internet– se han mantenido aislados, de alguna manera, de esta disminución crónica de la industria y de la actual recesión. Algunos de estos pequeños periódicos están, incluso, cobrando exitosamente por su contenido en la web.

Sin embargo, hasta en las pequeñas ciudades y pueblos, los periódicos han tenido que retirar a sus periodistas de las oficinas de los alcaldes y de las administraciones de los Estados, erosionando el rol fundamental de la prensa de responsabilizar al Gobierno de sus acciones, de rendir cuentas por ellas. Como dijo un colega, esto es una buena noticia para cualquier político corrupto.

Internet ha contribuido a la rapidez y profundidad de esta erosión. Ha destruido los ingresos publicitarios en los periódicos de las

grandes ciudades al socavarles el negocio de los anuncios clasificados, el cual representaba un 40% de los ingresos de las ventas de publicidad y ha convertido las noticias en un producto gratuito; al principio, por el pirateo de otros sitios web nuevos y, después, debido a la decisión de la mayoría de publicaciones de distribuir su contenido gratis en sus propios sitios web.

El grito de guerra de los gurús de Internet ha sido “La información debe ser gratuita”. Esta ha sido una consigna mucho más efectiva que la nuestra: “Los hijos de los periodistas deben comer”.

Hace un par de años, nos dimos cuenta de que los ingresos de los periódicos por sí solos ya no bastaban para mantener las redacciones. Hoy ya se sabe que los ingresos de la publicidad *online* tampoco serán suficientes. En otras palabras, los gurús de Internet no nos salvarán fácilmente. Esta es una mala noticia para los periódicos, pero a la vez es una buena noticia. Refuerza algo el valor de la palabra impresa. Según un estudio, de todo el tiempo que un lector tipo pasa ante un diario, el 96% lo dedica a la edición impresa y el 3% a la *online*. En 2008, se invirtieron 38,5 billones de dólares en publicidad impresa y solo 3 billones en la web.

Sin embargo, en este momento, todos nos damos cuenta de la conveniencia urgente de nuevos modelos. Se ha abierto un encendido debate sobre la manera de responder a esta crisis. Déjenme hacer un breve resumen de algunas de las propuestas más prominentes o prometedoras.

En primer lugar, existe una tendencia creciente a cobrar por el contenido *online*. Hasta el momento, muy pocos periódicos lo han logrado exitosamente. El *Financial Times* tiene 117.000 suscriptores que pagan 299 dólares anualmente por el acceso total a su periódico *online*. El *Wall Street Journal* tiene 1,1 millones de suscriptores que pagan entre 100 y 140 dólares para poder acceder *online*. Sin embargo, ambas son publicaciones especializadas dirigidas a los intereses de empresas y empresarios, y existe un gran escepticismo de que este modelo pueda ser trasladado a periódicos de interés general.

Los diarios de algunas ciudades han intentado cobrar por ciertos tipos de contenido –por ejemplo, por la cobertura del equipo de fútbol local–, con distintos resultados.

Algunas propuestas que están de moda en este momento incluyen los micropagos por historias basadas en el modelo de música de iTunes; otro modelo prevé un plan de negocio en el que las operaciones de Internet miden la publicidad ante el contenido y comparten los ingresos; otro modelo conlleva la creación de un mecanismo “*single click*”, que permite al usuario acceder al contenido de una variedad de fuentes de noticias por un precio determinado. Este es un modelo similar al de un nuevo grupo, Journalism Online, un grupo de informadores que incluyen sus noticias en páginas web reservadas a clientes que pagan, lo que se conoce como “*pay wall*”.

Un segundo área de discusión involucra el uso de fondos públicos para apoyar el periodismo. Como ustedes saben, en Estados Unidos no existen subsidios importantes para apoyar a los periódicos. No somos privilegiados como la General Motors o el Citibank. La Corporation for Public Broadcasting recibe una pequeña porción de su presupuesto del Congreso para apoyar a la cadena pública de televisión y a cadenas de radio. Este subsidio representa 1,25 dólares al año por cada ciudadano norteamericano. Sin embargo, algunos sectores de la prensa y sus defensores insisten en la necesidad de una mayor aportación del Gobierno.

Probablemente, el área de ideas más fértil y dinámica concierne al periodismo sin ánimo de lucro. A medida que los periódicos locales van cerrando y miles de periodistas de gran calidad pierden sus trabajos, nuevas iniciativas en periodismo sin fines lucrativos están proliferando. Este es el progreso más en auge en el periodismo americano. En San Diego, San Luis, Minneapolis, San Francisco y otros lugares, pequeñas publicaciones sin ánimo de lucro han aparecido para cubrir los eventos locales, apoyándose en las donaciones de sus lectores y en el dinero de fundaciones. La empresa emergente más exitosa sin fines lucrativos es ProPublica, la cual ha contratado a 50 periodistas de in-

tanto, la legislación que permitiría que los periódicos se conviertan en empresas libres de impuestos por tener propósitos educativos está estancada en el Congreso.

Creo que los más viables serán las entidades pequeñas o los modelos híbridos, como aquellos en los que una fundación apoya la cobertura, por ejemplo, de temas relacionados con la salud pública o la cobertura internacional.

Y mientras el debate continúa, ¿qué está ocurriendo en los periódicos tradicionales y en los emergentes? Cuando hablamos de la manera en que Internet ha transformado el periodismo, generalmente, nos referimos al reparto y al consumo de noticias e información –más elección, más puntos de vista, más datos, más participación, más de todo y todo gratis–. Hasta ahora, se ha prestado poca atención a cómo Internet afecta a la producción de noticias e información de los periodistas.

LA ERA DEL “MILAGRO DIARIO” DEL PERIÓDICO ESTÁ SIENDO ECLIPSADA POR EL “MILAGRO INSTANTÁNEO” DE LOS MEDIOS DIGITALES

Hoy en día, muchos de los periodistas más ilustres pasan más tiempo pensando en los nuevos modelos de negocio del periodismo que en los nuevos modelos de periodismo. Creo que esta es una oportunidad perdida.

En el *Washington Post*, como en otros diarios, trabajamos para sincronizar los cambios que se están produciendo dentro de nuestra redacción con aquellos que ocurren a la velocidad de la luz fuera del periódico, intentando siempre proteger la identidad de nuestra institución.

Nos dimos cuenta de que la era del “milagro diario” del periódico estaba siendo eclipsada por el “milagro instantáneo” de los medios digitales. Nos vimos forzados a prestar más atención a la competencia, a la apertura y a la interacción con la audiencia, y a tratar de publicar la información basada en hechos y el análisis de los mismos lo más pronto posible.

La mayoría de periódicos han asumido estas tecnologías. Es erróneo pensar que la competencia enfrenta solo a los sitios web de periódicos tradicionales y a los *bloggers*; en poco tiempo, el *WP* tenía más de 50 *blogs*. Los diarios aprovechan la “multimedialidad”, fomentan comentarios de sus lectores y facilitan ciertos tipos de redes sociales.

¿Qué se ha ganado con este esfuerzo? Inmediatez, relevancia, un sentido de mayor competitividad en las primicias y en grandes historias con una energía similar a la de las películas de los años 40.

¿Y qué se ha perdido? Profundidad, originalidad, idiosincrasia, tomar riesgos y, tal vez, la probabilidad de publicar de vez en cuando una crónica larga y hermosa que pueda transformar la vida de algún lector.

Mientras tanto, fuera de las antiguas redacciones, las publicaciones especializadas han crecido como hongos. Washington es el “epicentro” de este tipo de publicaciones actualmente, muchas de ellas a gran costo de clientes corporativos y de otro tipo, como por ejemplo *Politico*, fundado por dos ex reporteros del *WP*, destinado a lectores obsesionados con la política. En la última década, el número de periodistas de medios tradicionales acreditados para cubrir al Congreso ha disminuido en un 30%, mientras que el número de reporteros en las publicaciones especializadas ha aumentado en un 50%.

Por supuesto que Internet también ha dado voz a una creciente diversidad de opiniones y a una estridente militancia concerniente a eventos de actualidad. Algunos de estos casos son disfrazados de producto periodístico.

En otras palabras, el panorama periodístico ha sido drásticamente subdividido en compartimentos, aunque sus fronteras tradicionales se han expandido hasta converger con los límites de la *blogosfera*.

De la misma manera que los modelos híbridos de negocios, los modelos de reportaje híbrido están apareciendo por todo Estados Unidos. Esto supone, en algunos casos, que antiguos competidores se unan para compartir los costos de un reportaje. Por ejemplo, los

ocho periódicos más importantes de Ohio comparten su contenido y se consultan sobre la cobertura. Las cadenas de televisión locales están haciendo lo mismo. Según un estudio reciente, 205 cadenas de televisión venden contenido de noticias a sus competidores locales. Algunos periodistas profesionales están compartiendo reportajes con periodistas aficionados, conocidos como “*citizen journalists*” (“periodistas ciudadanos”). Un término para este modelo es “reportaje distribuido”, en el que profesionales y aficionados trabajan juntos, particularmente en el ámbito local. Esto está ocurriendo, sobre todo, en lo que llamamos reportaje “hiperlocal”, el cual desciende al nivel de calles o manzanas. En este caso, el “epicentro” de este tipo de reportajes es la ciudad de Seattle.

Creo que en estos modelos hay muchas posibilidades interesantes, pero todas ellas deben ser utilizadas para fortalecer las redac-

UNA REDACCIÓN ES UN LUGAR DE TRANSPARENCIA, AUTOCRÍTICA Y APERTURA QUE CONTRIBUYE A LA CREDIBILIDAD Y A LA PRECISIÓN DEL PERIODISMO

ciones y no para reemplazarlas. Una de las grandes lecciones que aprendí en mi etapa como subdirector del *Washington Post* fue que el valor fundamental del diario residía, no en el periódico ni en su sitio web, sino en el potencial que aporta la experiencia de su redacción.

¿Qué puede lograr la unidad de una redacción? Puede servir como un terreno común, una experiencia de lectura unificadora o una caja de resonancia para un área geográfica diversa. Una redacción es un lugar de transparencia, autocrítica y apertura que contribuye a la credibilidad y a la precisión del periodismo.

Tal empresa puede asumir también una investigación de interés público larga, costosa y complicada. Este ha sido el caso del *Washington Post* desde el escándalo de Watergate en 1970 hasta el reportaje sobre el hospital militar Walter Reed en Washing-

ton, en el cual dos reporteras revelaron el calamitoso trato que recibían los heridos de guerra.

Es justamente este tipo de periodismo el que está en juego, y necesita ser salvado. El periodismo de investigación responsable hace públicos hechos originales –a partir de documentos verificables, testimonios u observaciones– y le proporciona a los ciudadanos una base fiable para evaluar las actuaciones de los que están en el poder. Los periodistas no son los únicos que hacen un trabajo de este tipo. Pero esta es nuestra misión esencial.

Muchos elementos son necesarios para llevar a cabo este periodismo, ya sea en los municipios o en la capital. Se requiere de una empresa dispuesta a arriesgar sus recursos financieros y su reputación para proveer de apoyo legal, moral y editorial en momentos de alta presión. Requiere de periodistas capaces de hacer el trabajo, que sean disciplinados y objetivos en su búsqueda de información y lo suficientemente fuertes para superar los obstáculos. Y requiere también de una audiencia que pueda comprender y confiar en los resultados y ser impulsada a la acción.

Para potenciar estos reportajes, el periodismo necesita desarrollar nuevas formas, nuevas técnicas y prácticas, no solamente nuevos modelos de financiación. ¿Qué forma tendrán en el futuro? Estas son algunas direcciones que deben ser exploradas:

Primero, las redacciones tienen que diferenciar claramente los reportajes originales del resto, identificándolos y promoviéndolos, revelando sus fuentes con mayor transparencia. La prensa tradicional ya no es el guardián que permite el acceso a las historias, pero ahora tiene un rol cada vez más importante que consiste en determinar la precisión y veracidad de lo que uno lee. Debemos crear medios que glosen nuestras historias y así ofrecer los recursos para que otros puedan autenticar la información. Debemos invitar a los lectores a estar más cerca del proceso editorial, dándoles más acceso a la experiencia de los reporteros, al juicio de los redactores, o con la contribución de expertos de fuera de la redac-

ción. En el futuro, la gente irá menos a sitios web de periódicos como el *Post* para encontrar la última primicia; más bien, lo harán para encontrar la más clara explicación de “así es como hemos llegado a saber esto”.

Segundo, las empresas periodísticas deberán buscar la forma de aprovechar las bases de datos como otra fuente de noticias, información y análisis. Las bases de datos están transformando la política y el comercio (y la recolección de inteligencia). Sin embargo, con pocas excepciones, las empresas de noticias no han encontrado aún la manera de informar apoyándose en las bases de datos, ni las han hecho fácilmente accesibles a sus lectores.

Algunas organizaciones están comenzando a demostrar lo que es posible. La Fundación Sunlight [organización sin ánimo de lucro que utiliza Internet para velar por la transparencia del Gobierno de

LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO EN EE. UU. ESTÁN APRENDIENDO MUCHO SOBRE PLATAFORMAS, Y NO TANTO SOBRE EL REPORTERISMO QUE HAY DETRÁS DE TODO GRAN PERIODISMO

EE. UU.], por ejemplo, está construyendo algunos recursos interesantes para rastrear dinero por Washington. Una empresa llamada Everyblock está rebuscando en las bases de datos locales para cubrir, calle por calle, información de crímenes, construcción, ventas de casas e información sobre restaurantes. Ellos ven un gran futuro en ofrecer este tipo de noticias a través de teléfonos móviles.

Tercero, debemos enfocar nuestro trabajo a la narración de historias en la era digital. El periodismo trata de historias, así es como le damos sentido al mundo. Sin embargo, ¿dónde están las historias Web 2.0, que deben ser contadas por la prensa? Juntar un texto con un vídeo no es suficiente. ¿Cómo van a aparecer en el futuro? Todavía no estoy seguro, pero creo que ya se pueden distinguir sus perfiles.

Hoy existe una gran oportunidad para aprovechar los aspectos más creativos y constructivos del periodismo y aplicarlos a modelos de

participación y creación de redes, las cuales están trayendo una revolución en las comunicaciones.

Para llevar a cabo cualquier avance, tendremos que educar a una nueva generación de reporteros sobre los métodos del periodismo de investigación. Espero que esto no se convierta en un arte en extinción. Mi impresión es que aquellos estudiantes en EE. UU. que tienen interés o, incluso, están haciendo ya la carrera de Periodismo están aprendiendo mucho sobre plataformas, y no tanto sobre el reporterismo que hay detrás de todo gran periodismo. El papel que juegan en este sentido instituciones como la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano es esencial.

Necesitamos buscar mucha más innovación en tecnología. El éxito de Wikipedia como sitio de noticias es indiscutible. ¿Por qué ni el *Washington Post* ni el *New York Times* han logrado construir sitios de referencia similares? Debemos extender nuestro proselitismo sobre el oficio a los estudiantes de Informática, quienes tienen que ser socios integrados en el pensamiento sobre el futuro del periodismo.

A comienzos de este año, trabajé en una colaboración entre el *WP* y Google. Fue un riquísimo choque de civilizaciones. En realidad, fue tremendamente divertido. Nos propusimos lograr la modesta tarea de imaginar juntos el sitio de noticias del siglo XXI. Esa meta no ha sido lograda por ninguna empresa de noticias y nosotros no lo logramos tampoco. Google presentó un borrador basado en nuestro trabajo que se puede encontrar en el sitio web de Google Labs.

Mientras experimentábamos los técnicos informáticos de Google y los periodistas del *WP*, nos encontramos con un número de conceptos que todavía, pienso, tienen un tremendo potencial.

Mencionaré algunos de ellos:

Primero, la interacción de un usuario con el sitio web –la manera y la frecuencia con que lo usa– debe moldear lo que esa persona encuentre cada vez que lo visite. En otras palabras, las noticias deben ser actualizadas para cada lector de acuerdo a su última visita;

el sitio web debe reconocer los intereses de un lector que sigue un tema lealmente y, usando las nuevas tecnologías de búsqueda, debe hacer sugerencias sobre la cobertura de cada información y sobre nuevos contenidos. En el futuro, para mal o para bien, los periódicos van a conocer mucho más a fondo a sus audiencias digitales.

El tema central de nuestro trabajo con Google fue una idea que llamamos “*living story*” (“historia viva”). Esta sería una historia continuamente actualizada, no solo con hechos nuevos, sino también con ampliaciones de la información, de fuentes y de documentación. Una historia viva debe mostrarle a cada lector cómo han cambiado las cosas desde su última visita. Debe permitir que los lectores reorganicen el material para crear una cronología de los eventos, o encontrar la biografía de cualquiera de los sujetos o de las fuentes. Y, eventualmente, una “historia viva” podría hasta incluir contenido suministrado por alguna de las fuentes o algún redactor externo.

Desde hace algún tiempo, he contemplado el periodo de vida de una historia. Es algo curioso, pero uno puede ver el nacimiento, el desarrollo y la muerte de una historia. Antes, su periodo de vida estaba determinado por el ciclo de las noticias, el cual a su vez estaba definido por las imprentas masivas que cada mañana daban a luz “el milagro diario”.

Actualmente, el ciclo de las noticias ya no es la manera en que definimos nuestra relación con los eventos. Hoy, el periodo de vida de una historia puede ser horas, o puede ser para siempre, guardado en un archivo al cual se puede acceder en el abrir y cerrar de ojos que le lleva a Google responder a cualquier consulta.

Más importante aún, una historia puede nacer del trabajo de un único periodista, publicada en un momento preciso, y después crecer a través del esfuerzo colectivo de su audiencia, el de otros periodistas o de sus fuentes. Puede ser continuamente nutrido con nueva información, diversas perspectivas y datos, crítica y nuevas versiones.

Yo pienso que esto no es solo valioso para el periodismo, sino también para nuestras sociedades y para la calidad de nuestras vidas. ☒

NADIE PREGUNTA, NADIE RESPONDE

CARLOS G. REIGOSA

Carlos
G. Reigosa
es periodista
y escritor.

Los periodistas deben volver a preguntar en las ruedas de prensa, y no admitir a quien no responda. Proliferan las comparencias sin preguntas, un género periodísticamente inclasificable y merecedor de todo rechazo. Los periodistas ceden terreno como intermediadores sociales. En general, el buen periodismo retrocede y la libertad de expresión se devalúa.

Avanzando por malos caminos y sin una clara actitud de resistencia profesional, hemos llegado a unos resultados lamentables en el ejercicio periodístico. Primero empezaron a quejarse quienes convocaban una rueda de prensa y observaban con asombro que los periodistas no preguntaban nada. ¿Qué estaba pasando? Antes de que dispusiésemos de una respuesta convincente, surgieron unos imaginativos ventajistas que empezaron a convocar a los medios de comunicación a comparencias sin opción a preguntas, para no correr riesgos. Pero, ¿no habíamos quedado en que ya nadie les preguntaba nada? ¿A qué venían estas precauciones?... Si pensamos en serio acerca de lo que está ocurriendo, quizá lleguemos a la conclusión de que, entre todos, estamos intentando “desinventar” el periodismo, ¡como si ello fuera posible! No lo es. Como tampoco es posible “desinventar” la bomba atómica, aunque muchos desearan hacerlo. Nuestra realidad informativa de hoy es clara: el buen periodismo retrocede y la libertad de expresión se devalúa. Conviene empezar

a reflexionar al respecto, porque, por fortuna, aún no estamos en un mal camino sin retorno. Por el contrario, retornar es el único buen camino que nos espera, el único que tenemos por delante, aunque al hablar lo situemos detrás, como un bien perdido. Pero para saber de qué hablamos es necesario averiguar cómo hemos llegado a este desbarajuste deformante y ramplón.

En primer lugar, hay que detenerse en ese “nadie pregunta, nadie responde” del que se acusa a las nuevas generaciones del periodismo. Un reproche que se les hace incluso en las propias aulas, aun

**PARA NO SER CÓMPLICES EN ESTE PROCESO,
LOS INFORMADORES DE LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DEBEMOS FORMULAR PREGUNTAS SIEMPRE**

antes de que acudan a las ruedas de prensa, y que les reiteran de modo abrumador quienes aparentan estar muy dispuestos a informar abiertamente. ¿Por qué no les hacemos preguntas? Los que convocan las ruedas de prensa debieran saberlo. No les preguntamos porque, salvo en contadas excepciones, no vale la pena hacerlo o no es muy productivo periodísticamente. Los gabinetes de comunicación (casi todos elevados a un nivel directivo) ya han adoctrinado a los comparecientes de tal manera que, se les pregunte lo que se les pregunte, ellos se limitarán siempre a repetir el mismo enunciado, para garantizarse que ese –y no otro– será el titular informativo final. De modo que no son los periodistas-que-no-preguntan los que han limitado las posibilidades de una rueda de prensa y la han colmado de rigidez. En buena medida –y tal vez en cumplimiento de su deber–, son los gabinetes de comunicación y similares los responsables de este deterioro periodístico. Es una realidad –con periodistas a ambos lados de la barrera– que viene de lejos y que no ha hecho más que intensificar su presencia y agudizar su proyección en los últimos años. Sin embargo, para no ser cómplices en este proceso, los informadores de los distintos medios de comunicación debemos

formular preguntas siempre, aunque tengamos todo el derecho del mundo –a la vista de las experiencias– a dudar, a mostrarnos escépticos y a preguntarnos para qué sirve el esfuerzo.

Es una realidad que nuestras actitudes –debilitadas por el abandono profesional– acaban por legitimar o soportar comportamientos inaceptables por parte de quienes nos convocan. Así, el hecho de no preguntar (o de renunciar a hacerlo) tal vez está en la base del inaceptable consentimiento que le hemos otorgado –sin la resistencia debida– a la comparecencia sin preguntas, un género periodísticamente inclasificable y merecedor de todo rechazo. Pero es una realidad que, en estos tiempos de tribulaciones y mudanzas mediáticas, los límites del buen ejercicio profesional se han desdibujado, y el sustento de nuestra autoestima profesional se ha convertido en una incógnita. Aquí está el drama, pero también el conocimiento de nuestro mal, que debe significar el principio de la regeneración.

Es verdad que hemos cedido terreno como intermediadores sociales –los tiempos así lo señalan–, pero sigue siendo cierta la aseveración de que en las inundaciones lo primero que falta es el agua potable. El buen periodismo tiene que regenerarse para atender precisamente, y con todo rigor, esta demanda. La inundación informativa está ahí, es una realidad creciente.

.....

**LOS LÍMITES DEL BUEN EJERCICIO PROFESIONAL
SE HAN DESDIBUJADO, Y EL SUSTENTO DE NUESTRA AUTOESTIMA
PROFESIONAL SE HA CONVERTIDO EN UNA INCÓGNITA**

Pero, ¿dónde está el agua potable? Los periodistas debemos volver a ser exigentes, debemos recuperar la conciencia de nuestra responsabilidad social y debemos volver a preguntar, y rechazar a quien no responda o no admita preguntas. Debemos rehabilitar y recargar nuestras agendas y entregarnos con pasión a la búsqueda de la excelencia periodística. Las claves están en los viejos manuales de estilo, hoy solo aparentemente arrumbados. Debemos volver a ser lobos solitarios (nunca me han gustado los periodistas que actúan en grupo y se contaminan mutuamente) y debemos tener el valor que

exige nuestro propio oficio y el orgullo de ejercerlo. Tenemos licencia para preguntar y debemos hacerlo. Debemos honrar la libertad de prensa y debemos engrandecerla cada día con nuestro ejercicio profesional. Y debemos rechazar con toda energía a los pesimistas que brindan cínicamente porque todo esto es ya inútil. Lo dijo con rotundidad Ryszard Kapuscinski: “Los cínicos no sirven para este oficio”. Y así es. Que conste y quede claro. Porque aún sigue siendo cierto, como nos recordó Jon Lee Anderson, que “los periodistas somos los únicos intermediarios entre el público, que no tiene poder,

DEBEMOS HONRAR LA LIBERTAD DE PRENSA Y DEBEMOS ENGRANDECERLA CADA DÍA CON NUESTRO EJERCICIO PROFESIONAL

y los mandatarios que sí lo tienen”. Este sigue siendo nuestro papel y nuestra misión, por muy mal que pinten las cábalas mediáticas en las que se recrean los militantes de la decepción y los adalides de la desesperanza. Hay futuro y ciertamente es distinto del pasado, pero responde a los mismos códigos y exigencias profesionales. Decir lo contrario sería testificar que “el periodismo ha muerto”, como hizo Jean Bothorel hace casi 20 años. La realidad le dio la razón respecto del enorme cambio que se estaba produciendo, pero, en medio de la tormenta, no acertó a nombrar el resultado final. Porque “el muerto” volverá a gozar de buena salud, aunque es verdad que hoy atraviesa una mala racha, como consecuencia de la inundación tóxica. Pero que nadie lo dude: los periodistas sanaremos el sistema y aportaremos el agua potable necesaria, es decir, regeneraremos el proceso informativo general con el rigor debido, tanto en los medios tradicionales como en Internet. Nadie lo hará por nosotros, y nadie lo hará sin nosotros. Es nuestra labor y nuestra responsabilidad. Aunque no nos paguen lo que merecemos por hacerlo. ☒

Tenemos un compromiso contigo

Telefónica, número 1 en sostenibilidad según el Dow Jones Sustainability Index 2009

En Telefónica tenemos un gran compromiso contigo y con el futuro. Por ello, apostamos por una gestión transparente y eficaz, trabajamos para garantizar el acceso de todos a las tecnologías de la información y las comunicaciones y nos preocupamos por cuidar el medio ambiente. Gracias a nuestro esfuerzo por cumplir este compromiso, hemos sido reconocidos como la empresa de telecomunicaciones más sostenible.

Nuestro compromiso contigo, un compromiso de futuro.



Telefonica



Líder Global 2009 del Sector de las Telecomunicaciones

www.telefonica.com

LA EXCELENCIA INFORMATIVA: DILEMAS ÉTICOS Y RETOS PROFESIONALES DEL PERIODISTA

CARLOS MACIÁ BARBER
SUSANA HERRERA DAMAS

Para los comunicadores madrileños, los principales problemas que afronta el periodismo actual son la precariedad laboral y la inseguridad en el empleo, el predominio de los intereses económicos y políticos sobre los fines periodísticos, la falta de ética profesional y la baja conciencia de la responsabilidad social del periodista.

Carlos Maciá Barber es profesor titular de Redacción Periodística de la Universidad Carlos III de Madrid

Susana Herrera Damas es profesora de Radio Informativa de la Universidad Carlos III de Madrid

El derecho fundamental a la información no pertenece al propietario de una empresa periodística, sino a todos y cada uno de los ciudadanos. De ahí que los medios se obliguen a no alterar interesadamente la jerarquía debida de las diversas voluntades que se conjugan en el ámbito periodístico mediante intereses jerarquizados, lícitos, compatibles y concurrentes: el interés general, las demandas de los públicos y el beneficio de la empresa informativa.

Este paradigma ideal hoy se resquebraja. Paro, injerencias y deshonestidad integran la tríada de problemas más acuciantes que se denuncian desde la propia profesión: los comunicadores que ejercen su labor en diarios, revistas, emisoras de radio, cadenas de televisión, medios digitales y gabinetes de comunicación de la Comunidad de Madrid. Unas preocupaciones comunes que se detectan, si bien con ligeras disparidades, en medios públicos y privados, en grandes corporaciones empresariales y pequeñas empresas informativas, entre redactores noveles y reporteros avezados, en hombres y mujeres que se consagran al

venerable cometido de narrar e interpretar cuanto sucede para que la sociedad pueda forjarse una idea cabal de la realidad.

El periodista, ante todo, debe informar de aquellos asuntos de interés general cuyo conocimiento le es necesario al ciudadano para tomar decisiones fundamentadas y, en consecuencia, actuar en la vida pública. En ello va la robustez democrática de una sociedad.

En segundo término aparece el interés de los públicos, nunca reverenciado como una servidumbre a la que constreñirse. Es saludable, a la par que rentable, atender las demandas, gustos, preferencias y solicitudes de las audiencias. Siempre y cuando no se releguen las prioritarias necesidades informativas ni se socaven los pilares de la convivencia social.

Por último, la empresa persigue la satisfacción de sus intereses corporativos, aunque no debe anteponerlos jamás a los ya citados. Ganar dinero es parte del negocio periodístico, que siendo un objetivo irrenunciable es, en todo caso, secundario.

Metodología y objetivos

El informe *Ética y excelencia informativa* diagnostica la percepción del estado ético de la profesión en un ámbito específico –la Comunidad de Madrid– y pretende servir de base para buscar las causas que erosionan o impiden la calidad del producto informativo en determinados temas, coberturas informativas y prácticas periodísticas. Por consiguiente, el esfuerzo y propósito de este trabajo constituyen el arranque de una senda, no la etapa final de un trayecto.

El presente artículo es una síntesis de una porción sustancial de los resultados de un estudio científico que se inició en octubre de 2006 y que finaliza en marzo de 2010, en el seno del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, bajo el título *Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid*. Se trata de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del Plan Nacional de I+D+i (SEJ2006–

05631–C05–03)¹. Este proyecto ha estado coordinado con equipos de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), la Universidad del País Vasco (Leioa) y la Universidad de Sevilla, que han elaborado análisis clónicos paralelos en sus correspondientes áreas geográficas de influencia (Cataluña, País Vasco y Andalucía)².

Tres han sido los objetivos básicos que perseguía el proyecto:

a) Elaborar un inventario comparativo de las normas y estándares que configuran doctrinalmente el ejercicio ético del periodismo en España. La base de datos construida recoge 75 documentos (principios éticos, códigos deontológicos, estatutos de redacción, manuales de estilo, recomendaciones institucionales y profesionales), incluyendo aquellos de alcance internacional adoptados por los profesionales españoles. Del análisis de sus diversos aspectos y contenidos se articula el tesoro que sirvió para organizar las dos siguientes fases.

b) Contrastar dichas normas con el sistema de valores que predomina en los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación, cuyos resultados se presentan en el CD que acompaña este ejemplar de la revista.

c) Comprobar hasta qué grado las normas que existen y el sistema de valores predominante en el seno del colectivo los comparte la población madrileña³.

Con el fin de conocer las opiniones de los comunicadores respecto a los temas éticos cruciales se recurrió a dos técnicas de investigación. En un inicio, se empleó la entrevista en profundidad para conocer el discurso de 30 profesionales de la información seleccionados en función de su avalada trayectoria. Se diseñó la muestra con arreglo a diversas variables independientes de modo que todo el colectivo se encontrara “de algún modo” representado. Participaron profesionales de prensa generalista, deportiva, local y gratuita; de radio pública y privada, nacional y local; de televisión pública y privada, nacional y local; de agencias informativas generalistas y especializadas; de medios digitales y de gabinetes de comunicación institucionales⁴.

**LOS MEJORES
PRODUCTOS SON
PARA LOS QUE
ESTÁIS EN CASA**

**Únete al Proyecto
2038****
Acércate y hazte cliente

CÓDIGO BIDI



proyecto2038.es



CAJA MADRID
¿QUIERES? PUEDES.

Después, se completó este retrato de la “profesión” con la realización de 410 encuestas a comunicadores, con objeto de obtener datos que se pudieran extrapolar al universo de profesionales en la Comunidad de Madrid⁵.

Dilemas éticos del periodismo actual

Los comunicadores que ejercen en la Comunidad de Madrid estiman que los principales problemas, considerados “muy importantes”, que aquejan al colectivo periodístico son, por este orden: la precariedad laboral y la inseguridad en el empleo (61%), el predominio de los intereses económicos y políticos sobre los fines periodísticos (49%), la falta de ética profesional (36,1%).

La inseguridad laboral y la precariedad en el empleo preocupan sobremanera a los redactores, mientras que la injerencia de intereses ajenos a los periodísticos inquieta más en el sector masculino del colectivo.

1 · PERCEPCIÓN DE LOS PROBLEMAS DEL PERIODISMO

	NADA	POCO	BASTANTE	MUY
	I M P O R T A N T E			
Precariedad e inseguridad laboral	2,0%	4,4%	32,6%	61,0%
Concentración de medios de comunicación	2,4%	27,1%	50,5%	20,0%
Influencia de los índices de audiencia	1,2%	15,1%	50,8%	32,9%
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los fines periodísticos	1,2%	8,8%	41,0%	49,0%
Falta de ética profesional	1,5%	13,7%	48,7%	36,1%
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	9,5%	37,6%	36,3%	16,6%
Intrusismo profesional	13,9%	31,7%	31,0%	23,4%
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	1,7%	21,7%	50,7%	25,9%
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	1,2%	17,8%	48,8%	32,2%

La influencia de los índices de audiencia y la falta de autonomía profesional son problemas trascendentes para ocho de cada diez encuestados. La concentración de los medios de comunicación representa también una clara intranquilidad para los informadores, si bien, en este caso, lo señalan siete de cada diez sujetos, sobre todo redactores y jefes de redacción.

La baja conciencia de la responsabilidad social del periodista (32,2%) la destacan prioritariamente quienes trabajan en el área de Opinión. Esta disfunción decrece en trascendencia, de modo proporcional, conforme aumenta el nivel de formación y la especificidad de los estudios en comunicación.

El intrusismo profesional, que perciben como una amenaza los jóvenes, las comunicadoras y los licenciados en Periodismo, y la confusión con las tareas propias de otras profesiones, si bien son temas considerados significativos para la mitad de los comunicadores madrileños, parecen provocar un menor desvelo.

La falta de respeto a la autonomía del profesional inquieta más a quienes superan los 50 años u ocupan posiciones inferiores en la jerarquía empresarial, aunque es el problema menos resaltado.

Actitudes personales ante los conflictos éticos

La mayoría de los opinantes entrevistados han vivido bastantes y variados conflictos éticos durante su carrera, especialmente en los inicios de su andadura profesional. Aseguran que la conflictividad ética se origina, por lo general, por causa de la imposición de criterios de terceras personas sobre su trabajo, en especial por parte de los jefes de los medios en los que se emplean. Ante las presiones se tiende a evitar el enfrentamiento directo mediante argucias, trucos y recursos estilísticos. La mentira se considera la peor vulneración ética.

Cubrir acontecimientos delicados o dolorosos (desastres naturales, guerras, atentados, accidentes, violencia doméstica, prostitución, pederastia) es otra fuente frecuente de dilemas, porque surge el riesgo de caer en el sensacionalismo, que es incentivado, en ocasiones, por el propio medio.

Los comunicadores apelan al criterio personal y al sentido común como herramientas para decidir el tratamiento de la información conflictiva. Cuando se toman decisiones morales ante dilemas éticos surge la convicción de que poseer más información, mejor formación y más experiencia ayuda a atinar con la solución adoptada.

Los profesionales desconfían, de modo generalizado, de la utilidad de los códigos deontológicos periodísticos, en especial quienes ejercen en las empresas periodísticas de mayor tamaño. Esto explicaría el significativo porcentaje (56%) de comunicadores, sobre todo jóvenes, que defienden la necesidad de instrumentalizar un sistema coercitivo que garantizara su aplicación.

En este sentido, existe una división equilibrada ante la conveniencia de que se implantase un consejo o autoridad independiente en la Comunidad de Madrid que velara por el cumplimiento de esos principios éticos profesionales. Los detractores de la institución aluden a la amenaza de parcialidad, censura y politización de esta figura.

2 · GRADO DE UTILIDAD DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

NINGUNA										ÓPTIMA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21,4%	8,3%	15,4%	13,4%	16,6%	11,5%	6,8%	2,9%	1,0%	2,7	

La objetividad

La afirmación que cuenta con un mayor respaldo –el del 57% de los profesionales consultados– es la más moderada, que parte de que la objetividad no existe –en términos puros y absolutos, se entiende–, pero que, a pesar de ello, el informador se puede intentar aproximar a ella. Prevalece, por tanto, una visión relativista sobre la aplicabilidad del principio de objetividad a la actividad periodística, aunque se valoran los esfuerzos del profesional por intentar alcanzarla. A esta afirmación le sigue la que cree que la objetividad es posible y que, de hecho, se trata de una obligación. Sorprendentemente, esta afirmación cuenta con el apoyo del 37,1% de los encuestados, a pesar de la proliferación creciente en los últimos años de teorías y argumentos que niegan de forma rotunda la posibilidad de que el periodista pueda ser objetivo. Con todo, solo un 7,3% de la muestra cree que el periodista siempre es subjetivo.

No es la chistera de un mago...



...pero es igual de mágica



TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLÉS


barcelona
world race

Porque puedes sacar de ella desde un sofá, una lavadora o un televisor hasta un reloj, una bicicleta o unos zapatos. Y todo ello sin trampa ni cartón. Simplemente tienes que acercarte a cualquiera de nuestros centros, escoger la tarjeta más idónea para la ocasión y cargar en ella la cantidad que deseas regalar. Y la persona que la recibe será quien escoja su propio regalo en cualquiera de nuestros centros. Así de fácil. Y por arte de magia, aciertas con todos los regalos.



3 · GRADO DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES

La objetividad no existe y, por eso, el informador es siempre subjetivo	7,3%
La objetividad no existe, pero el informador puede intentar aproximarse a ella	55,6%
Ser objetivo es posible y es una obligación del informador	37,1%

En el análisis cualitativo se encuentran fuertes discrepancias respecto a la existencia de la verdad. En seis de las 30 entrevistas se dan afirmaciones categóricas que niegan la existencia de la verdad absoluta, y con ella, la posibilidad de conocerla y de transmitirla de forma adecuada. Por esta razón, para estos comunicadores, su tarea no sería tanto la de tratar de averiguar la verdad absoluta –dado que esta es inaccesible–, sino intentar aproximarse a ella de la manera más ajustada posible. Para otros cinco entrevistados, en cambio, tanto el objetivo de la profesión como el deber del informador es el de contar la verdad. A juicio de estos profesionales, la verdad se ensalza como una meta absoluta que, más allá de servir como un objetivo que anima la práctica, se convierte en una obligación profesional e incluso moral y espiritual. En su tarea, el profesional cuenta con diversas herramientas como su honestidad, su voluntad de ser veraz, el contraste de las fuentes, el ajuste a los hechos y a las imágenes, su experiencia, su formación, su estado de ánimo, su instinto y su independencia. Pese a las diferencias, todos coinciden en que existe un límite infranqueable: el de la mentira. En el análisis bivariable, las percepciones respecto al tema de la objetividad son distintas en función de variables como el género, el tipo de empresa y la categoría profesional. Sin embargo, otras cuestiones como la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, la función profesional, el medio en que se trabaja, el tamaño de la empresa, el nivel de ingresos o el posicionamiento ideológico parecen no guardar ninguna relación con la variable objeto de estudio.

La fiabilidad de las fuentes

Para los profesionales en Madrid, las fuentes que merecen mayor crédito son los científicos, las agencias y las ONG. En el lado con-



El mundo a su alcance.

Elija un destino y le llevamos. Porque somos una de las compañías aéreas con más vuelos y destinos a más países. Porque gracias a la alianza **oneworld** cada día somos más grandes. Y porque nos esforzamos por ofrecerle la atención y el servicio que se merece. Con Iberia el mundo es suyo.



IBERIA 

iberia.com

trario, los directivos del deporte y los partidos políticos generan un mayor número de sospechas. Los gabinetes de las empresas tampoco suscitan demasiada confianza, aunque esta es algo mayor si se trata de gabinetes de empresas públicas. También los sindicatos y los deportistas suscitan baja credibilidad.

En el análisis cualitativo, un gran número de entrevistados coincide en reconocer que contrastar las fuentes es una obligación grave para todo profesional, especialmente si se está tratando con información delicada, en el sentido de que sea compleja, trascendente para buena parte de la sociedad o susceptible de afectar a terceras personas. Aún así, se admite que no siempre se contrasta todo lo que sería deseable.

En el análisis bivariante, la percepción sobre la fiabilidad de las diversas fuentes de información cambia en función de variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la función y categoría profesional, el tipo de empresa, el área temática, la difusión del medio, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables como la situación laboral, el ámbito de difusión del medio o el municipio de trabajo no parecen condicionar las apreciaciones.

4 · GRADO DE FIABILIDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

	NADA	POCA	BASTANTE	MUCHA
	F	A	B	A
	I	B	L	D
	A	I	D	A
	D	D	A	D
Agencias	—	9,0%	65,4%	25,6%
Partidos políticos	17,8%	71,0%	10,7%	0,5%
Científicos	0,7%	6,1%	63,7%	29,5%
Empresarios	9,8%	63,4%	25,6%	1,2%
Directivos del deporte	32,6%	59,3%	7,4%	0,7%
Sindicatos	9,5%	54,4%	34,4%	1,7%
Deportistas	13,2%	49,1%	35,5%	2,2%
Agentes culturales (editoriales, productoras, etc.)	2,2%	45,3%	47,8%	4,7%
ONG	1,7%	30,3%	61,9%	6,1%
Gabinetes de instituciones (empresas públicas)	9,3%	48,8%	39,0%	2,9%
Gabinetes de empresas privadas	12,2%	60,7%	25,4%	1,7%
Gabinetes que trabajan por encargo	24,1%	59,8%	15,1%	1,0%

REPSOL



En tus viajes,
elige bien quién te guía

Guía Repsol 2010



Antes
GUÍA

Campsa

Participa en el sorteo de
500 noches de hotel en:

 Sol Hoteles

TRYP
HOTELS

Hoteles en la Ciudad

Bases depositadas ante notario y disponibles en guiarepsol.com

La manipulación gráfica

Los procedimientos de manipulación gráfica que más se aceptan son la realización de algún corte para encuadrar mejor una fotografía y, en bastante menor medida, el uso de aplicaciones para enfatizar algún elemento como el color. A juicio de los encuestados, ambos procedimientos –sobre todo el primero– son tolerables porque permiten introducir mejoras en el contenido. En el lado contrario, casi todos los encuestados se muestran muy críticos respecto a modificar la apariencia de los personajes, conseguir una mejor composición y eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención. Para los profesionales, estas prácticas superarían el límite de lo legítimo y supondrían, por tanto, una distorsión informativa.

La percepción sobre la licitud o no del empleo de los diversos procedimientos guarda relación con variables como la edad, el medio, la situación profesional, el tipo y tamaño de la empresa, la categoría profesional, el ámbito de difusión del medio y el nivel de ingresos. Por el contrario, no se encuentran correlaciones significativas para otras variables independientes como el género, el municipio de trabajo, la situación laboral actual, el nivel de estudios, el área temática y el posicionamiento ideológico.

5 • EN LAS FOTOGRAFÍAS INFORMATIVAS...

	NO	SÍ
...puede realizarse algún corte solo para encuadrarlas mejor	12,9%	87,1%
...puede utilizarse una aplicación para eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención	65,4%	34,6%
...puede utilizarse una aplicación para enfatizar algún elemento como el color	42,3%	57,7%
...puede utilizarse una aplicación para conseguir una mejor composición	89,3%	10,7%
...puede utilizarse una aplicación para modificar la apariencia de los personajes	95,6%	4,4%

El uso de medios ilícitos

A la hora de obtener la información, los procedimientos ilícitos que generan un mayor número de conflictos son: a) disfrazarse o identificarse como integrante de otra profesión, b) emplear la cámara

LA FORMULA 1™ AL ROJO VIVO

Santander y la Scudería Ferrari unen sus fuerzas
para traerte lo mejor de la competición.

SANTANDER, CERCA Y FUERTE



Official Bank



Scuderia
Ferrari

 **Santander**

EL VALOR DE LAS IDEAS

santander.com

oculta, c) grabar sin avisar. En el lado opuesto, los encuestados confiesan tener menos reparos para ocultar su identidad de periodista o para entrar sin autorización en ámbitos privados.

6 · LEGITIMIDAD DE DIVERSOS PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER INFORMACIÓN

	Absolutamente NUNCA	En casos EXCEPCIONALES	SIN PROBLEMA
Cámara oculta	57,6%	41,0%	1,4%
Micrófono oculto	54,9%	43,9%	1,2%
No avisar que se está grabando	57,3%	40,7%	2,0%
Disfrazarse o identificarse como de otra profesión	59,5%	37,3%	3,2%
No identificarse como periodista	38,2%	52,0%	9,8%
Entrar sin autorización en ámbitos privados	56,6%	36,1%	7,3%

En el análisis cualitativo, los profesionales comienzan respondiendo con una negativa ante algunos de los dilemas éticos más recurrentes, a partir de la que luego añaden matices, apoyándose en anécdotas con las que ilustran sus afirmaciones. Además, el objetivo y el contexto en el que se utilicen estos procedimientos es fundamental para ser considerados o no legítimos. En cualquier caso, todos coinciden en reconocer que este es un asunto muy delicado ya que, en ocasiones, el fin, la denuncia pública, puede justificar los medios.

En el análisis bivariable, la percepción sobre la legitimidad de los diversos procedimientos está relacionada con variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la situación y categoría profesional, el área temática, el ámbito de difusión del medio y el nivel de ingresos. Otras variables como la situación laboral actual, el tipo y tamaño de empresa y el posicionamiento ideológico parecen no vincularse con la percepción de los profesionales sobre este tema.

Equilibrio en el tratamiento informativo

Una amplia mayoría de los profesionales madrileños consultados –nueve de cada diez– afirma que todas las partes implicadas en un conflicto deben tener un protagonismo similar. La gran mayoría de los entrevistados deja traslucir en su discurso que este proceder es de

suma importancia. El deber del comunicador está en dar cabida a todas las personas y colectivos implicados. En ocasiones, se incumple la máxima por la escasez de espacio o las premuras de tiempo; también cuando se estima que una opinión resulta en extremo minoritaria. Sí se considera lícito omitir las versiones de los delincuentes.

Los comunicadores mantienen tres posturas en cuanto a señalar las características diferenciales de los colectivos socialmente desfavorecidos. Un tercio manifiesta que, en la medida de lo posible, deben omitirse por su tinte discriminador. La postura opuesta minimiza las consecuencias al considerar el carácter descriptivo de esta clase de alusiones, porque incluso pudieran fomentar la visibilidad de los afectados. Una visión intermedia sostiene que la alusión debe sustentarse en la relevancia y el carácter informativo de la mención. Género, nacionalidad y raza son los rasgos más controvertidos.

7 · FACILITAR INFORMACIÓN PERSONAL DE LOS PROTAGONISTAS DE LA NOTICIA

	Absolutamente NUNCA	Si es relevante para entender la información	Si resulta interesante para el receptor	SIEMPRE sin ningún problema
Género	4,6%	49,0%	16,6%	29,8%
Etnia	5,9%	63,4%	20,5%	10,2%
Nacionalidad	3,4%	55,9%	22,4%	18,3%
Orientación sexual	23,4%	63,2%	10,7%	2,7%
Creencia religiosa	14,4%	69,8%	11,7%	4,1%
Ideología	10,2%	67,4%	16,8%	5,6%
Lengua o idioma	7,6%	55,6%	19,0%	17,8%

Se condena la difusión de imágenes escatológicas y las blasfemias proferidas por un entrevistado y existe división de opiniones sobre la conveniencia de incluir palabrotas, desnudos o sexo explícito en las viñetas humorísticas. Menos reparos plantean las caricaturas de corte religioso y las palabrotas pronunciadas por una fuente.

La cobertura de los colectivos desfavorecidos

Todos los comunicadores se muestran sensibilizados con los colectivos desfavorecidos. Sin embargo, discrepan acerca del tratamiento

informativo más apropiado. La mitad entiende que no debe prevalecer ninguna compensación concreta, una misión que atribuyen a otras instituciones, amén del riesgo, advierten, de perpetuar su situación. La otra mitad defiende una discriminación positiva, porque cree que educar en la igualdad, transmitir valores sociales, denunciar la injusticia y dar voz a quien carece de ella son cometidos y responsabilidad de los comunicadores.

Los encuestados prefieren un tratamiento informativo especial a las personas con alguna discapacidad, a quienes padecen una enfermedad mental y a los ancianos. Asimismo, se muestran más contrarios a conceder similar deferencia a los homosexuales, los gitanos y las mujeres. La cobertura periodística de la inmigración genera la mayor disparidad de respuestas.

Los profesionales mayores de 50 años se confiesan más proclives a una información específica para los ancianos, homosexuales y gitanos; todo lo contrario que los jóvenes. Las mujeres son más sensibles en las informaciones sobre quienes padecen enfermedades mentales. En los medios públicos se propugna un tratamiento diferencial al pueblo gitano. Los informadores progresistas se decantan por reforzar al colectivo homosexual; los conservadores, al de los discapacitados.

8 · TRATAMIENTO PERIODÍSTICO ESPECÍFICO HACIA COLECTIVOS DESFAVORECIDOS

	NADA	POCO	BASTANTE	MUCHO
Mujeres	34,6%	29,8%	28,5%	7,1%
Inmigrantes	28,8%	27,1%	34,8%	9,3%
Gitanos	31,6%	34,6%	26,0%	7,8%
Con alguna discapacidad	18,8%	17,8%	45,6%	17,8%
Homosexuales	38,4%	36,4%	19,8%	5,4%
Ancianos	22,7%	22,5%	41,6%	13,2%
Con enfermedad mental	18,3%	21,8%	43,3%	16,6%

La presunción de inocencia

Los comunicadores coinciden en la importancia de respetar la presunción de inocencia, si bien existen diferencias importantes

respecto a cómo debe ser preservada. Una opinión mayoritaria: para respetar la presunción de inocencia es suficiente con incluir el término “presunto” en la redacción de la noticia. Para otros, sin embargo, hay que tener sumo cuidado con no emplear un doble lenguaje con el que demasiadas veces se presenta a las personas afectadas como presuntas y como culpables al mismo tiempo. Algunos informadores entienden que, para desenvolverse ante esta cuestión, basta con ajustarse al cumplimiento de la legalidad. Para otros, el dilema moral es más difícil de solventar.

.....

**UNA OPINIÓN MAYORITARIA: PARA RESPETAR LA
PRESUNCIÓN DE INOCENCIA ES SUFICIENTE CON INCLUIR EL TÉRMINO
“PRESUNTO” EN LA REDACCIÓN DE LA NOTICIA**

Dentro de la prensa del corazón, se observan algunos problemas específicos. Por un lado, un encuestado opina que hay personas que realizan falsas acusaciones relacionadas con los sucesos, con el objetivo de ganar dinero o popularidad. Por otro lado, los límites morales que plantean quienes trabajan en este ámbito son bastante más laxos, se transgreden con mayor frecuencia y se limitan a ajustarse al marco legal.

El 79,3% de los encuestados estima que el respeto a la presunción de inocencia constituye un límite al derecho de información del público. Con independencia del área temática de información, se considera una inequívoca linde, en especial entre los informadores de Política Internacional y el área de Cultura y Espectáculos, con porcentajes que rondan el 90%. La proporción de adhesiones a este principio es casi idéntica para todos los grupos de edad. Tampoco es significativa, en términos absolutos, la desigualdad porcentual según el cometido profesional que se desempeña, ni el tamaño de la empresa en que se trabaja, ni la ideología que se profesa. No así en función del género, donde la mujer se muestra tajante (91,0%), a diferencia de los hombres (77,8%). Resulta llamativo que conforme el nivel de estudios de los encuestados

desciende y, al tiempo, se aleja del ámbito de la comunicación, aumenta el rechazo a considerar este precepto como un límite informativo: cae 20 puntos desde los licenciados en Periodismo a quienes carecen de titulación universitaria. Los comunicadores más proclives (90%) son quienes ingresan entre 1.000 y 2.000 euros.

La influencia del poder político

En general, los profesionales se muestran en contra de que los medios públicos dependan de los poderes políticos. Las situaciones que mayor rechazo generan son las de ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición, difundir sistemáticamente las informaciones oficiales y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite. Los profesionales juzgan algo más legítimo seguir las directrices oficiales en política antiterrorista y coinciden, eso sí, en considerar conveniente difundir las recomendaciones oficiales en casos de emergencia. En ambas materias, y tal como se advirtió en el discurso cualitativo, todos los medios, también los privados, deberían seguir una política común, dada la trascendencia de estos temas. En el análisis cualitativo se detectan consensos en cuanto a la necesidad de no traspasar nunca la frontera de la manipulación; la de separar claramente entre ideología y información; en la convicción de que los poderes políticos no deberían tener ningún tipo de ascendencia sobre ningún medio –ni público ni privado–, y en el reconocimiento de que la realidad es, sin embargo, muy diferente. Los profesionales disienten, en cambio, respecto a la conveniencia de explicitar o no la tendencia ideológica de los medios.

9 · LOS MEDIOS PÚBLICOS DEBEN TENER CIERTA DEPENDENCIA DE LOS GOBIERNOS...

	NO	SÍ
...y ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición	90,0%	10,0%
...y publicar de forma sistemática las informaciones oficiales	85,6%	14,4%
...y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite	81,2%	18,8%
...y seguir las directrices oficiales en materia antiterrorista	45,6%	54,4%
...y difundir las recomendaciones oficiales en caso de emergencia	14,7%	85,3%

La percepción respecto a la dependencia de los medios públicos guarda relación con la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la situación y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables como la situación laboral, el municipio de trabajo, el ámbito de difusión del medio y el posicionamiento ideológico no parecen guardar relación con la variable objeto de estudio.

Las servidumbres de los anunciantes

La influencia de los anunciantes en los distintos ámbitos informativos es relativamente grande. De hecho, al interrogarles acerca de esta cuestión, más de la mitad de los encuestados estima que la influencia de los anunciantes es “bastante” o “mucho” en todas las áreas temáticas por las que se preguntó. Esta presión se percibe, de un modo especial, en las secciones de Economía, Cultura y Espectáculos y Deportes.

10 · INFLUENCIA DE LOS ANUNCIANTES Y PATROCINADORES EN LAS SECCIONES

	NINGUNA	POCA	BASTANTE	MUCHA
Economía	3,2%	9,3%	41,1%	46,4%
Sociedad	5,9%	39,0%	40,6%	14,5%
Cultura y Espectáculos	3,9%	22,1%	46,3%	27,7%
Deportes	4,4%	25,5%	37,0%	33,1%
Prensa del corazón	7,9%	33,4%	29,2%	29,5%
Política	8,1%	33,4%	35,4%	23,1%

En las entrevistas en profundidad, esta cuestión aparece de modo recurrente en diferentes momentos, no solo cuando se interroga de modo directo sobre el tema. Las influencias externas son notorias y están considerablemente presentes. En general, se observa un tono muy pesimista en torno a la situación del periodismo y su capacidad de independencia. Así, todos los entrevistados relatan numerosos casos de presión e injerencia por parte de agentes –políticos, como se apuntaba en el epígrafe anterior, pero también económicos– y no son pocos los comunicadores que niegan, incluso, la posibilidad de un periodismo realmente independiente.

En el análisis bivariable, las apreciaciones son distintas en función del género, el medio, la situación y categoría profesionales, el tipo y tamaño de la empresa y el área temática de adscripción. Otras variables como las de municipio de trabajo, edad, nivel de estudios, situación laboral, ámbito de difusión del medio, ideología y nivel de ingresos no guardan ninguna relación con la variable estudiada.

La actuación de los gabinetes de comunicación

A pesar de que la mayor parte de los encuestados piensa que los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa sí deben ser considerados periodistas (72%), casi tres de cada diez no conceden este reconocimiento a quienes ejercen en comunicación corporativa.

Tal como se desprende del análisis cualitativo, los gabinetes de prensa se perciben como entidades con una función dicotómica: facilitan el trabajo del comunicador, pero restringen la calidad de la información. En el primer sentido, su principal ventaja es que aceleran el acceso a una información que, en ocasiones, solo se podría obtener mediante una investigación exhaustiva. La veracidad y utilidad de la información que proporciona son también bien valoradas. En cuanto a sus sombras, la mayor debilidad que presentan es que reducen la calidad de la información. Sus mayores disfunciones son las de mediatizarla, monopolizarla, homogeneizar las comunicaciones, bloquear el acceso a datos comprometedores y atosigar de modo insistente al comunicador para que este publique su información. En casos extremos, todo esto puede conducir a un aletargamiento progresivo del profesional, que se convierte en un mero distribuidor de notas de agencia y de gabinete.

Las percepciones varían según el género, el nivel de estudios y de ingresos y el medio. Otras variables como la edad, la situación laboral, el municipio de trabajo, la función y categoría profesionales, el tipo y tamaño de empresa, el área temática, el ámbito de difusión del medio y la postura ideológica no resultan significativas.

Las condiciones de las fuentes

Se acepta el respeto a las condiciones de las fuentes con el fin de preservar su privacidad, no cuando estas limitan la libertad de expresión del periodista. En la práctica, las condiciones que menos problemas plantean son respetar el anonimato de la fuente y el *off the record*. Las más cuestionadas son la petición de una compensación económica o la idea de que la fuente escoja un entrevistador. Con un porcentaje intermedio aparecen otras como que la fuente vete algunas preguntas antes de la entrevista o que revise el texto antes de que se publique. La aceptación de estas premisas depende de que el contexto y la relevancia de la información lo justifiquen.

En el análisis cualitativo, la expresión “toma y daca” sintetiza de forma acertada la percepción de los interrogados respecto a la relación entre los periodistas y las fuentes. En general, se entiende que este contacto se establece en cada caso específico y que, a veces, el periodista se ve obligado a ceder en algunas exigencias para conseguir cierta información.

11 · CONDICIONES QUE ACEPTARÍA DE LAS FUENTES

	NUNCA	A VECES	A MENUDO	SIEMPRE
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	37,3%	59,7%	1,5%	1,5%
Revisar el texto antes de que se publique	27,1%	52,4%	11,5%	9,0%
Escoger al entrevistador	55,9%	37,3%	5,1%	1,7%
El <i>off the record</i>	5,9%	31,7%	22,4%	40,0%
Exigir el anonimato de la fuente	4,6%	30,0%	20,2%	45,2%
Pedir una compensación económica	89,8%	9,0%	0,7%	0,5%

La percepción de los profesionales en torno a este tema se relaciona con variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa y los ingresos. En cambio, no se observan diferencias significativas en las apreciaciones para otras variables (área temática, ámbito de difusión, situación laboral e ideología).

La aceptación de regalos

Los regalos u obsequios que menos dilemas éticos plantean a los profesionales son los promocionales de escaso valor (*merchandising*), las entradas, servicios y pases gratuitos, y las comidas y viajes pagados por la fuente. Por el contrario, bastantes periodistas se muestran más bien reacios a aceptar regalos de más de 30 euros, a pronunciar conferencias remuneradas por la fuente y, sobre todo, a aceptar regalos por valor superior a los 200 euros, por entender que se trata de excesos que suelen estar orientados a comprometer gravemente su imparcialidad periodística. En general, los servicios son más y mejor aceptados que otro tipo de recompensas materiales.

12 · ES ADMISIBLE ACEPTAR...

	NO	SÍ
Regalos promocionales (tipo <i>merchandising</i>)	22,2%	77,8%
Regalos por valor de más de 30 euros	49,1%	50,9%
Regalos por valor de más de 200 euros	83,7%	16,3%
Entradas, pases o servicios gratuitos	23,9%	76,1%
Comidas individuales pagadas por la fuente	34,4%	65,6%
Viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	36,7%	63,3%
Impartir conferencias u otras actividades remuneradas por la fuente	68,5%	31,5%

El análisis cualitativo permite advertir tres visiones del problema: una rígida, una laxa y una flexible. La primera propone suprimir, de modo drástico, todos los regalos para evitar que la información resulte contaminada. La segunda es contraria a esta y sugiere no limitarlos de ninguna manera. Los motivos son los siguientes: a) devolverlos puede resultar descortés, b) algunos obsequios resultan útiles para comprender mejor la información, c) en todo caso, son insuficientes para torcer el juicio del informador. La tercera postura, flexible e intermedia, propone no eliminar los regalos pero sí restringirlos de algún modo. Para ello se sugieren diversas fórmulas. De ellas, la mayoritaria apunta –una vez más y como se ha podido comprobar en distintas partes de la investigación– al criterio perso-

nal y a la propia ética individual, que nuevamente aparecen como constantes a la hora de discernir entre lo ético y lo inmoral.

Las variables que guardan una mayor correlación estadística con la aceptación de los diferentes regalos y obsequios son la edad, el género, el grado de formación, el medio, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de la empresa, el área temática, el ámbito de difusión del medio, la escala de posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. Otras variables parecen no guardar ninguna relación (situación laboral actual, municipio de trabajo y percepción de los problemas que más afectan a la profesión).

En general, los periodistas más predispuestos a aceptar regalos son: los jóvenes, los que carecen de título universitario, los que trabajan en Internet y los productores, redactores y auxiliares de redacción. Los más críticos son los empleados en empresas públicas y medios modestos. Los ubicados en los extremos de la escala ideológica presentan –curiosamente– resultados idénticos para todos los obsequios.

Finalmente, determinados colectivos están dispuestos a aceptar cierto tipo de obsequios o atenciones, aunque no necesariamente todos ellos. Es el caso de las mujeres, más partidarias que los hombres de entradas y pases gratuitos. También el de los periodistas que no perciben ingresos, muy críticos a la hora de recibir objetos físicos, aunque no tanto cuando se trata de servicios pagados por la fuente.

Las incompatibilidades profesionales

La posibilidad de que los periodistas compatibilicen sus tareas con el desarrollo de otro tipo de actividades no ha pasado desapercibida para los encargados de diseñar las normas y principios éticos que deberían regular las conductas de los profesionales de la información. En general, el criterio mayoritario aconseja limitar esta compatibilidad por entender que puede generar ciertos conflictos de intereses, comprometer la necesaria imparcialidad y debilitar la exigible integridad del periodista. En concreto, las prohibiciones más explícitas se refieren a las actividades tanto de índole político como comercial y publicitario.

Las tareas más aceptables son: a) desempeñar tareas docentes, b) simultanear el trabajo en varios medios informativos, c) firmar cartas públicas y manifiestos. Algo peor vistas resultan la pertenencia a asociaciones con un claro componente ideológico y la militancia en partidos políticos. Presentar actos con significación política, participar en publicidad comercial y compatibilizar trabajo en un medio y en un gabinete plantean, en cambio, un mayor rechazo para la mayoría de los profesionales encuestados. En todos los casos, las principales incompatibilidades son la falta de objetividad, seguida muy de cerca por los intereses económicos.

13 · ES COMPATIBLE LA TAREA PERIODÍSTICA CON...

	NO	SÍ
...militar en partidos políticos	46,2%	53,8%
...pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico	40,3%	59,7%
...trabajar a la vez en varios medios informativos	10,8%	89,2%
...trabajar a la vez en un medio informativo y en un gabinete de prensa	65,5%	34,5%
...presentar actos con significación política	61,5%	38,5%
...firmar cartas públicas y manifiestos	21,0%	79,0%
...realizar publicidad comercial	58,8%	41,2%

Las respuestas son moderadas ante la presencia de diversos factores. Uno de los más decisivos parece ser la naturaleza de las actividades con las que se pretenda compatibilizar la práctica periodística. Así, los profesionales se muestran contrarios a simultanear el ejercicio de la profesión con actividades políticas, aunque no tanto con iniciativas de tipo cívico. En el primer caso, se considera que no es conveniente, sino incluso peligroso e incorrecto, pertenecer a las instituciones públicas, dado que una de las misiones del periodismo consiste en vigilarlas. La compatibilidad con actividades cívicas, en cambio, se considera menos nociva, puesto que no suele coincidir con los temas sobre los que se informa o porque pertenece al ámbito privado. Las actividades laborales conforman una visión intermedia: pueden o no ser compatibles en función de la persona, la ocupación concreta que se desempeñe y del hecho de que esta coincida o no con

el área temática sobre la que se informe. En general, las actividades docentes son bien acogidas.

La percepción que tienen los profesionales sobre este tema varía según la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, el ámbito de difusión del medio y el posicionamiento ideológico.

Límites a la circulación de información

El derecho del público a tener una información veraz y completa debe quedar limitado en pro de otras causas como la seguridad civil, la del Estado o los derechos individuales de los implicados en la noticia. Otras cuestiones, como el buen gusto o las creencias religiosas, no deberían, en cambio, restringir la información pública. A pesar de ello, nadie lo duda, ambos elementos tienen una naturaleza sensible. Existen diferencias estadísticamente significativas en las apreciaciones en función de la edad, el género, el nivel de estudios, la función profesional, el tamaño de la empresa, el área temática, la ideología y el nivel de ingresos.

Interrogados sobre si dejarían de reproducir la opinión de alguna persona o colectivo por oponerse a la Constitución o que atentan contra los derechos humanos, la mayoría priorizaría el derecho a la información de la ciudadanía. Aún así, hay casos ante los que los profesionales adoptan posturas dispares. La mitad de los encuestados silenciaría una información que atentase contra los derechos humanos, contuviese ideas nazis, defendiese el uso de la violencia, fuese xenófoba o perteneciese a una organización terrorista, mientras que a la otra mitad de los encuestados no le apura difundir esta clase de informaciones. No ocurre lo mismo en los otros casos. Por ejemplo, aun cuando el mensaje fuera irrespetuoso con la religión católica o con cualquier otra confesión, se opusiese a la Constitución, resultase de mal gusto o sexista serían muchos más los profesionales que preferirían difundirla a aquellos que optarían por omitirla. Las respuestas

varían en función del género, el nivel de estudios, la situación profesional, el tipo y el tamaño de la empresa, el área temática y la difusión del medio.

14 · LÍMITES AL DERECHO DE INFORMACIÓN

	NO	SÍ
La seguridad civil	39,1%	60,9%
La seguridad del Estado	32,5%	67,5%
El derecho de las personas a la vida	11,0%	89,0%
El derecho de las personas a la intimidad	13,7%	86,3%
Las creencias religiosas	81,2%	18,8%
El buen gusto	62,9%	37,1%
La presunción de inocencia	20,7%	79,3%

15 · LIMITACIONES A LA REPRODUCCIÓN DE LA OPINIÓN DE UNA PERSONA O COLECTIVO POR...

	NO	SÍ
...oponerse a la Constitución	75,1%	24,9%
...atentar contra los derechos humanos	46,2%	53,8%
...contener ideas nazis	44,3%	55,7%
...defender el uso de la violencia	41,8%	58,2%
...ser racista o xenófobo	47,7%	52,3%
...ser poco respetuosa con la religión católica	83,4%	16,6%
...ser poco respetuosa con cualquier religión	82,2%	17,8%
...pertenecer a una organización terrorista	45,5%	54,5%
...ser sexista	64,5%	35,5%
...considerarla de mal gusto	67,0%	33,0%

16 · POSTURAS ANTE LA CONVENIENCIA DE MOSTRAR IMÁGENES DE PERSONAS MUERTAS

	SÍ, porque el público tiene derecho a recibir toda la información	SOLO SI pueden contribuir a sensibilizar a la población	NO, porque debe prevalecer el derecho a la intimidad de la víctima
Accidentes de carretera	6,3%	41,5%	52,2%
Otros accidentes y catástrofes	12,2%	37,8%	50,0%
Guerras	17,8%	55,4%	26,8%
Violencia contra las mujeres	4,9%	42,7%	52,4%
Atentados terroristas	15,1%	42,7%	42,2%
Suicidios de personas anónimas	2,7%	10,2%	87,1%

Encuestados sobre el tratamiento de las imágenes de personas muertas, la mayor preocupación se refiere a la necesidad de proteger la intimidad de las víctimas, seguida de la conveniencia de sensibilizar a la población. En general, son pocos los profesionales que consideran que este tipo de imágenes deben publicarse, bajo el pretexto de que el público tiene derecho a recibir toda la información. En concreto, los profesionales son muy críticos ante imágenes de suicidios, violencia contra las mujeres, accidentes de carretera y catástrofes. En otros casos, menos, las opiniones se dividen ante la conveniencia de difundir estas imágenes para sensibilizar a la población. Esto ocurre con las imágenes de violencia contra las mujeres, toda clase de accidentes y los atentados terroristas. El caso de las imágenes de personas muertas en contextos de guerra es el único en que la proporción de respuestas favorables es mayoritaria. Entre las razones se cuentan la lejanía de las víctimas y la imposibilidad de identificarlas. Las percepciones son diferentes en función de variables como la edad, el género, la situación profesional, el tipo de empresa y los ingresos.

Tratamiento informativo del terrorismo

En general, los encuestados se dividen por igual entre aquellos que consideran que conviene emplear un lenguaje neutral y quienes optan por expresiones contrarias a los terroristas. Son Hamás y el IRA los que recogen un mayor número de apreciaciones a favor de un lenguaje más neutral, casi dos tercios de los encuestados. En cuanto a ETA y Al Qaeda, se observa un ligero predominio de las percepciones que prefieren recurrir a expresiones contrarias a estos grupos.

Una de las primeras conclusiones fruto del análisis cualitativo es que, sin duda, se trata de un delicado tema para el que no se percibe una solución ideal. Así, son muchos los profesionales que se muestran críticos con su propia postura ante el tratamiento de la información sobre terrorismo en los medios, pero se resisten a dejar de informar sobre este tipo de hechos, tratando, eso sí, de no convertir a los medios en portavoces de los idearios políticos de los grupos terroristas. Los prin-

cipales motivos que impiden suprimir la información son el impacto de las actuaciones de estos grupos, el miedo a que el silencio mediático incremente su actividad cruenta, la alta competencia que existe entre los medios y la necesidad de acatar órdenes.

17 · LENGUAJE ANTE GRUPOS ARMADOS

	Es más adecuado un lenguaje neutral	Es más apropiado utilizar expresiones contrarias al grupo
FARC	56,2%	43,8%
Hamás	60,4%	39,6%
ETA	50,7%	49,3%
IRA	58,1%	41,9%
Al Qaeda	51,4%	48,6%

En el análisis bivariable, las percepciones varían en función de la edad, el género y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables relacionadas con la situación laboral actual, el nivel de estudios, el medio, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, el área temática y el ámbito de difusión del medio parecen no condicionar las apreciaciones.

Acoso mediático a personajes públicos

Los profesionales se muestran mayoritariamente a favor de perseguir a la clase política en activo (52%). Partidarios y detractores del hostigamiento a los famosos que venden exclusivas se reparten por igual (49% y 51%, respectivamente). Por el contrario, los periodistas rechazan con claridad que se persiga a los miembros de la Casa Real (77%), y en especial a sus familiares (83%), así como que se acorrale a los personajes relevantes que no comercian con su vida privada (85%).

Los políticos se erigen como la presa informativa favorita de los jóvenes reporteros, de los comunicadores con cargos de dirección y de la prensa (diarios, revistas, agencias informativas). Las periodistas se muestran más respetuosas con quienes no venden exclusi-

18 · PERSECUCIÓN A LOS PERSONAJES PÚBLICOS

	NO	SÍ
Miembros de la Casa Real	77,5%	22,5%
Familiares de los miembros de la Casa Real	83,4%	16,6%
Políticos en activo	47,7%	52,3%
Personajes famosos que venden exclusivas	51,3%	48,7%
Personajes famosos que no venden exclusivas	84,6%	15,4%

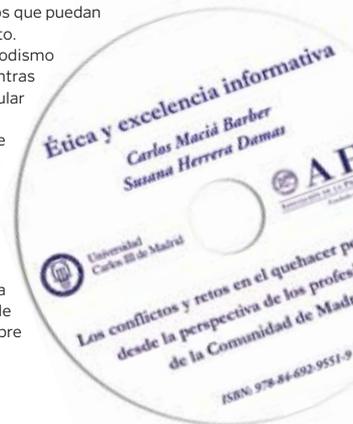
vas, frente a los profesionales moderados, que son más permisivos. A quienes sí comercian con su vida privada se les acosa en mayor medida desde las cadenas de televisión y las agencias de información. Sus mayores ojeadores son los directivos de los medios. Los informadores de la prensa del corazón se sitúan a la vanguardia de su acorralamiento. Los periodistas conservadores se muestran también a favor de que se les siga.

El profesional de empresas informativas privadas se confiesa más contumaz con los personajes de relevancia social. A mayor tamaño empresarial y mayor sueldo, crece también el hostigamiento al personaje público. ☒

NOTAS

1. La investigación contó ya desde su fase de propuesta con el apoyo de diversas empresas, instituciones y asociaciones interesadas por los futuros resultados científicos: Asociación de la Prensa de Madrid, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Academia de las Ciencias y Artes de la Televisión, Asociación de Directivos de Comunicación, Unión de Periodistas, Servimedia, Colpisa, *El Semanal* y Asociación de Telespectadores y Radioyentes. Se vincularon a la iniciativa como Ente Promotor Observador (EPO), una figura que se orienta a la imprescindible transferencia del conocimiento a la sociedad con el horizonte de revertir en la ciudadanía los beneficios que puedan derivarse de la aplicación de los avances científicos. Es de justicia explicitarles nuestro agradecimiento.
2. La coordinación general científica de los subproyectos corrió a cargo del profesor titular de Periodismo Salvador Alsius Clavera (Universidad Pompeu Fabra), responsable de los estudios de Periodismo, mientras que el investigador principal en la Universidad Carlos III de Madrid fue Carlos Maciá Barber, profesor titular de Periodismo.
3. Este análisis se realizó entre el 16 de marzo y el 27 de abril de 2009, mediante siete grupos de discusión (*focal groups*) y 410 encuestas en línea a residentes en la Comunidad de Madrid. Para la investigación de campo, contamos con la colaboración científica del Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid.
4. Las empresas e instituciones a las que pertenecen los entrevistados son: ABC, As, *Diario de Alcalá*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *Marca*, *Público*, *20 Minutos*, *Latino*, SER, COPE, Intereconomía, Onda Cero, Onda Madrid, Punto Radio, Antena 3 TV, CNN+, Cuatro, La Sexta, Telecinco, Telemadrid, TVE, EFE, Europa Press, Servimedia, Teleobjetivo, *El Plural.com*, *Madridiario.es*, Ayuntamiento de Madrid y Casa de América. También, para este caso, contamos con la colaboración científica del Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. Las entrevistas en profundidad se realizaron entre el 10 de octubre y el 8 de diciembre de 2008.
5. La encuesta de opinión se pasó entre el 21 de enero y el 16 de marzo de 2009.

La investigación completa está disponible en un CD adjunto al final de este número de la revista.



USOS Y ABUSOS DEL DISCURSO REFERIDO EN LA PRENSA POLÍTICA

FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA

Francisco José Sánchez es profesor de la Universidad de Granada.

Los resultados de una investigación sobre los titulares relativos a los debates sobre el estado de la nación revelan que casi el 90% de las citas directas no son literales. El tratamiento de las citas destaca como una de las estrategias de manipulación más eficaces para las principales cabeceras de la prensa española.

Si nos fijamos en el contenido que vehiculan las noticias, los titulares periodísticos condensan principalmente dos tipos de informaciones: los hechos a los que se refieren, por un lado, y las declaraciones de los actores principales que intervienen en los mencionados hechos, por otro. Especialmente en el ámbito de la política, la mayor parte de la información se obtiene de manera discursiva, de modo que “la noticia se convierte en narración de narraciones” (Santander, 2003: 15). En palabras de L.R. Waugh (1995), los procedimientos de cita permiten a los periodistas hablar acerca de lo que otros hablan, al tiempo que sirven para realizar una representación de un discurso (el político) dentro de otro discurso (el propiamente periodístico). De este modo, el texto periodístico, y muy especialmente los titulares de prensa, se erigen como el espacio en el que convergen dos discursos relacionados con dos tipos de voces: la del periodista (sujeto de la enunciación) que reelabora o transmite las declaraciones y la del político actor de los hechos narrados (el político).

les (*ABC, Diario 16, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia y Ya*), relativos a los debates sobre el estado de la nación desde 1983 a 2007. Este corpus nos ha permitido obtener unos resultados válidos y fiables, en la medida en que es posible cotejar las citas recogidas en los titulares con las declaraciones originales que las propiciaron.

Citas directas

El discurso directo (DD) es el mecanismo que permite al periodista incorporar las declaraciones ajenas en el discurso propio. Los titulares de prensa con citas directas o textuales son focales, porque el redactor opera aquí seleccionando aquello que considera más significativo o de mayor provecho para la línea editorial del medio para el que trabaja. Suele pensarse que el estilo directo contribuye a obtener un texto final más objetivo y creíble. Tengamos en cuenta que, en principio, “las palabras que van entrecomilladas deben reproducir textualmente lo que ha dicho la fuente o el entrevistado, y así lo entienden los lectores”.² Por esta razón, los propios libros de estilo de los principales diarios recomiendan el uso de las citas directas, puesto que “ayudan a visualizar a los protagonistas y dan verosimilitud”³ y, sobre todo, porque el estilo directo “ofrece una mayor fidelidad al original. Para el lector es equivalente a una grabación de voz o audiovisual, por lo que es el que debemos usar en primera instancia”.⁴

Pero sabemos que las citas directas pueden ser tan subjetivas como las indirectas; la diferencia reside en el modo que tiene la prensa de actuar sobre dicha subjetividad: en este caso, la clave está en la selección. Habida cuenta que un titular no suele superar las dos líneas (de hecho, en las redacciones se desaconseja exceder la docena de palabras), y dicha limitación exige que el periodista tenga que espigar un fragmento concreto de todo un discurso, por esta razón, la sola selección ya entraña una gran subjetividad, que será mayor o menor dependiendo de factores contextuales. Asimismo, el fragmento aportado puede presentar amputaciones totales o parciales que pueden malograr, en algunos casos, el verdadero

sentido del texto, sirviendo a intereses ideológicos. De este modo, la mediación periodística, el rol que desempeña el informador, resulta crucial para la interpretación final de cualquier declaración en estilo directo.

La literalidad de las citas directas

En la actualidad, está prácticamente superada la clásica diferenciación entre discurso directo y discurso indirecto (DI) basada en la simple oposición entre literalidad e inexactitud con respecto al discurso original. Méndez García de Paredes (2000), entre otros autores, insiste en desterrar ese planteamiento, ya que un DD puede prestarse a la manipulación tanto o más que un DI, al tiempo que un DI, sin ser “literal”, puede ser más exacto que una declaración directa, en la medida en que el periodista respete el contenido original.

En efecto, las convenciones periodísticas enmarcan las declaraciones ajenas entre comillas (ya sea en un titular o en el cuerpo de las informaciones), o bien se sirven de una tipografía diferenciada, con objeto de hacer palpable la diferencia y diluir las responsabilidades que pudieran derivarse de la asunción de determinadas declaraciones más o menos controvertidas. Por la misma razón,

UN DISCURSO INDIRECTO, SIN SER “LITERAL”, PUEDE SER MÁS EXACTO QUE UNA DECLARACIÓN DIRECTA, EN LA MEDIDA EN QUE EL PERIODISTA RESPETE EL CONTENIDO ORIGINAL

Graciela Reyes estima: “Las comillas no son lacres que garanticen la integridad del texto trasladado, son solamente señales de aislamiento, el escalón hacia otro nivel del texto, la marca de transposición discursiva, y por tanto, también de ficción”⁵.

De este modo, esos fragmentos presentados como obra de otro sujeto no pueden considerarse “literales” en sentido estricto; como prueba, un simple análisis comparativo de los titulares del día de distintos periódicos acerca de la misma noticia. De

acuerdo con Méndez (2000: 155), “el rastreo de la literalidad en la cita periodística hay que hacerlo comparando la reproducción de un mismo discurso en varios periódicos. Solo a partir del análisis intertextual podrá observarse si existen diferentes versiones de un mismo discurso, pese a que este se refiera al estilo directo, y si la literalidad, entendida al modo tradicional, se ve afectada”. Seguidamente, procuraremos dar cuenta de dicho examen comparativo.

Del debate al titular

Hemos tenido ocasión de comprobar el grado de literalidad en el tratamiento de las citas directas del discurso periodístico político. Para ello, nos hemos servido de dos corpus documentales: los titulares periodísticos relativos a los debates sobre el estado de la nación y las declaraciones originales de los debates. Naturalmente, las alteraciones del discurso ajeno en la prensa admiten grados, y por esta razón, puede resultar operativo presentar una pequeña muestra de los resultados con arreglo a la escala siguiente:

CITAS RIGUROSAS: las citas de este tipo reproducen de manera fiel el discurso ajeno, en los mismos términos y orden en que ha sido proferido por el protagonista de la información.

(1) **González:**

“Me equivoqué de buena fe”. (*Diario 16*, 20/04/1994, p. 10)

Le digo claramente que no podría decir hoy lo mismo, no lo podría decir. Por consiguiente, reconozco paladinamente que me equivoqué, y **me equivoqué de buena fe.** (*Diario de Sesiones*, 19/04/1994, p. 3180a)

CITAS RESTAURADAS: el periodista modifica parcialmente el enunciado referido por el hablante con el objeto de enmendar defectos de pronunciación, pleonasmos o titubeos, digresiones que

despisten del tema central de la información y construcciones ambiguas o incorrectas gramaticalmente.

a) MATIZADAS. Muestran la supresión de ciertas formas para “conferir orden y pulcritud al texto”.

(2) **Aznar:**

“¿A qué llama recuperación? ¿A 3.700.000 parados? ¿A Suzuki? ¿A Santa Bárbara, a Ebro, a Gillette?”. (ABC, 20/04/1994, p. 23)

¿A qué llama usted recuperación, señor González? ¿A 3.700.000 parados? ¿A qué llama usted recuperación? ¿A Suzuki-Santana, a Santa Bárbara, a Ebro-Kubota, a Gillette? (*Diario de Sesiones*, 19/04/1994, p. 3162a)

b) INTERVENIDAS. En estas citas se ha modificado el orden de los elementos del enunciado para evitar reiteraciones.

(3) **González:**

“A lo mejor no sólo se acepta su comisión sino que proponemos otras”. (ABC, 20/04/1994, p. 25)

Si ustedes proponen mañana comisiones de investigación, háganlo que **a lo mejor** se encuentran con la sorpresa **no sólo** de que **se les aceptan**, sino de que se les **propone** complementarlas. (*Diario de Sesiones*, 19/04/1994, p. 3173a).

c) RETOCADAS. El propósito del retoque es evitar ambigüedades o la corrección de construcciones defectuosas.

(4) **Julio Anguita:**

“Necesitamos poner punto y final a esta época. Cuanto más se retrase la marcha del felipismo, peor será”. (ABC, 09/02/1995, p. 25)

Necesitamos poner punto y final a esta época. Cuanto más tarde en producirse la marcha del felipismo, más profun-

da será la crisis, y, como dije antes, la salida del *felipismo* no puede ser, no tiene que ser, no debe ser fatalmente el Partido Popular. (*Diario de Sesiones*, 08/02/1995, p. 6462b)

d) RESUMEN. Finalmente, el criterio que opera en la elección de una cita-resumen tiene que ver con el espacio disponible: se busca comprimir el enunciado para ajustarlo a un formato más breve, rescatando lo esencial de enunciados que constituyen largas digresiones (por otro lado, muy habituales en el lenguaje parlamentario).

(5) Marcos Vizcaya:

“El Gobierno suele alardear de arrogancia y exclusivismo”

(*ABC*, 22/09/1983, p. 5)

En primer lugar, hay un importante grado de incumplimiento, por lo menos de evidente retraso, respecto a aspectos importantes de su programa de gobierno, (...) y, en tercer lugar, quizá también por un modo de gobernar, por un estilo en el que a veces, no digo siempre, la **arrogancia** –y es un término que no lo empleo yo por primera vez–, el **exclusivismo** y, en ocasiones, también la falta de diálogo han sido moneda corriente. (*Diario de Sesiones*, 21/09/1983, p. 2678a)

Puede comprobarse que, en este caso, las palabras de Marcos Vizcaya no han sido trasladadas al diario de forma rigurosa, pero parece que la intención es la de ofrecer la cita restaurada a modo de resumen, respetando, eso sí, el contenido original de su declaración.

CITAS ELABORADAS: en este caso, el periodista reorganiza por completo el texto original, lo cual no conlleva necesariamente que el sentido del texto tenga por qué verse tergiversado.

(6) Aznar:

“Usted es la incertidumbre que sólo se despeja convocando elecciones anticipadas”. (*La Vanguardia*, 09/02/1995, portada)

No saben cuánto tiempo durará esta situación pero están seguros de que no se puede sostener. Sólo les queda por **despejar la incógnita** del cuándo: ¿Cuándo se producirá el cambio en la situación española? (...) (*Diario de Sesiones*, 08/02/1995, p. 6448b)

(...) Pero durante el tiempo que circuló las consecuencias fueron extraordinariamente expresivas, las **incertidumbres** que pesan sobre la situación española **se despejaron** en un instante. Bastó el rumor sobre la **disolución de las Cortes** para que brotara un surtidor de confianza y se animaran los mercados. (*Diario de Sesiones*, 08/02/1995, p. 6449a)

Este titular es el resultado de la combinación de dos fragmentos dispersos en la intervención de Aznar, lo que, por sí solo, ya comporta una tarea de restauración. Se debe sumar a esto que el redactor simplifica el discurso original asignando a González el rol de “incertidumbre”, de x en la ecuación (tal vez esta afirmación no sea inocente, ya que en la última legislatura socialista se rumoreaba que González podría ser el “señor X” de los GAL), cuando se sabe que realmente Aznar únicamente dijo que las incertidumbres se

SE CONSTATA LA ABRUMADORA SUPERIORIDAD EN EL USO DEL ESTILO
INDIRECTO SOBRE EL DIRECTO, PESE A QUE ESTE ÚLTIMO ES RECOMENDADO
POR LOS MANUALES DE ESTILO DE LOS PRINCIPALES DIARIOS

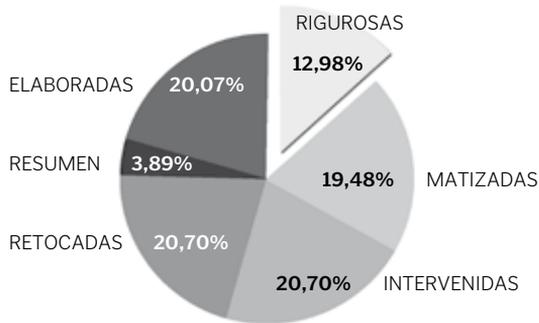
despejan con la disolución de las Cortes. Por todo ello, dado que este titular evidencia el mayor grado de reconstrucción posible, se trata de una cita elaborada.

Se ha constatado la abrumadora superioridad del estilo indirecto (EI) sobre el directo (ED) en el corpus. A pesar de que el ED es recomendado por los manuales de estilo de los principales diarios para evitar ambigüedades y guardar fidelidad con el discurso original, solo se han catalogado 154 ejemplos.

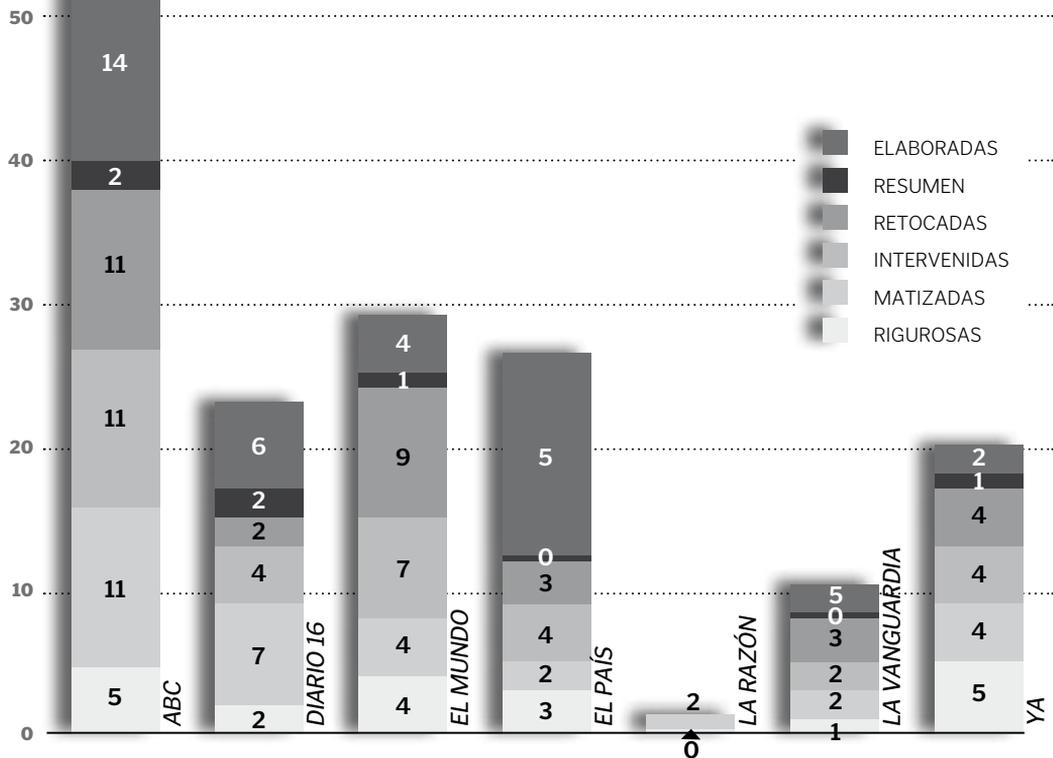
TIPOS DE CITAS



TIPOS DE CITAS DIRECTAS



TIPOS DE CITAS DIRECTAS POR DIARIOS



bos diarios censuran en sus libros de estilo (sobre todo el segundo) el recurso a la reconstrucción de las citas.

No obstante, no parece que las diferencias entre los medios en el tratamiento de las citas directas tengan que ver con la ideología, pues los dos diarios de corte conservador se sitúan en los extremos de la tabla (*ABC* acude al ED con más frecuencia, al tiempo que *La Razón* únicamente documenta un registro).

Citas pseudo-directas

Es necesario considerar por separado el estilo pseudo-directo. Estas citas representan una categoría híbrida, a mitad de camino entre el estilo directo y el indirecto. Por medio de este procedimiento, se entrecomilla parte del discurso ajeno –puede ser una palabra, un sintagma completo o una frase⁶–, y el resto se reelabora, enlazando el contenido de la cita y el nombre del autor mediante un *verbum dicendi*, especialmente “decir”, que es la forma verbal más neutra. En este caso, la responsabilidad del periodista en la reproducción de las declaraciones de su fuente es mayor, ya que el redactor tiene en esta herramienta un mayor margen de maniobra para construir titulares que resulten coherentes con el ideario del periódico en cuestión. En pocas palabras, cuanto más indirecto sea el discurso, se dispone de más margen para la manipulación. Suele atribuirse un mayor grado de responsabilidad del periodista cuanto más separado del verbo *dicendi* esté el extracto que aparece entrecomillado, pues, en estas citas, el redactor cuenta con más espacio para presentar la declaración de acuerdo con su particular punto de vista.

Al igual que para las citas directas, siguiendo la terminología propuesta por Johnson Barella (2005), se pueden clasificar las declaraciones en estilo pseudo-directo en tres grupos:

PARCIALES RIGUROSAS: estas citas reproducen un fragmento de la declaración original, respetando la literalidad y el orden de los elementos del discurso original.

(7) *Aznar dice que González ya no tiene “autoridad moral ni fortaleza política” para gobernar.* (*El País*, 25/03/1992, p. 17)

PARCIALES INTERVENIDAS: en estos casos, se suprimen o se sustituyen algunas palabras de la secuencia discursiva original, bien por razones de espacio o de búsqueda de una mayor claridad expositiva. Los siguientes ejemplos, tomados de dos diarios de línea editorial contraria, corresponden a la misma declaración del presidente del Gobierno, y ponen de manifiesto que se ha operado seleccionando el léxico, aunque las comillas marquen que se transcribe literalmente.

(8) *“Lo único que une al PP y al PSOE es el dolor por las víctimas”, dice el presidente del Gobierno.* (*La Razón*, 13/05/2005, portada)

(9) *“Para desgracia de PP y PSOE, sólo compartimos el dolor”, afirma el presidente.* (*El País*, 13/05/2005, portada)

PARCIALES INTERPRETADAS: se trata de citas directas en las que el periodista atribuye cierta intencionalidad en el acto de habla del sujeto del enunciado. Esto se logra enmarcando una o varias palabras entre comillas, que no suelen ser fieles a las palabras originales del emisor.

(10) *El presidente pide a los partidos que no utilicen el “caso GAL”, para evitar “dar alas” a ETA.* (*El Mundo*, 09/02/1995, p. 7)

Aquí, la expresión “dar alas a ETA”, que no se encuentra de un modo literal en la declaración original, responde a la necesidad del periodista de recoger el contenido de la forma más sintética posible.

Por otro lado, no se puede soslayar un grupo importante de titulares para los que el recurso a entrecomillar una palabra o un sintagma no responde a la intención de citar al original, sino más bien a la de llamar la atención sobre algún aspecto de la declaración. La cita pseudo-

directa, empleada como herramienta de focalización, suele subrayar aquellas palabras cargadas de connotaciones o, incluso, de valores negativos que pueden llegar a dañar la imagen del sujeto del enunciado. Se puede ver esto en el ejemplo (1) *González dice que está “concernido” por el “caso Rubio” porque él fue quien lo nombró.* (*El Mundo*, 20/04/1994, p. 7), donde el diario *El Mundo* enmarca solo una palabra de González, “concernido”. Se entiende que el periódico pretende destacar, con ironía, que el líder socialista no se siente responsable, ni culpable, sino únicamente “concernido”, es decir, que le “atañe, afecta o interesa” (DRAE 2001), lo cual es un modo implícito de llamar la atención sobre la pasividad del Gobierno de Felipe González con los casos de corrupción que dominaron el último tramo de su etapa al frente del Ejecutivo.

En otros casos, las comillas resultan una buena herramienta para desentenderse de ciertas declaraciones de líderes que no son afines a la línea editorial del periódico, por lo que viene a ser una manera indirecta de cuestionar sus palabras. Así, en el (2) *Anasagasti dice que espera “gestos de distensión” de Aznar hacia el PNV.* (*ABC*, 26/06/2001, p. 23), *ABC* parece querer decir, poniendo el foco en “gestos de distensión”, que lo que Anasagasti espera de González es una cesión de competencias a modo de señal de buena voluntad o como contraprestación para apoyar las resoluciones de los populares en el Congreso.

Citas indirectas

Las citas indirectas se parecen mucho a las citas pseudo-directas, pero, por lo general, con estas últimas, los periodistas tratan de acercar con mayor exactitud las palabras del emisor de las declaraciones que con las primeras, que simplemente trasladan un resumen o interpretación de lo que se ha dicho. Los libros de estilo de las principales cabeceras justifican el uso del EI porque “no es conveniente insertar excesivos entrecuillados en un texto, pues también entorpecen la lectura”⁷.

De cualquier modo, como señala Asunción Escribano, “el estilo indirecto le resulta más útil al periodista a la hora de transmitir sus propias valoraciones, percepciones y puntos de vista sobre la situación

que reconstruye”, por la sencilla razón de que aquí el periodista no traslada, sino que interpreta las declaraciones ajenas, de modo que, al tiempo que transmite el contenido de las declaraciones, se hace también eco de la fuerza ilocutiva que estas contienen y, por tanto, de sus intenciones. En efecto, como se ve más adelante, estas citas no se limitan a describir el *dictum*, sino que se refieren a un contenido realizativo, y no solo denotan lo dicho, sino “lo hecho por decir”. Es por ello que los titulares que recogen citas indirectas están más sesgados por la subjetividad del redactor, “ya que no se trata solo de informar de lo que se ha dicho, sino también de interpretar la intención que se oculta tras esos términos”⁸ (Escribano, 2001: 29).

.....

LOS TITULARES QUE RECOGEN CITAS INDIRECTAS ESTÁN MÁS SESGADOS POR LA SUBJETIVIDAD DEL REDACTOR

Es sabido que, por su propia naturaleza, los verbos introductores más frecuentes en las citas indirectas son los verbos declarativos, habida cuenta que, en cualquier cita periodística, lo más inmediato es trasladar al lector que “x ha dicho y”. De ello se desprende que estos verbos son los más neutros o, al menos, los que conllevan una menor carga subjetiva en el tratamiento de la cita, puesto que se centran en el *dictum*, en indicar que se ha llevado a cabo un acto verbal, y no informan acerca de “lo hecho por decir algo”.

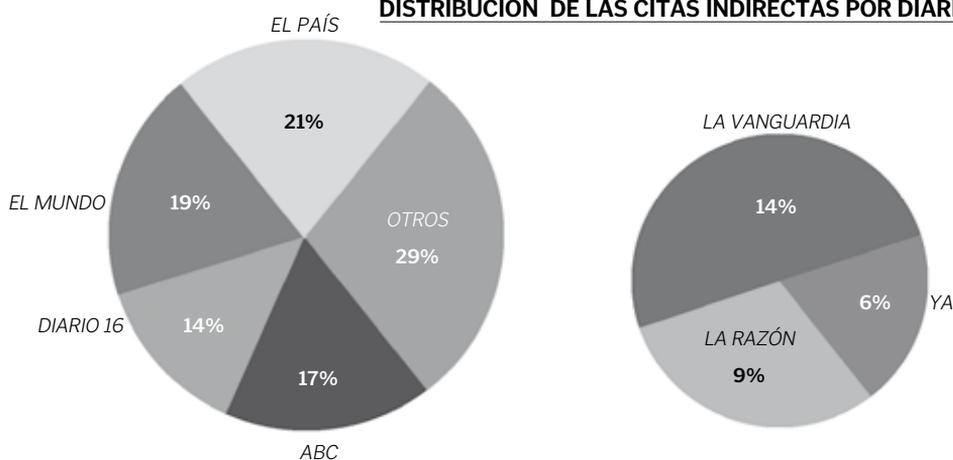
La forma verbal “decir”, aparte de la más frecuente, es la más descriptiva y neutra de todos los *verba dicendi*, ya que no tiene connotaciones ni aporta otra significación que no sea la de “manifestar con palabras el pensamiento. Asegurar, sostener y opinar” (DRAE-2001).

(11) *El PP dice que los socialistas no son una alternativa, pero admite méritos de Zapatero.* (*El Mundo*, 28/06/2001, p. 10)

(12) *El PSOE dice que los casos de Matas y Piqué no son propios del debate del estado de la nación.* (*El País*, 26/06/2001, p. 20)

Mediante su uso, la responsabilidad del periodista como mediador entre el político y los lectores es menor que en otras citas indirectas, aunque también cuenta con cierto margen de manipulación, que en este caso se halla en la selección de la proposición subordinada introducida por el verbo “decir”; no debe olvidarse que aquí, el redactor se limita a presentarnos su interpretación de lo que ha dicho el personaje⁹. Queda de manifiesto la clara preferencia de los diarios españoles por el estilo indirecto: hallamos en el corpus 1.570 citas indirectas frente a tan solo 154 citas directas. En los gráficos de más abajo, se puede apreciar la distribución de citas indirectas por diarios. Aunque la mayoría de los verbos estudiados, sobre todo los declarativos, son puramente descriptivos, y su uso únicamente responde a la necesidad de transcribir el acto de habla llevado a cabo, muchos de ellos sí son escogidos expresamente por el periodista para posicionarse implícitamente a favor de la postura defendida por el autor de las declaraciones: se ha podido comprobar esto con “afirmar”, “asegurar”, “comprometerse”, “garantizar”, “prometer”, “retar”, “defender”, “insistir”, “sostener”, “ofrecer”, “proponer”, “reclamar”, “aconsejar”, “recomendar”, “acercarse”, “analizar”, “creer”, “dudar”, “estudiar”, “oponerse”, “preferir”, “ver” y “lamentar”. En al-

DISTRIBUCIÓN DE LAS CITAS INDIRECTAS POR DIARIOS



gunos casos, como “cuestionar”, “acusar”, “culpar”, “denunciar” y “responsabilizar”, no solo se busca potenciar la imagen del sujeto del enunciado, sino que se aprovecha para criticar la del destinatario de las declaraciones del primero. Abundan también los verbos empleados para lograr el efecto contrario: criticar al autor de las declaraciones –cuya imagen se peyoriza– y restar legitimidad y validez a sus palabras. Se puede ver esto con “advertir” (en su acepción de “avisar con amenazas”), “amenazar”, “predecir”, “vaticinar”, “arremeter”, “descalificar”, “rechazar”, “ordenar”, “alejarse”, “buscar” y “pretender”. Por último, cabe recordar el singular uso de “exigir”, que se emplea con afán de mejorar la imagen del líder por parte de los diarios de derechas, mientras que, para los de centro-izquierda, este verbo sirve para atribuir valores negativos, autoritarios, al agente.

En este caso, el diario *El País* registra el mayor número de citas indirectas (337), seguido de *El Mundo* (296), *ABC* (273), *La Vanguardia* (223), *Diario 16* (213), *La Razón* (139) y *Ya* (89).

Atendiendo al criterio de frecuencia, el uso de los verbos en las citas indirectas, por diarios, queda como sigue:

ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	LA RAZÓN	LA VANGUARDIA	YA
Acusar 28	Pedir 23	Decir 30	Pedir 31	Acusar 15	Pedir 23	Pedir 13
Pedir 20	Acusar 14	Pedir 25	Acusar 29	Anunciar 11	Acusar 21	Acusar 7
Decir 16	Criticar 13	Acusar 18	Afirmar 18	Creer 10	Afirmar	Criticar 6
Anunciar 12	Decir, afirmar y asegurar 10	Anunciar 15	Anunciar y proponer 13	Pedir y exigir 7	y exigir 11	
		Ofrecer 13	Rechazar y ofrecer 12		Decir y ofrecer 10	

En el cómputo global, los más frecuentes han sido los siguientes: “pedir” (142 registros – 9,04%), “acusar” (132 – 8,4%), “decir” (83 – 5,28%), “anunciar” (63 – 4,01%), “afirmar” (59 – 3,75%), “criticar” (54 – 3,43%), “ofrecer” (52 – 3,31%), “rechazar” (29 – 3,12%), “creer” (46 – 2,92%) y “exigir” (45 - 2,86%). Como queda de manifiesto, estos verbos tienen en común ser, en su mayoría, axiológicamente negativos, muy recurrentes en un clima de confrontación dialécti-

ca. El examen estadístico revela también que los menos frecuentes son, precisamente, verbos de carácter positivo, relativos a alianzas o negociaciones. Son los siguientes: “debatir” (dos registros), “informar”, “avisar”, “predecir”, “valorar”, “desmentir”, “animar”, “recomendar”, “ordenar”, “aspirar”, “honrar” y “rectificar” (todos con un solo registro). El hecho de que verbos como “valorar”, “animar” y, sobre todo, “rectificar” solo hayan sido empleados en la prensa una vez –en un corpus tan extenso como este– resulta especialmente revelador acerca de los marcos conceptuales que se manejan en el Parlamento, y que los medios reproducen de acuerdo con sus intereses ideológicos y editoriales. ☒

NOTAS

1. Podemos definir el concepto “evidencialidad”, siguiendo, por ejemplo, a Susana Gallardo, como “la expresión lingüística de la actitud ante el conocimiento. Teniendo en cuenta que los hablantes perciben que no toda la información posee la misma confiabilidad, pueden expresar, mediante la selección de ciertos verbos, adverbios o construcciones, el grado de confiabilidad que atribuyen al contenido de sus enunciados”. Vid. GALLARDO, S. (1999): “Evidencialidad: la certeza y la duda en los textos periodísticos sobre ciencia”, *Revista de Lingüística teórica y aplicada*, 37, p. 54.
2. LÓPEZ PAN, F. (2002b): “¿Realmente ha dicho eso? Algunas implicaciones éticas en el uso de citas directas en los textos periodísticos”, en M. Codina (ed.), *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?* Actas de las XVI Jornadas Internacionales de la Comunicación, Pamplona, Eunote, 99-109.
3. EL MUNDO (1996): *Libro de estilo*, Madrid, Temas de hoy.
4. Cfr. LA VANGUARDIA (2004): *Libro de Redacción*, Barcelona, Ariel - *La Vanguardia*. Véanse también ABC (1995): *Libro de estilo*, Barcelona, Ariel; EL PAÍS (1990): *Libro de estilo*, Ediciones El País. La reconstrucción deliberada de citas directas en informaciones y crónicas está censurada por *El Mundo* en su libro de estilo, restringiendo su uso a los reportajes. ABC considera únicamente la posibilidad de introducir pequeños cambios que no alteren el sentido o la intención, con el objeto de pulir pequeñas ambigüedades, en la misma línea que *El País*.
5. REYES, G. (1984): *Polifonía textual. La citación en el relato literario*, Madrid, Gredos, p. 39. Referencia tomada de MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (2000): art. cit.
6. Nos parece fundamental detenernos a examinar qué es lo que se entrecomilla y con qué intención, porque coincidimos con A. Escribano en que en la mayoría de estas citas predomina el subrayado de determinados términos que suelen estar cargados de valoraciones, la mayoría negativas, y este recurso es una manera de aclarar al lector que la responsabilidad de emplear dicho término no corresponde al periódico, sino que únicamente es atribuible al emisor de las declaraciones. Según Laura Camargo (2008) –que cita a Predelli (2002 y 2005)–, el recurso al entrecomillado responde a un “scare-quoting” o “acto de habla heurístico”, por el cual el locutor atribuye al fragmento destacado un significado distinto del estándar, a modo de implicatura convencional. En otros casos, la palabra se resalta con intención irónica, en un intento de ridiculizar al agente o poner en duda la validez del argumento recogido en la declaración. Más adelante, al hilo de los ejemplos, procuraremos desarrollar este punto.
7. Vid. LA VANGUARDIA (2004): op. cit., p. 45.
8. A propósito de este particular, Núñez Ladevéze llama la atención sobre ciertos verbos declarativos que recogen información ilocutiva: “argumentó”, “advirtió”, “amenazó”, “insinuó”, etc. Queda claro, pues, que el uso de verbos que solo denotan el decir (“dijo”) es diferente de los que denotan lo hecho por decir (“zanjó”, “avisó”, “criticó”). Apud NÚÑEZ LADEVÉZE (1991), op. cit., pp. 234-235.
9. Cfr., sobre este particular, CAMARGO FERNÁNDEZ, L. (2004): “Cuando ‘decir’ equivale a ‘pensar’. La función evaluadora de las citas directas en la conversación en español”, *Interlingüística*, 15, pp. 237-246. En la lengua oral, el uso de “decir” en citas indirectas es el más utilizado, alcanzando, según Laura Camargo, el 70% de los casos.

PERIODISMO Y TRANSPARENCIA INFORMATIVA

JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ

La transparencia informativa y las leyes de acceso, que requieren rigor a la hora de informar y libre disposición de los datos, ofrecen una oportunidad de recuperar el espacio que ha perdido el periodismo en la opinión pública y de que los medios vuelvan a ser auténticos intermediadores entre el ámbito político y la esfera pública.

Juan Luis Manfredi es periodista, profesor de IE Universidad y *bloguero* (<http://ciberdemocracia.blogspot.com/>).

La transparencia informativa consiste en la puesta a disposición de la ciudadanía del conjunto de datos, documentos, expedientes y otros archivos que explican y muestran la acción del Gobierno, del sistema y de sus actores, instituciones y tradiciones. El derecho al acceso consiste en aquel que tiene toda persona a solicitar y recibir la información que estime oportuna sobre el funcionamiento de las administraciones públicas. La transparencia requiere rigor informativo, libre disposición de los datos y formación para los empleados públicos que custodian dicha información. Revisando el Diccionario Ideológico de Julio Casares, la transparencia se vincula a aquello que es translúcido, diáfano y claro. La transparencia informativa está en auge y aparece en relación con la gobernanza de la política, las finanzas, la responsabilidad social y el periodismo. Además, la expansión de la tecnología y la eliminación de barreras entre la Administración y el ciudadano han incrementado la demanda y han estimulado la creación de proyectos como *data.gov*, *data.gov.uk* e *Irekia*, en el País Vasco. Estos planes tienen como propósito la consulta y la descarga de información pública generada por el poder ejecutivo, que suele ser el destinatario habitual de las preguntas.

La libertad de acceso cuenta con un respaldo sólido de las organizaciones internacionales. En el seno de la Unión Europea (UE), la transparencia es una cuestión muy importante que preocupa a todos los actores. Precisamente, por la falta de confianza pública y el conocido “déficit democrático”, las instituciones se han volcado con el tema. Como muestra, la aprobación en 2001 del Reglamento 1.049, de 30 de mayo de 2001, relativo al acceso del público a los documentos del Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión, o la publicación del Libro Verde Iniciativa Europea a favor de la transparencia. Recientemente, el Parlamento Europeo ha resuelto que son necesarios algunos cambios, a la luz del Tratado de Lisboa. Dichas mejoras pasan por la inclusión de todas las instituciones europeas (Banco Central, Europol y otras), el suministro de más cantidad y calidad de las informaciones y la mayor transparencia de los presupuestos, así como una simplificación de los procedimientos de petición de información.

**ESTE ENFOQUE JURÍDICO RECONOCE EL ACCESO A LA INFORMACIÓN
COMO UN DERECHO FUNDAMENTAL RELACIONADO CON LA GOBERNANZA,
LA MEJORA DE LA DEMOCRACIA Y LA DENUNCIA DE LA CORRUPCIÓN**

El Consejo de Europa ha aprobado la Convención para el acceso a documentos oficiales, abierto a la ratificación desde el 18 de junio de 2009. Establece un conjunto de mínimos (quién debe proveer la información, procedimiento, costes, definición de documentos oficiales) y de excepciones que deben regir el derecho al acceso a archivos y expedientes custodiados por el poder ejecutivo. El enfoque de las Naciones Unidas, a través de la Unesco, se centra en la vinculación entre la libertad de expresión y de prensa, el acceso a la información y el empoderamiento de la ciudadanía. De este modo, el derecho al acceso y la publicación de documentos oficiales tiene como meta la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el desarrollo de nuevas capacidades del ciudadano y el buen gobierno de los países en desarrollo.

En otro nivel, Article XIX lidera una campaña global en pro de la libertad de expresión, incluyendo acciones formativas e informativas en todo el mundo en torno al derecho a saber y el derecho al acceso a las cuentas de los Gobiernos y las instituciones financieras. Por su parte, Open Society Institute (OSI), financiada por George Soros, destina una importante cantidad de fondos a la formación en gestión de la transparencia, en mejora de la gobernanza y en el estudio comparativo de las leyes de libertad de acceso. En España, las actividades de Access Info son financiadas en su mayor parte por la OSI. Finalmente, la organización Transparency International investiga los vínculos entre corrupción, pérdida de la confianza y transparencia de los actores sociopolíticos.

No obstante, el apoyo definitivo ha venido de la mano de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en el caso de tres activistas del medio ambiente que reclamaron una determinada información a la Administración chilena en relación con un proyecto que incluía la tala masiva de arbolado y monte. En 2006, la sentencia del caso Claude Reyes y otros contra Chile sostiene que “una adecuada ley de acceso a la información pública debería contener un amplio número de sujetos obligados a informar y los peticionarios no deberían acreditar razones para motivar su petición, ya que se trata de información pública y, por ende, de un derecho humano fundamental”. Este enfoque jurídico reconoce el acceso a la información como un derecho fundamental relacionado con la gobernanza, la mejora de la democracia, la denuncia de la corrupción y el nepotismo, la salud pública y el medio ambiente, el libre comercio y la defensa de los derechos de los consumidores.

La transparencia en otros países

La transparencia cuenta con una larga tradición en los países anglosajones y nórdicos, donde los derechos de ciudadanía complementan los derechos del contribuyente a conocer al detalle el gasto público y el uso de los impuestos. Suecia fue pionera al aprobar en

1634 la norma The Instrument of Government, que ya garantizaba la libertad de conciencia. El acceso a la información pública se consolidó en 1766 mediante la aprobación de la Freedom of Press Act, base de los derechos y las libertades de información. En la actualidad, Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega se alternan en los primeros puestos del listado de países más transparentes y menos corruptos que publica Transparency International cada año bajo la denominación de The Corruption Perception Index. Dicho índice repercute positivamente en la marca país y en la atracción de inversores extranjeros. A menor nivel de corrupción percibida, mejores contratos para la Administración pública y menor coste para el ciudadano.

El país cuya legislación es más conocida es Estados Unidos, cuya Freedom of Information Act fue aprobada en 1966 y enmendada en sucesivas ocasiones. La convergencia digital y la difusión de tecnologías han reforzado las leyes de acceso, ya que han facilitado la comunicación entre ciudadano y Administración pública. Como muestra, ya en 1996, Estados Unidos aprueba la Electronic Freedom of Information Act (EFOIA) con el objeto de dar cobertura al creciente número de documentos digitales, comunicaciones electrónicas y otra documentación virtual.

El contexto es conocido: ante las dificultades para el ejercicio del periodismo y el declive de la credibilidad de la Casa Blanca y los partidos, se aprueba la ley que pone a disposición de los ciudadanos los archivos y los documentos oficiales de las agencias federales y de los poderes ejecutivos. Los resultados son desiguales. Se han revelado las acciones del Gobierno de Nixon a favor de Pinochet y en detrimento del Gobierno de Allende; se ha confirmado cómo se desarrolló la alianza táctica de la política exterior de Kissinger con China; los papeles del Pentágono desenmascararon las mentiras del Gobierno y los bombardeos a la población civil en Vietnam, así como numerosos detalles de la Irán-Contra, la intervención en Irak, la imprevisión contra el despliegue de Al Qaeda y decenas de

casos más. En el plano local, la Freedom of Information Act (FOIA) se ha utilizado para denunciar acuerdos comerciales y colusión, el verdadero impacto medioambiental de tal o cual fábrica y otras investigaciones sobre los derechos del consumidor y los problemas de la comunidad.

La ley ha tenido avances y retrocesos significativos de acuerdo con la política general que se haya impulsado desde el Gobierno federal. Los memorandos presidenciales establecen el funcionamiento y condicionan el comportamiento de las agencias y de los funcionarios públicos. En los dos últimos periodos, George W. Bush fomentó una política conservadora. Por ejemplo, su memorando sobre el tema establecía que la Administración pagaría los gastos de aquellos empleados públicos que fueran demandados por no atender las peticiones de la ciudadanía. Igualmente, restringió el acceso a los documentos de la

.....

**LOS GOBIERNOS DEMÓCRATAS HAN IMPULSADO LA FOIA
CONSCIENTES DE QUE CUANTO MÁS LEJOS SE LLEGUE, MÁS DIFÍCIL SERÁ
PARA LOS FUTUROS REGIDORES DAR PASOS HACIA ATRÁS**

Presidencia y estimuló la política de “interés legítimo”, que obliga al ciudadano a demostrar por qué y para qué quiere tener acceso al original. En cambio, el presidente Obama publicó el 21 de enero de 2009, justo un día después de la toma de posesión, el memorando titulado *Transparency and Open Government* que se envió a los directores de los departamentos y las agencias federales. Dicho documento sostiene que la transparencia y la rendición de cuentas, la participación y la colaboración serán los pilares fundamentales durante su mandato. Así, da instrucciones para que en el plazo de 120 días se pongan en marcha las primeras medidas. La comunicación oficial aclara que, en caso de duda o conflicto, prevalecerá el derecho ciudadano al acceso a la información y no se pagará ninguna defensa jurídica adicional. Recientemente, con esta meta, se han aprobado nuevas medidas como la creación del Centro Nacional de Desclasificación dentro de los Na-

tional Archives, se ha elaborado una guía uniforme para la desclasificación de documentos y se ha eliminado el veto de la comunidad de inteligencia para la puesta a disposición de documentos. El compromiso es claro: hacer de la información un instrumento estandarizado, comparable y desagregado para abrir nuevos horizontes en la gestión pública. En la práctica, la tendencia ha sido exactamente esta: los Gobiernos demócratas han impulsado la FOIA conscientes de que cuanto más lejos se llegue, más difícil será para los futuros regidores dar pasos hacia atrás. Por su parte, Reagan, Bush padre y Bush hijo se han limitado a cumplir la ley y poco más.

El auge de la transparencia y del derecho al acceso corre parejo a la expansión de la democracia, tras el derrumbe de los sistemas comunistas. Entre 1989 y 2009, se ha pasado de doce países con leyes de acceso a 70. No todas las leyes son igual de eficaces o seguras, pero ofrecen

EL CRECIMIENTO HA SIDO EXPONENCIAL EN IBEROAMÉRICA, DONDE LAS LEYES DE ACCESO SE HAN VINCULADO AL RESTABLECIMIENTO DE LA NORMALIDAD DEMOCRÁTICA

un primer marco de desarrollo de un reglamento que facilite la revelación de documentos no confidenciales. Estos países buscan normalizarse e integrarse en el corpus jurídico occidental mediante la democratización de sus instituciones. Las leyes de transparencia sirvieron para mejorar el posicionamiento de estos países ante EE. UU. y la UE, así como para estimular la llegada de inversiones y empresarios.

El crecimiento ha sido exponencial en Iberoamérica, donde las leyes de acceso se han vinculado al restablecimiento de la normalidad democrática. Numerosos ciudadanos han empleado sus respectivas leyes para la reconstrucción de la memoria de las dictaduras, gracias a la desclasificación de documentos propios y ajenos. Los desaparecidos y las violaciones masivas de derechos humanos están registradas en centros como el National Security Archive, vinculado a la George Washington University, donde se custodian copias de cartas, informes,

notas diplomáticas y todo tipo de documentación enviada o recibida desde el Departamento de Estado. Catorce países de la región cuentan con mejores (México, Ecuador y Perú) o peores leyes de acceso (Chile y Argentina), si bien hay todavía ausencias significativas tales como Brasil y Venezuela, cuyas legislaciones son incompletas o presentan demasiadas trabas para que haya un auténtico derecho al acceso. Existe una gran diversidad en la manera en que se ha aprobado y desarrollado el marco legal de transparencia y acceso a la información, de manera que Argentina carece de una ley federal, mientras que México ha desarrollado un sistema muy avanzado y efectivo.

En la región, el mundo periodístico ha ofrecido algunos ejemplos de cómo emplear las herramientas de transparencia. Daniel Izárraga es un periodista mexicano que ha analizado las cuentas y el coste económico de las dos transiciones presidenciales del PAN en su país. El fruto de ese trabajo es el libro *La corrupción azul*, ganador del premio Debate y publicado por Random House Mondadori. El libro desgana el gasto en publicidad institucional de la nueva presidencia, facturas cobradas a cuenta de viajes oficiales que no se realizaron, fideicomisos de origen y destino desconocidos, cenas en sitios exclusivos o cantidades desmesuradas de vino y otras delicias a cargo del presupuesto de la transición.

El desafío para el periodismo de investigación

Los indicadores sociológicos indican que el periodismo tradicional está obsoleto. El problema no reside en la producción o en distribución de las noticias, sino en la credibilidad, que anda bajo mínimos. En los últimos diez años, se ha podido observar la creciente pérdida de importancia de los medios a la hora de intermediar entre la élite política, los actores socioeconómicos y los acontecimientos relevantes. En Estados Unidos, donde la tendencia está mejor registrada, el Pew Research Center [ver el artículo de Felipe Sahagún publicado en este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*] indica que solo el 29% de la población considera que la información publicada es ri-

gurosa y basada en hechos. Más grave todavía parece el hecho de que solo el 59% de los encuestados reconoce la profesionalidad de los periodistas. En España, la propia Asociación de la Prensa de Madrid, en su *Informe Anual de la Profesión Periodística*, ha publicado que la televisión, el medio más creíble, recibe el apoyo solo del 32,6% de la población.

Tales magnitudes señalan que es necesario repensar la función social de la empresa informativa y centrarse en aquellos aspectos que pueden ofrecer una ventaja competitiva que se traduzca en credibilidad, influencia, lectores e ingresos publicitarios. Mientras que la “disrupción” tecnológica ha eliminado las barreras de entrada y cualquiera con un teléfono móvil es un periodista, los medios han preferido continuar en la batalla de la inmediatez y el aviso urgente por SMS o correo electrónico. Pero, ¿cómo competir con Twitter o con los agregadores de noticias? Pues mediante el incremento de la inversión en capital humano especializado: los periodistas.

Estas herramientas confirman que el modelo de negocio tiene que cambiar. Aquí es donde la transparencia, las leyes de acceso y la gobernanza ofrecen una oportunidad de recuperar el espacio de la opinión pública y emplazar a los medios como intermediadores entre la arena política y la esfera pública. El acceso a las fuentes es el prerrequisito del buen periodismo y de la recuperación de ese rol. Por esta razón, los periodistas y las empresas editoras tienen que liderar el grupo de interesados y comprometer al Gobierno en el fomento de la transparencia informativa de la Administración. Ha llegado la hora de que los medios de comunicación lideren una estrategia conjunta para la fijación del tema en la agenda política mediante la identificación entre el buen periodismo, la responsabilidad del poder ejecutivo, la recuperación de la credibilidad de las instituciones y la mejora de la toma de decisión de los votantes y la lucha contra la corrupción. En este último caso, Paul Starr, catedrático de Princeton, insiste en que allí donde la información es débil, la corrupción prevalece. La clase política y socioeconómica teme la publicación de un escándalo

y su consecuente desprestigio o denuncia, porque hasta los sistemas totalitarios necesitan mantener cierto control sobre el orden informativo. La prensa libre e independiente, que puede descubrir el interés público frente a la información instantánea, se ha enfrentado a todas las grandes industrias. Hay que recuperar a Lord Northcliffe, llamado el “Napoleón de la prensa”: “Periodismo es publicar aquello que alguien en algún sitio quiere que permanezca oculto”.

La estrategia de las empresas informativas tiene que pasar por la eliminación de las barreras que el periodismo de investigación presenta actualmente en España. Se da por supuesto que, a lo largo de 2010, la Presidencia del Gobierno aprobará una ley de transparencia y acceso a la información, de manera que se resuelva la anomalía de ser uno de los pocos países de la UE que carece de dicha ley, junto a Chipre, Malta y Luxemburgo. Una vez superado este obstáculo,

.....

**LOS PERIODISTAS Y LAS EMPRESAS EDITORAS TIENEN QUE LIDERAR
EL GRUPO DE INTERESADOS EN LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA
Y COMPROMETER AL GOBIERNO EN SU FOMENTO**

comienza el verdadero camino en la promoción de la transparencia informativa del poder ejecutivo. El Gobierno tiene que impulsar la ley y desarrollar un reglamento que facilite los procesos y los actos administrativos de desclasificar y publicar, promocionar la cultura de la transparencia y el gobierno abierto entre los funcionarios y el personal laboral, educar a quienes custodian la información y, sobre todo, extender la práctica a todos los niveles de gobierno. Igualmente, hay que conectar dichas actividades con las posibilidades que ofrece la Ley 37/2007 que regula la reutilización de los documentos elaborados o custodiados por las Administraciones y los organismos del sector público. La ley establece un marco de regulación para la explotación con fines comerciales de dichos documentos.

Además de los condicionamientos externos, los periódicos y, en general, las empresas de información tienen que emprender un giro

empresarial. Si la noticia ha muerto como género periodístico, hay que buscar formas alternativas de contar historias, de narrar aquello que interesa al público y de conectar con las nuevas generaciones. La transparencia, apoyada en la expansión de los nuevos medios y los dispositivos móviles, parece una buena oportunidad. Algunos diarios han liderado dicha revolución, posicionándose como informmediarios, esto es, como actores que fundamentan su valor añadido tanto en el procesamiento de la información disponible como en la capacidad para estructurar dicha oferta. El diario *The Guardian* ha creado un buscador de bancos de datos públicos, que indexa información procedente de numerosas fuentes públicas para su consulta y uso particular. Además, se ha facilitado la visualización y la creación de aplicaciones compatibles en distintas plataformas *online*. En EE. UU., *The Texas Tribune* ha creado aplicaciones para el análisis de las donaciones recibidas por los cargos electos, los salarios de los

TODO APUNTA A QUE LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA ES UNA DE LAS ÚLTIMAS EVENTUALIDADES QUE TODAVÍA PUEDEN SALVAR LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA

empleados del Gobierno y los gastos de la elección al cargo de gobernador. Son casos extremos: periodismo internacional con la meta de ser un referente global frente al periodismo local tradicional, pero ambos cuentan con vocación de investigación y servicio a la comunidad.

Más allá de la tecnología, las rutinas de producción informativa merecen un cambio profundo en las redacciones. La experiencia de los periodistas en EE. UU., el Reino Unido y otros países enseña que la creación de equipos de periodistas dedicados a la investigación crea ventajas competitivas a largo plazo: la “serialización” de la información, ventas crecientes a medida que se desvelan nuevas informaciones, exclusividad de los contenidos, control sobre las ventanas, entre otras. Estas innovaciones comprenden al periodista, pero también al

director y al editor, a la asesoría jurídica, a la documentación y a todos aquellos que participan en el proceso de producción.

El cambio será progresivo. En EE. UU., el 37% de los medios no tiene periodistas de investigación, la mayoría cuenta con dos o tres personas en estas tareas y solo el 10% de los grandes diarios cuentan con, al menos, cuatro periodistas en estas funciones. Tal oportunidad ha sido aprovechada por organizaciones sin ánimo de lucro. El caso de referencia es ProPublica, una entidad que produce historias con “fuerza moral”, administrada por Paul Steiger, un antiguo alto cargo de *The Wall Street Journal* y financiada con dinero procedente de una fundación y de otros filántropos. Frente al modelo exclusivamente comercial, esta organización pone a disposición de los periodistas tiempo y dinero para que puedan investigar. La redacción está formada por 32 periodistas, que escriben historias de interés público. Los reportajes, las crónicas y las entrevistas se distribuyen entre los interesados, que pueden reproducir las historias gratuitamente bajo licencia Creative Commons.

Hacia una cultura de transparencia

Las leyes de acceso y de transparencia informativa están en la agenda. Parece ser que el Gobierno va a cumplir los plazos y las promesas, por lo que los periodistas tienen que estar preparados para asumir el desafío y aprovechar la oportunidad para reflotar la industria de la información periodística y para recuperar el espacio perdido en la esfera pública. La transparencia informativa puede ser una palanca de cambio en el modelo de dirección y todo apunta a que es una de las últimas eventualidades que todavía pueden salvar la industria. Porque, como dice el mítico aforismo de Hal Jurgensmeyer, el periodismo es el negocio de la influencia, no de las noticias. Y en eso estamos. ☒

EL SECRETO SUMARIAL Y EL DERECHO A INFORMAR (II)

La distinción entre secreto judicial y secreto sumarial es más doctrinal y sociológica que científica o normativa. Emanan del mismo tronco legislativo, la Constitución y la Ley Orgánica del Poder Judicial, y su diferencia se acentúa en las leyes procedimentales, la de Enjuiciamiento Civil y la de Enjuiciamiento Criminal, sin obviar las de Procedimiento Laboral o de la Jurisdicción Contencioso-administrativa. Los procesos civiles, en concreto, se adaptan más a los planteamientos propios del secreto judicial, en especial en lo que afecta a su publicidad y difusión. Salvo muy concretas y contadas excepciones, los asuntos civiles no suelen ser objeto del interés informativo, tal vez por el carácter particular y privado de las cuestiones litigiosas propias de esta jurisdicción, referidas a la persona, la propiedad y las obligaciones y contratos. Existe ciertamente una excepción: las reclamaciones que se originan fruto de posibles intromisiones ilegítimas en el honor, la intimidad o la propia imagen de la persona por parte de los medios de comunicación, que se acogen a la vía civil cuando, supuestamente, el

periodista no tiene ánimo o deseo de causar un mal, daño o perjuicio a la persona afectada, y que se concretan en la petición de compensaciones económicas. La jurisprudencia sobre estas intromisiones ha venido a ocupar la ausencia de conceptualización normativa de términos tales como honor, imagen o intimidad. Pero salvando los casos relativos a estas materias y relacionados con personas públicas, populares o de fama mediática, el interés informativo es precario, lo que no obsta para que sea objeto de difusión la conducta de algunos magistrados de la jurisdicción civil, como la de aquel que en un juicio de separación matrimonial arengó a las partes con la doctrina evangélica y las consecuencias del pecado; o aquel otro que presidió una vista disfrazado de espadachín porque después del juicio tenía previsto participar en una fiesta de carnavales.

En la jurisdicción penal, la propia del secreto sumarial, el proceso se compone de dos partes fundamentales: la fase de instrucción y la del juicio oral y sentencia. En la primera, rige el principio del secreto; en la segunda, el de la

publicidad. La Ley de Enjuiciamiento Criminal dispone que “las diligencias del sumario serán secretas hasta que se abra el juicio oral, con las excepciones determinadas por la Ley. El Abogado o Procurador de cualquiera de las partes que revelare indebidamente el secreto del sumario, será corregido con multa de 250 a 2.500 pts. (sic). En la misma multa incurrirá cualquier otra persona que no siendo funcionario público cometa la misma falta. El funcionario público, en el caso de los supuestos anteriores, incurrirá en la responsabilidad que el Código Penal señale” (art. 301). En el supuesto de que el delito fuere público, señala el art. 302 de la misma Ley procesal, “podrá el Juez de instrucción, a propuesta del Ministerio Fiscal, de cualquiera de las partes personadas o de oficio, declararlo, mediante auto, total o parcialmente secreto para to-

“cuando se mande abrir el juicio oral, el Secretario judicial comunicará la causa al Fiscal, o al acusador privado si versa sobre delito que no pueda ser perseguido de oficio [...] y serán públicos todos los actos del proceso” (art. 649). “Los debates del juicio oral –ordena el art. 680– serán públicos, bajo pena de nulidad. Podrá, no obstante, el Presidente mandar que las sesiones se celebren a puerta cerrada cuando así lo exijan razones de moralidad o de orden público, o el respeto debido a la persona ofendida por el delito o a su familia”. En el procedimiento penal abreviado, todas las actuaciones judiciales se registrarán como diligencias previas y serán consideradas secretas (art. 774). En cuanto a la publicidad de las sentencias, la Ley dispone “que si estas recayeren en causas seguidas por cualquiera de los delitos contra la libertad e indemnidad

EN LA FASE DE INSTRUCCIÓN, RIGE EL PRINCIPIO DEL SECRETO; EN LA DEL JUICIO ORAL Y SENTENCIA, EL DE LA PUBLICIDAD

das las partes personadas, por tiempo no superior a un mes –prorrogable por idénticos periodos–, y debiendo alzarse necesariamente el secreto con diez días de antelación a la conclusión del sumario”. Una vez terminada la fase instructora rige el principio de publicidad, con las excepciones recogidas en la propia Ley. Así, la Ley procesal especifica que

sexuales o contra el honor o concurrieren circunstancias especiales a juicio de la Sala, se publicarán suprimiendo los nombres propios de las personas, los de los lugares y las circunstancias que puedan dar a conocer a los acusadores y a los acusados y a los Tribunales que hayan fallado el proceso. Si estimare la Sala que la publicación de la

sentencia afecta al derecho al honor, a la intimidad personal o familiar o a la propia imagen de la víctima o bien a la seguridad pública, podrá ordenar en la propia sentencia que no se publique total o parcialmente” (art. 906). Por otra parte, y teniendo en cuenta la fundamental misión del Ministerio Fiscal en los procesos penales, su Estatuto Orgánico dispone que, en el ejercicio de sus funciones, el Fiscal podrá informar a la opinión pública de los acontecimientos que se produzcan, siempre en el ámbito de su competencia y con respeto al secreto del sumario y, en general, a los deberes de reserva y sigilo inherentes al cargo y a los derechos de los afectados (art. 4.5). A fin de completar esta referencia legislativa es oportuno recordar que el Código Penal regula en sus arts. 197 a 201 el delito de descubrimiento y revelación de secretos, que afecta tanto a personas privadas como a públicas y funcionarios del Estado.

Puede afirmarse, en resumen, que en el proceso penal predomina el secreto como regla general, permitiéndose a los periodistas, con o sin autorización expresa, asistir al desarrollo de los juicios, como a cualquier otro ciudadano, al celebrarse estos en audiencia pública.

El secreto sumarial lo dispone el juez o magistrado para impedir que el conocimiento de las actuaciones procesales por las partes, o por el público en general, pueda entorpecer la investigación o averiguación de las acciones presun-

tamente delictivas origen del proceso. De ello se deduce, en lo que respecta a los medios de comunicación, que estos pueden difundir sobre el caso informaciones que no provengan del sumario. ¿Pero qué sucede cuando los medios divulgan informaciones o documentos provenientes del sumario?, ¿vincula el auto mediante el que se declara el secreto sumarial a los informadores, sin una expresa diligencia de notificación, como se hace con las partes y el Fiscal, que en razón a ello pueden recurrirlo? Ciertamente, como se ha visto más arriba, el art. 301 de la Ley procedimental dispone que también incurrirá en falta cualquier persona que no siendo funcionario público revelare indebidamente el secreto del sumario. Pero al efecto debe tenerse en cuenta que el periodista no tiene acceso directo al sumario, y alguien del órgano judicial, o del entorno del proceso, ha de facilitarle, generalmente de forma interesada, la información o la documentación de que se trate. El siguiente paso es que el periodista podrá alegar su derecho al secreto profesional, no regulado pero si reconocido en la Constitución, caso de que sea llamado a sede judicial por tal difusión. Difícil cuestión que habrán de resolver los jueces y magistrados ponderando los intereses en juego: el secreto y la información.

Junto, que no enfrente, a la exhaustiva regulación del secreto sumarial, confusa y de poca utilidad social, se plantea

el contenido del derecho a saber de los ciudadanos, a estar informados, y el derecho a informar de los periodistas. Y descubrimos un extenso páramo legislativo. Ciertamente es que la Constitución en el art. 20. 1 d) reconoce y protege los fundamentales derechos a informar de los periodistas y a recibir información de los ciudadanos. Pero nada dice acerca del contenido de la información a que somos deudores, ni de los derechos del emisor de la información. Y aquí, en el ámbito del precepto constitucional citado, se origina un peculiar conflicto por la interpretación del interés público, origen de la dialéctica sobre el

a los jueces y magistrados, en última instancia, decidir en caso de litigio el contenido del interés público. Ante la ausencia legislativa, una noticia veraz puede ser considerada de interés por los profesionales de la información y ser sancionados judicialmente porque tal interés no lo estimen los administradores de la Justicia.

La realidad del hecho noticiable nos avoca a plantear el interés periodístico en el campo del proceso penal, aunque solo sea de forma referencial y sin echar mano de la numerosa casuística diaria. Al efecto pueden reseñarse grupos de temas objeto de interés informa-

EL ART. 301 DE LA LEY PROCEDIMENTAL DISPONE QUE TAMBIÉN INCURRIRÁ EN FALTA CUALQUIER PERSONA QUE NO SIENDO FUNCIONARIO PÚBLICO REVELE INDEBIDAMENTE EL SECRETO DEL SUMARIO

secreto sumarial. La información ha de ser veraz, y solo ese requisito le es exigible constitucionalmente. No obstante, la doctrina legal del Tribunal Constitucional, recogiendo la propia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, le ha añadido otro requisito, que sea de interés público. La veracidad es constatable, ya que el hecho objeto de la noticia puede comprobarse con la realidad; pero no el interés público, al ser este un concepto jurídico indeterminado que se sustancia en relación a las características del hecho, personas involucradas, lugar, territorio, etc., correspondiendo

tivo. Así, aquellos relacionados con el comportamiento de personas públicas, gobernantes y políticos en general y la corrupción en cualquiera de sus formas; los que atentan a la vida e integridad de las personas; los relacionados con la libertad e indemnidad sexuales, y aquellos otros que transgreden el sentido común y causan alarma social como consecuencia de las decisiones de jueces y magistrados. Son de interés público, con independencia de que lo sean de interés jurídico, por ejemplo, las actuaciones ilícitas, corruptas y antisociales de miembros de los pode-

res ejecutivos en los distintos ámbitos, nacional, regional o local; los manejos fraudulentos de componentes de las Asambleas Legislativas elegidos por los ciudadanos; el terrorismo y la seguridad pública, y las decisiones políticas que no jurídicas, o las extravagancias, de algunos jueces y magistrados. ¿Debe el periodista silenciar los hechos y ocultar la realidad a la sociedad teniendo en cuenta que el sujeto de la información es el ciudadano y la propia comunidad, a la espera, pasados los años, de la resolución de los administradores de la Justicia? Obviamente no, salvo que se

artífices propagandísticos subvencionados de la actividad de los Gobiernos de turno, o de los grupos y partidos políticos de la oposición más o menos en boga, y divulgan informaciones sobre determinados procesos judiciales en orden a los intereses políticos de los que son voceros. Ello es parte de la malformación del sistema encaminada a la manipulación ciudadana, y poco tiene que ver con la información. Sus consecuencias están en el origen de la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación. Y no menos peligroso para la convivencia democrática son las deci-

EL SECRETO SUMARIAL NO DEBE SER LA BARRERA QUE PRIVE AL PÚBLICO DE CUESTIONES DE INTERÉS INFORMATIVO, SOBRE TODO CUANDO SE REFIEREN AL COMPORTAMIENTO DE POLÍTICOS

establezca la autocensura como principio justificador del miedo al poder. Pero también es cierto que en ese mundo feliz y armónico en el que se presume que tanto jueces como periodistas cumplen con su deber social de administrar justicia e informar para coadyuvar al mantenimiento de un orden democrático dentro del Estado de Derecho, hay otra realidad, muy concreta y limitada, que no debe eludirse porque forma parte del acervo de la conciencia de la sociedad, y sin la cual el diagnóstico resultaría viciado. Algunos medios de comunicación, olvidando la esencia de su función social, se han convertido en

siones de algunos jueces y magistrados que desacreditan el sistema judicial y la creencia ciudadana en una justicia independiente e imparcial. Entre jueces y magistrados hay en España 4.543 personas (octubre, 2009) dedicadas a impartir justicia, que en su inmensa mayoría cumplen con su misión correctamente, celebrando a diario cientos de vistas en los diferentes órdenes jurisdiccionales que por su normalidad carecen de repercusión en los medios de comunicación. Pero también hay jueces con vocación mediática a quienes les gusta ser deslumbrados por los focos de la popularidad. Y magistrados que prefieren

interpretar el ordenamiento jurídico desde planteamientos ideológicos, políticos o religiosos, o se dejan llevar por otras motivaciones aun más espurias. Ambas perversiones interesadas atentan contra los derechos y libertades de los ciudadanos en su individualidad, y de la sociedad en su conjunto. La cuestión radica en la existencia, o no, de instrumentos democráticos correctores de esas perversiones, o si únicamente queda apelar a la ética profesional o la denuncia mediática.

La jurisprudencia sobre la prevalencia del interés informativo frente al secreto sumarial es apabullante a favor de la difusión. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos dictó hace décadas, protegiendo la información, tres históricas sentencias (de 7 de diciembre de 1976, “caso Handyside”; de 26 de abril de 1979, “caso *The Sunday Times*”, y de 8 de julio de 1986, “caso *Lingens*”). En el mismo sentido se viene pronunciando el Tribunal Constitucional desde sus sentencias 171/1990, de 5 de noviembre, o 286/1993, de 4 de octubre, que plantearon la doctrina a seguir. Y también el Tribunal Supremo en su sentencia nº 168/1995, de 14 de febrero.

Asimismo, conviene recordar la Recomendación (2003) 13 del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre informaciones en los medios de comunicación relativas a procedimientos penales, aprobada el 10 de julio de 2003, que declara en su principio primero

que el público debe recibir información sobre las actividades de las autoridades judiciales y de los servicios policiales a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, los periodistas deben poder libremente informar y comentar el funcionamiento del sistema judicial penal.

El secreto sumarial no debe ser la barrera que prive al público de cuestiones de interés informativo, sobre todo cuando se refieren al comportamiento de políticos y gobernantes a quienes les es exigible un comportamiento social ejemplarizante; o a decisiones judiciales que, bien por impericia, vacío legal o interpretación fraudulenta del ordenamiento, provocan alarma social y desconfianza en la Justicia. Las resoluciones judiciales, en especial las sentencias, han de ser asumidas pacíficamente por la mayoría de la sociedad como forma de protección y reconocimiento de sus derechos y libertades, y, en caso contrario, la maquinaria judicial está necesitada de una urgente revisión.

No hablamos pues del secreto sumarial, y del judicial, como una cuestión aislada que solo afecta al proceso judicial, sino que también, y decisivamente, afecta a la sociedad. En su obra *De los delitos y las penas*, el jurista italiano Cesare Beccaria (1738-1794) ya defendía la publicidad de los procesos y de las pruebas del delito, subrayando que el secreto es “el escudo más fuerte de la tiranía”. ☒

¿Y USTED QUÉ CUENTA?

Sí a la mala fama de las estadísticas le sumamos la de las comparaciones (odiosas, ya se sabe), nos encontramos con un cóctel aparentemente explosivo. ¿Qué puede salir de bueno de una estadística comparativa? Y sin embargo, es imposible hablar de números sociales, económicos, políticos, etcétera, sin hacer comparaciones.

Para empezar, como ya dije en una entrega anterior de esta serie,¹ los números absolutos son muy poco informativos, y lo importante son las tasas, que son una comparación (una proporción) entre dos números. Así, la cifra de 4,3 millones de parados, estimada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2009, tan comentada recientemente en España, solo toma valor verdadero en comparación con otro número de referencia, que podría ser el de la población total del país, pero que, más convencionalmente, es el de la población en edad y disposición de trabajar (la población activa). En comparación con los 23 millones de personas activas, 4,3 millones representan el 18,8% de tasa de paro.

Pero incluso sustituyendo los números

absolutos por tasas, la verdadera comprensión de un número sigue siendo difícil sin hacer comparaciones. ¿Es mucho o poco un 18,8% de desempleo? Solo se puede responder haciendo una comparación: con un ideal, como el del pleno empleo (que sería una tasa del 0% o, siendo más realistas, del 1 ó 2%, teniendo en cuenta el tiempo mínimo que la gente tarda en cambiar de empleos); con otros momentos de la historia reciente o lejana de España, o con otros lugares. Las diferentes comparaciones nos dan la referencia de lo que es normal, lo esperable, lo bueno y lo malo, en este tiempo (2010) y lugar (España). Y sin ellas, juzgar sensatamente el dato del 18,8% sería imposible.

Solo comparando podemos decir que el dato es particularmente malo, porque es actualmente el peor de todos los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), está más de seis puntos por encima del segundo país en peor situación, dobla la tasa del conjunto de la OCDE (que, en diciembre de 2009, era del 8,8%) y casi dobla también la de la Unión Europea (UE) en la misma fecha (9,6%). La comparación con el pasado

en España nos da algo más de perspectiva: la tasa es muy mala en relación con la experiencia reciente (hace algo más de dos años era menos de la mitad), y no había sido tan alta desde hace once años (a mediados de 1998), pero estuvo en valores superiores durante mucho tiempo en los ochenta (más de cuatro años, entre el 84 y el 88) y, de nuevo, en los noventa (casi seis años, entre el 92 y el 98), llegando a un valor aun bastante superior (24,55%) en 1994. Estos récords anteriores, por cierto, refuerzan el argumento de que los números absolutos son engañosos. Muchos han insistido en que la cifra de 4,3 millones de parados era la más alta de la historia de España, pero dado el crecimiento de la población (total y, en particular, la activa) se trata de un récord irrelevante. Con varios millones de habitantes más, podemos tener a la vez más parados

observaciones que, cuando se refieren a números, solo se pueden hacer por comparación, ya sea esta explícita y consciente, como en las líneas anteriores, o implícita e inconsciente, cuando no es necesario aclararla porque asumimos que el destinatario de nuestro mensaje conoce de antemano términos de referencia absolutos o relativos: sabemos que un 5-0 es una goleada, que un 9 es una buena nota, que una persona adulta que pesa 200 kilos tiene un grave problema de obesidad, o que alguien que gana dos millones (de euros) anuales es rico, porque todos tenemos en la cabeza, por cultura general, valores de referencia con los que comparamos esos números.

La mala fama de las comparaciones tiene, con todo, su explicación, porque en efecto, aunque sean inevitables, son traicioneras, y es fácil equivocarse

INCLUSO SUSTITUYENDO LOS NÚMEROS ABSOLUTOS POR TASAS, LA VERDADERA COMPRENSIÓN DE UN NÚMERO SIGUE SIENDO DIFICULTOSA SIN HACER COMPARACIONES

y más trabajadores que hace diez o 15 años. De hecho, 23 millones de personas activas es también un récord, que se alcanzó el año pasado. Lo que cuenta para saber si estamos peor o mejor son solo las tasas.

Podríamos así decir que, en el fondo, toda estadística es comparativa. Mucho o poco, alto o bajo, bueno o malo, son

se al hacerlas, o al leer, interpretar y difundir las que otros hacen, aun con la mejor voluntad. La cautela básica, siguiendo también la cultura popular, es la de comparar peras con peras y manzanas con manzanas, para lo que debemos preguntarnos siempre si los diferentes datos que manejamos han contado realmente el mismo fenómeno

no, con las mismas definiciones, procedimientos de medida y elaboración y tratamiento de los datos. Es muy importante darse cuenta de que las estadísticas no se “descubren”, sino que se “fabrican”. El número de parados de un país se construye tomando múltiples decisiones sobre quién cuenta y quién no (edad mínima y máxima; puede estar estudiando a la vez o no, a tiempo parcial o tiempo completo; puede estar recibiendo formación ocupacional; puede estar subempleado o no, qué tiene que hacer para considerar que realmente busca trabajo...), y sobre cómo se va a averiguar cuánta gente se incluye en esa definición (se cuenta solo a los que se apuntan en un registro; o todos los que cumplan ciertas condiciones, y en el segundo caso, cómo se averigua quiénes y cuántos son, etc.). Por tanto, aunque parezca de Perogrullo, hay que asegurarse de que todos los que han recopilado las estadísticas han definido de la misma forma y medida también por similares procedimientos lo que es un parado, un estudiante, una pequeña empresa, un turista... o incluso un muerto.

¿Un muerto? ¿Hay alguna confusión sobre qué es un muerto? Pues resulta que a veces sí. Por ejemplo, sobre quién cuenta como muerto en un accidente de tráfico. ¿Cómo puede haber dudas? Pues básicamente porque una persona puede fallecer en el mismo momento del accidente de tráfico (y entonces no

hay discusión), pero también puede fallecer, a causa de las heridas, en las siguientes horas, en uno o dos días, en una semana... O meses después. Obviamente, cuando la Dirección General de Tráfico (DGT) nos dice, el lunes por la mañana, que en el fin de semana han fallecido 25 personas, no puede tener en cuenta estos fallecidos en las horas o días siguientes, que aún no han transcurrido. Esa es la primera cifra publicada. Poco más tarde se calcula otra, que incluye los fallecidos en las 24 horas siguientes al accidente. Y finalmente, mucho más tarde, la DGT calcula otra, que incluye los fallecidos, por heridas derivadas de un accidente, en los 30 días siguientes al accidente. A su vez, esta tiene dos versiones: la que se refiere solo a los muertos en carretera y la que incluye además los muertos en zonas urbanas, siempre dentro de los 30 días. ¿Y los fallecidos posteriormente? Pues ya no entran en las cifras difundidas por las autoridades de tráfico, aunque médicamente sea palmario que la causa de su fallecimiento son las heridas del accidente. Eso sí, en las estadísticas del INE sobre defunciones según causa de muerte aparecerán como fallecidos por “accidentes de tráfico de vehículos de motor”. Si no me equivoco, salen cinco formas distintas de definir y contabilizar los muertos por tráfico. De manera que algo tan aparentemente simple como calcular la variación porcentual en los fallecidos por accidentes

de tráfico entre dos periodos podría potencialmente dar lugar a 25 respuestas distintas (no exactamente, porque no hay datos de todas las series para todos los periodos de tiempo). Piensen ahora que en muchos otros países puede haber similar variedad de datos sobre los fallecidos en carretera y se darán cuenta de que comparar la mortalidad por tráfico en unos pocos países puede llegar a ser un proceso bastante delicado. Si nos tropezamos con tantas complicaciones en un fenómeno tan patente como las muertes causadas por un accidente de tráfico, imagínense las dificultades si lo que medimos son cosas como la pobreza, el desempleo, el fracaso escolar, el absentismo laboral, el alcoholismo, los malos tratos, la discriminación salarial, la ideología política, el racismo, la religiosidad o la satisfacción con la vida sexual, y tratamos de compararlos a lo largo del tiempo o entre diferentes lugares.

Afortunadamente, lo suelen hacer otros por nosotros, de forma que cuando los datos comparados y la propia comparación provienen de una fuente, solemos suponer que las cifras son realmente comparables. Esta presunción será normalmente correcta con la mayoría de las estadísticas periódicas que proceden de fuentes oficiales (“estadística” deriva de “Estado”, no lo olviden), que suelen tener procedimientos cuidadosos, muy regulados y repetitivos para recoger y elaborar las estadísticas más

importantes. Pero hay varias matizaciones importantes que hacer.

En primer lugar, las propias organizaciones que construyen las estadísticas revisan de vez en cuando sus procedimientos, para mejorarlos y captar más exactamente la realidad que tratan de medir. Cuando eso sucede, se genera una discontinuidad en las series de datos, de forma que los obtenidos con el método antiguo no son del todo comparables con los elaborados con el método nuevo. De hecho, cuando más arriba les presenté los datos del paro estimado por el INE a finales de 2009 en comparación con los de décadas pasadas, hice una pequeña trampa para darles una idea aproximada. No puse una cautela importante: estrictamente hablando no son comparables, ya que el método del INE para calcular la EPA ha cambiado, por razones técnicas, y de acuerdo con otros organismos internacionales similares, dos veces en los últimos 35 años (en 1976 y 2005). También el índice de precios de consumo (IPC) y otras estadísticas relevantes se modifican ocasionalmente, cuando las instituciones que los calculan piensan que es mayor la ganancia por medir mejor la realidad que la pérdida por romper la continuidad de la serie. Por tanto, incluso cuando manejamos estadísticas tan asentadas, regulares y oficiales como estas, y especialmente cuando las comparaciones las elaboramos nosotros, y no nos las dan hechas, debemos estar atentos

a las notas explicativas sobre el método de elaboración para que no nos pasen desapercibidos los posibles cambios.

Un caso especial en ese sentido es el de las definiciones legales, que pueden cambiar de un día para otro, produciendo saltos bruscos en las estadísticas que las recogen. Hace algunos años sucedió algo así cuando se modificaron las leyes sobre violencia de género para agravar la sanción de muchas conductas que pasaron de considerarse faltas a tipificarse como delitos. Algún periódico español publicó que la violencia de género se había multiplicado por cinco, confundiendo la calificación legal con la realidad sustantiva.

En segundo lugar, hay que subrayar que la homogeneidad disminuye en el caso de las estadísticas de carácter internacional, aunque sean oficiales (de la UE, de la Organización de las Naciones Unidas –ONU– y sus muchas organizaciones subsidiarias, de la Organización del Tratado del Atlántico Norte –OTAN–, de la OCDE, de la Organización Mundial del Comercio –OMC–, etcétera). En la mayoría de los casos, estas resultan de la compilación, por la agencia internacional de que se trate, de estadísticas calculadas de manera autónoma, aunque coordinada, por las respectivas agencias estatales. En el caso de las más relevantes, como las citadas o la del producto interior bruto (PIB), tenemos razonable confianza en que las agencias de los países

desarrollados hacen un gran esfuerzo para seguir los procedimientos acordados y comunes, y que, por tanto, los datos de los distintos países están realmente midiendo el mismo fenómeno. Pero no siempre es exactamente así: de hecho, en mi comparación anterior entre los datos de la EPA y los de otros países también he tenido que hacer un compromiso, ya que no existen datos de tipo EPA para la OCDE en su conjunto, y los de la UE para diciembre aún no se han publicado, con lo que, una vez más, para darles a ustedes esa noción comparativa, he acabado utilizando datos no estrictamente comparables. Se trata de un procedimiento legítimo, por supuesto, pero del que es necesario advertir cuando se utiliza.

A medida que nos alejamos de ese núcleo de estadísticas oficiales, muy relevantes, y de países desarrollados hacia estadísticas privadas, menos relevantes o que incluyen países que están aún lejos de nuestro nivel de vida, la confianza en que se pueden comparar los datos se va deteriorando y, por tanto, nuestras cautelas al usarlas han de ser mayores. No es igualmente homogénea una estadística de la UE o la OCDE sobre paro que una estadística de una ONG sobre el nivel de malos tratos a las mujeres en todos los países del mundo. Y sin embargo, esta diferencia crucial se olvida a menudo en los medios, dando relevancia y certidumbre a comparaciones construidas sobre estadísticas

de muy diferente solidez. Así, por ejemplo, tras leer en una publicación de la ONU que España tiene menor tasa de alfabetización de adultos que Mongolia o Tonga, antes de publicar una noticia con ese titular, como hizo algún medio español, deberíamos preguntarnos si la tasa de alfabetización de los adultos es una estadística que puede estar medida con mucha precisión en cada país y si estamos razonablemente seguros de que esa medición será igualmente fiable en todos los países. Naturalmente, en aquel caso no lo era, como la propia publicación advertía.

En una vena similar, un periódico es-

algunos países se cuentan por separado y en otros conjuntamente, embarullando la comparación.

La lección que se puede extraer de todo esto es sencilla. Las comparaciones con estadísticas son delicadas, pero imprescindibles. Hay que hacerlas, pero estando siempre alerta sobre el origen de la información y la homogeneidad de las cifras, y aplicando un cuidado creciente a medida que nos alejamos de estadísticas periódicas, oficiales y de un solo país (como el IPC o la tasa de paro en España) hacia estadísticas ocasionales, privadas e internacionales (como las que circulan ahora, improvi-

HAY QUE ESTAR ALERTA SOBRE EL ORIGEN Y LA HOMOGENEIDAD DE LAS CIFRAS, Y APLICAR UN CUIDADO CRECIENTE A MEDIDA QUE NOS ALEJAMOS DE ESTADÍSTICAS PERIÓDICAS, OFICIALES Y DE UN SOLO PAÍS

pañol decía que España tiene un 40% menos de enfermeras que la media europea y que teníamos menos que países como Senegal. Si lo primero podría haber pasado por cierto, lo segundo debería haber hecho encenderse las alarmas del más adormilado de los periodistas. No fue así desgraciadamente. ¿Dónde estaba el problema? Pues en que el concepto de “enfermera”, a pesar de su aparente claridad, resulta en la práctica enrevesado por existir varias categorías profesionales relacionadas (lo que en España llamamos enfermeras y auxiliares de enfermería), que en

sadamente, sobre qué países han donado más o menos dinero a Haití). Especialmente cuando nos tropezamos con estadísticas o datos novedosos (o que lo son para nosotros), hay que preguntarse, antes de sacar conclusiones precipitadas, sobre si tal país está peor o mejor que nosotros, o si ahora estamos mejor o peor que hace cinco o 20 años, o si los datos son homogéneos en cuanto a los conceptos manejados y los procedimientos de medición. En definitiva, hay que preguntar: ¿usted qué cuenta? ☒

1. “La verdad es (una cifra) relativa”. *Cuadernos de Periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid, septiembre de 2008, 89-96.

La fábrica de noticias del siglo XXI necesita cambios

En una interesante serie de artículos publicados en *Amphibia*, su influyente *blog*, Pablo Mancini reflexiona lúcida-mente sobre el periodismo y sobre los periodistas. Merece la pena traer aquí algunas de sus conclusiones, como que “el periodismo se nos escurre de las manos cuando nos enojamos con la realidad y ofrecemos a las audiencias temas que no les importan, o formatos y narrativas difíciles de digerir” o que deberíamos tener en cuenta que “al periodismo no hay que salvarlo del siglo XXI. Hay que dejar de matarlo pidiéndole que no cambie”.

Las transformaciones que estamos viviendo en la redacción vienen marcadas por un doble signo: la modificación digital acelerada (fue ayer cuando aprendimos a buscar con Google y hoy ya no sabríamos qué hacer sin él) y un contexto de crisis económica. La fascinación por la tecnología es el pensamiento común que sobrevuela este escenario, pues el progreso tecnológico se entiende en las sociedades modernas como el motor que mejorará la calidad de vida. Sin embargo, el proceso de digitalización en las redacciones se caracteriza por su rapidez, improvisación y fragmentación: no es producto de un proyecto empresarial de los editores, al menos hasta ahora; sino más bien de

iniciativas personales de periodistas especializados en tecnología.

Sea como sea, los periodistas, que somos los responsables de mantener informa-da a la sociedad, hemos llegado tarde a Internet y, encima, nos resistimos al cambio. Hay numerosos estudios que se ocupan de ello y lo cuantifican. En 2005, el III Congreso Internacional Comunicación i Realitat, celebrado en Barcelona, constató que ya entonces la Red estaba completamente integrada en las rutinas de los periodistas de España. Pese a ello, aún no se consideraba “un medio indispensable” para la práctica de la profesión. Tres años después, un estudio paneuropeo realizado por Oriella PR Network señaló que al profesional se le pide cada vez más que incorpore contenidos en diferentes formatos, pero, a la vez, subraya sorprendentemente que la responsabilidad de adaptarse y formarse en los soportes digitales recae exclusivamente en los periodistas. En el caso español, el 56% no había contado con ninguna formación para el desarrollo de su profesión en el campo digital. Tan solo el 19% de los periodistas de nuestro país había recibido un curso de redacción en medios digitales, un 12% había cursado una formación para hablar frente a la cámara, un 6% sobre audio *podcasts* y otro 6% había recibido formación para relacionarse con *bloggers*. Otros estudios, como el realizado entre periodistas vascos y navarros por Díaz Noci y colaboradores, confirman que la

formación tecnológica del periodista es predominantemente autodidacta.

En un contexto como este, para Mancini, es incomprensible hacer periodismo en el siglo XXI sin entender y aceptar el entorno en que se desarrolla. Con motivo del inesperado cierre del laureado internacionalmente medio digital *Soitu*, su afirmación cayó como un jarro de agua fría en los indignados foros de Internet en los que unos y otros se tiraban de los pelos por la retirada de la financiación a este medio digital. Puede resultar brutal, pero, en palabras de Mancini, “esto es una industria, no un concurso de popularidad. Esto es el mercado, no los premios Oscar de las buenas intenciones. Los premios de la industria de los medios, nuevos y tradicionales, los entrega la audiencia y los anunciantes, no los periodistas. Cuando la industria se aplaude a sí misma mientras la audiencia mira hacia otra parte, debería sonar alguna alarma [...]. Con la fábrica de noticias del siglo pasado no podemos hacer noticias para este siglo”.

FUENTES: www.europeandigitaljournalism.com
y www.amphibia.com.ar

Las expectativas del iPad

El nuevo dispositivo de lectura de Apple se llama iPad, un nuevo ordenador portátil extraplano y ligero que, según sus fabricantes, es “mejor que un teléfono, mejor que un portátil” y con toda se-

guridad marcará la evolución tecnológica de todo este año en curso. Ya hay quien ha planteado un paralelismo con el fenómeno *Avatar*, que está llevando espectadores a las hasta ahora vacías salas de cine. Con el símil se quiere indicar que este aparato puede convertirse en una manera de ganar nuevos lectores para los periódicos. Sobre el tema se ha escrito mucho. Probablemente, lo más serio viene de la mano del Poynter Institute, donde el analista Steve Myers ha recopilado opiniones entre especialistas de esta institución con el fin de averiguar lo que significa el iPad tanto para el periodismo como para el diseño y el negocio de los medios.

Para algunos de los preguntados, el último invento de Apple “afecta al corazón del periodismo, pues es una experiencia de las noticias sobre los dispositivos emergentes”. En este sentido, este miniordenador en *tableta* –que funciona con un procesador de 1 GHz, tiene una pantalla de 9,7 pulgadas, un grosor de 0,5 pulgadas y pesa 680 gramos– había desencadenado una gran expectación entre los editores de periódicos. El iPad se ofrece como una nueva fuente de ingresos mediante la distribución de sus productos. Los medios que ya cuentan con experiencia con teléfonos móviles como el iPhone parten con ventaja, lo que obliga, según los expertos del Poynter, a esperar a que las grandes empresas, que son las que tienen más recursos, desarrollen nuevas vías.

El iPad mejora enormemente la lectura y consigue una sensación parecida a la del papel y, como indican los expertos, podría beneficiar antes a las revistas que a los periódicos. También abre inmensas posibilidades en la educación si se piensa que puede utilizarse como un libro de texto que no necesita cambiarse cada año y que facilita la portabilidad, pues es muy sencillo transportarlo de casa a la clase. No obstante, también se le ven algunos fallos, casi todos referentes a la capacidad para reproducir multimedia, la ausencia de teclado o porque no reproduce Flash. Pero, sobre todo, se hace hincapié en que no se trata de una apuesta segura, ya que los diarios tendrán que acomodarse a las reglas de Apple si quieren conectar con sus lectores. Aún no se conocen detalles importantes acerca de los precios, el reparto de ingresos y la presentación que la empresa de la manzana va a plantear.

La expectación es inmensa. *The New York Times*, un diario con mucha cintura ante cualquier innovación, ha manifestado que creará un departamento dedicado exclusivamente a desarrollar productos para lectores electrónicos. De momento, el diario cuenta con ediciones para cuatro dispositivos: Kindle, Sony Reader, Nook y iPhone, pero se espera que muy pronto esté preparada la de la nueva *tableta* de Apple.

José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, ha señalado en su influyente *blog* que “el futuro de la pren-

sa seguirá dependiendo de lo que hagamos nosotros por mejorarla. Tenemos una tendencia natural a soñar con que algún nuevo artefacto resolverá de manera mágica todos nuestros problemas”.

FUENTE: www.poynter.org, Editorsweblog.org y eCuaderno.com

Apenas recién nacido, el Kindle encuentra dificultades

La competencia del iPad será especialmente dura para el Kindle, que hasta hace unos meses aparecía como el futuro digital para el periódico de papel. Sin embargo, el *Wall Street Journal* hizo público un estudio de la Universidad de Georgia que hunde aún más las expectativas del lector electrónico de Amazon. La investigación, que se desarrolló durante seis meses con personas que leyeron un solo diario a través de este dispositivo, señala que entre los lectores más jóvenes resulta anticuado, sobre todo cuando lo comparan con móviles de última generación, como iPhone y Blackberry.

La conclusión es que al aparato le resultará muy difícil conseguir nuevos lectores porque los jóvenes echan de menos una pantalla táctil y algunas de las aplicaciones a las que se han acostumbrado con sus teléfonos. Los lectores de más edad echan de menos la sensación especial que les provoca la edición en papel del periódico. Se muestran, no obstante, más positivos en sus

opiniones pese a que no encuentran secciones que les son tan familiares como los crucigramas.

FUENTE: *WSJ.com*

¿Las redes sociales son también nuevos medios?

La distribución de las noticias cambia antes de que los analistas y sus proyecciones perciban en qué dirección lo van a hacer. El nuevo volantazo acaba de darlo Facebook en Estados Unidos, donde se ha convertido ya en la cuarta fuente de información después de Google, Yahoo y MSN, a la par que ha aumentado su número de páginas vistas y de usuarios. La gran pregunta es si las redes sociales se pueden convertir en sí mismas en nuevas formas de medios de comunicación personalizados. Joseph Tartakoff avisa en *PaidContent* de que esto está sucediendo en todo el mundo. Las redes sociales, utilizadas globalmente por millones de personas, funcionan de hecho como distribuidores de información que crecen desmesuradamente ante los ojos de la industria periodística, que se resiste o simplemente desconoce cómo adaptarse a las reglas del juego.

En el contexto digital, la cultura de la colaboración se enfrenta a la cultura de la competencia que manda en la economía. Mientras que las cabeceras com-

pitean en el mercado por más lectores y mayores audiencias, lo que les traerá una porción mayor de la tarta publicitaria, los miembros de las redes sociales colaboran entre sí y arrebatan a los profesionales la gestión informativa. Se han convertido ya en un poderoso sistema de intermediación distribuido. Por esta razón, echar un vistazo a la portada de Meneame.net –o cualquier otro marcador social de interés entre los *internautas*– y atender a las noticias más votadas o más vistas proporciona una certera aproximación de cómo paulatinamente van distanciándose los intereses de la población y los intereses de los medios. Esto no quiere decir que el periodismo deba doblegarse ante las audiencias, pero marca un cisma a explorar y sobre el que reflexionar antes de tomar decisiones editoriales.

FUENTE: *PaidContent.org*

Twitter y los ‘blogs’, a la baja entre los más jóvenes

Al tiempo que cualquier estudio que se precie, sea de empresas privadas o venga del ámbito universitario, alaba la trascendencia del *microblogging* en las nuevas comunicaciones, aparecen algunas investigaciones como la del Pew Research Center que muestran que su futuro puede verse amenazado porque no es del agrado de las nuevas genera-

ciones de *internautas*. Parece que los nativos digitales estadounidenses de entre 12 y 17 años cuestionan Twitter. La investigación, realizada en el segundo semestre del año pasado, muestra que el 93% de estos adolescentes está conectado y prefiere leer noticias y consumir información política en la Red antes que en otro medio.

Para los niños y jóvenes consultados, publicar comentarios en redes sociales es un hábito. El 73% lo hace a diario, pero tan solo un 8% de ellos lo hace en Twitter. El informe del Pew señala también que los *blogs* van perdiendo fuelle en esta franja de la población estadounidense. En tan solo tres años, la actividad en la *blogosfera* ha descendido del 28 al 14%. Pero lo sorprendente es que el proceso también se percibe entre los adultos, donde la bajada es del 24 al 15%. El 19% de estos utiliza plataformas de *microblogging*.

FUENTE: *People-press.org*

Las noticias se generan en los medios tradicionales

Otro estudio del Pew Research Center ha conseguido una gran repercusión mediática, con la mayoría de las cabeceras tradicionales a favor y algunas voces procedentes de medios digitales en contra. Una muestra tomada en Baltimore, donde se analiza la procedencia de las noticias aparecidas en los distin-

tos medios de la ciudad estadounidense, sirve de punto de partida para llegar a la conclusión de que los grandes medios producen la inmensa mayoría de las noticias. Los nuevos medios locales se limitan a “repetir sin aportar apenas nada desde el punto de vista informativo”.

Internet sale malparado, pues el 95% de la información nueva la generan los medios tradicionales, sobre todo los periódicos. Jeff Jarvis ha contestado desde la City University of New York (CUNY) que este estudio sugiere que si los periódicos llegasen a desaparecer, los agregadores se quedarían sin materia prima. No obstante, él y sus colegas neoyorquinos opinan que el mercado la ofrecería “de una manera más eficiente y probablemente más efectiva”, aunque señalan que quizás no serían las noticias tal y como las definen esos periódicos.

La polémica es de sumo interés en este momento en el que diarios de todo el mundo siguen la estela del grupo de comunicación de Rupert Murdoch en su lucha contra los agregadores de noticias. El *New York Times*, *Los Angeles Times* y la agencia de noticias AFP se han apresurado a subrayar que el estudio respalda el argumento esgrimido a menudo por los medios tradicionales: Internet parasita su trabajo. Sin embargo, Jarvis opina que este informe debe ser solo un punto de partida, pues debemos replantearnos lo que es noticia y cómo se debe cubrir y difundir. Para muchos, las historias sobre justicia juvenil,

uno de los temas del Pew, no son noticia, mientras que no conceden crédito a los *blogs* y Twitter. ¿Esto quiere decir que no tienen ningún valor informativo frente a los artículos? Para el profesor neoyorquino, las noticias se están convirtiendo más en un proceso que en un producto, se están diseminando de modos nuevos gracias a las búsquedas y a los enlaces sociales y algorítmicos. Las noticias están cambiando y será interesante reflexionar sobre ello.

FUENTE: *People-press.org, Buzzmachine.com*

La ‘Triple C’ del nuevo negocio en ‘The Telegraph’

La búsqueda de nuevas vías de negocio simbióticas con Google es una apuesta que, pese a todo, están estudiando algunas empresas de medios. Según el periodista Stephen Brook, de *The Guardian*, el diario inglés *The Telegraph* está en este grupo, pues cambiará su estrategia de crecimiento mirando hacia el buscador como un modelo a seguir y como una forma para conseguir publicidad.

Telegraph Media Group ha desarrollado un programa de desarrollo en la Red denominado Proyecto Euston (por la estación del metro londinense más cercana a la redacción). Para ello, cuentan con la ayuda de 50 empleados volcados en lo que la empresa ha denominado “Triple C”: Comercio, Contenidos y Clubes

de lectores. La primera de estas ces tiene como objetivo el negocio electrónico, para lo que están optimizando el sistema de anuncios que ofrece Google AdSense. En tan solo cinco meses han conseguido, según *The Guardian*, triplicar las ganancias a través de pequeñas llamadas publicitarias. En este punto juega un papel esencial la segunda ce, el contenido. *The Telegraph* busca nichos de negocio especializados en áreas como la moda, la cultura, la tecnología y la jardinería. Se trata de encontrar canales más pequeños con productos comerciales de fácil salida. Los clubes de lectores están experimentando con éxito modelos de pago exclusivamente en ciertas áreas de la página web, como por ejemplo los crucigramas. Una de las consecuencias de la estrategia es que la empresa ya no estará tan pendiente del tráfico de la página, pues considera que la rentabilidad ya no depende del número de visitas o del recuento de páginas vistas. El negocio del *banner* (barra de publicidad clásica) en el Reino Unido mueve 1.144 millones de euros frente al total de comercio electrónico, que es unas 50 veces mayor y va a más, según cálculos de la empresa.

FUENTE: *The Guardian*

Nuevos puestos para nuevos periodistas

Rosental Calmon Alves, director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, afirma en el prólogo del libro

Herramientas Digitales para periodistas que para un profesional conocer las herramientas de trabajo no es una opción, sino una obligación. En el libro, obra de la periodista Sandra Crucianelli (se puede descargar gratuitamente en <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>), se señalan once nuevas propuestas de trabajo para periodistas. Muchas de ellas incorporan neologismos y anglicismos al lenguaje profesional: Social Media Editor, encargado de gestionar las redes sociales vinculadas al medio y de seguir otras ajenas, moderar comentarios y fomentar la participación de los *internautas*; Community Manager, que se ocupa del material informativo en cualquier formato, sea este una foto, un texto o un vídeo; Reportero WiFi, creador de contenidos propios que busca en nuevas fuentes y trabaja sobre enfoques diferentes a los medios tradicionales con documentos públicos, fuentes digitales y fuentes orales, cuando son necesarias; Reportero Multimedia, que maneja los contenidos en varios formatos –texto, fotos, vídeos, sonido– y los en-

foca desde una narrativa multimedia; Data Base Finder, una novedosa forma de archivero que rastrea las bases de datos en busca de documentos digitales; Editor de Sonido y Vídeo, encargado de trabajar con programas audiovisuales especializados y profesionales; Gestor AdSense, que explora las posibilidades de los anuncios de Google con el fin de optimizar los resultados; Administrador de *blogs*, generalmente un reportero que se ocupa de las bitácoras que forman parte de la comunidad del medio, tanto las realizadas por periodistas en plantilla como las generadas por el público; Ejecutivo Business, cuya responsabilidad es investigar nuevos modelos de negocio que no dependan de la publicidad, tales como servicios, venta de contenidos a terceros, financiación por donaciones, esponsorización y alianzas con empresas para vender *online*, y Ejecutivo en Alianzas, un gestor de posibles convergencias con otros medios para acceder a mercados donde uno solo no puede llegar.

FUENTE: *Knight Center for Journalism*



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895