

# La crisis dura siempre

En el periodismo la crisis está instalada desde su primer momento, es consustancial a la profesión. Hoy tenemos crisis, pero también las tuvimos hace una, dos, tres... ene décadas.

**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**

**F**ue hace unos años, quizá por 1993, cuando la economía se puso muy cuesta abajo, las cuentas se tiñeron de rojo y todas las gráficas miraban al suelo. Manteníamos entonces un grupo diverso de economistas, empresarios, directivos, algún periodista y otros enredadores de semejante calaña, reuniones periódicas bajo la pregunta: ¿qué está pasando y cuánto puede durar? Nos interesaba la economía, las empresas y, ¿cómo no?, la política. En una de esas, alguien apuntó: ¿hasta cuando esta crisis?... y rápido como un águila uno de los asistentes, de los más lúcidos, sentenció: “No le des vueltas, la crisis dura siempre”. Y no le faltaba razón, la crisis dura siempre; más aún, crisis significa oportunidades escondidas.

En el periodismo la crisis está instalada desde su primer momento, es consustancial a la profesión. Hoy te-

nemos crisis, pero también las tuvimos hace una, dos, tres... ene décadas. Las tensiones y enfrentamientos entre profesionales, ¿son nuevas?; los recelos entre redacciones ¿son descubrimiento?; el subempleo, la infracontratación y ese abuso condescendiente con los nuevos, que hoy resulta intolerable, ¿no eran comunes antes?

Sería un error no ir a las causas de los problemas, incluso al anticipo de los mismos. Y desde esa perspectiva la crisis se llama crecimiento, se llama cambio tecnológico no atendido ni entendido. Hay crisis de crecimiento en la prensa escrita, que no incrementa sus tiradas. Y en la prensa no diaria, en las revistas, que tienen que afinar con precisión de cirujano mercados y focos de interés. Y hay crisis en los medios audiovisuales clásicos ante el reto y la oportunidad digital que se les viene encima.

En este número de *Cuadernos* pu-

blicamos algunos artículos que espero que merezcan una lectura atenta. Por ejemplo el de **Mario R. García**, uno de los especialistas más reputados en el diseño y rediseño de grandes periódicos, cuya firma honra esta naciente publicación. Sus reflexiones sobre el reciente éxito del tabloide como soporte permiten entender el fenómeno y además sugieren con meridiana claridad cuáles son las fronteras y las exigencias del periodismo escrito en este nuevo siglo. Tan evidente y sencillo es lo que expone que la dificultad radica en la evidencia: el nuevo periodismo es, sencillamente, el periodismo de siempre. Periódicos compactos, es decir interesantes, verídicos y que construyan confianza.

Y con visión de futuro, o de presente, **Juan Varela** coloca otro jalón en esa misma línea de periodismo actual, con lo que llama “medios sociales” que son individuales por cuanto que dependen del genio personal, de la creatividad (ese activo de este siglo que sustituye y se impone sobre los antes llamados factores clásicos de producción: tierra, capital y trabajo), pero que requieren la respuesta activa de los demás. En esa misma línea **Pepe Cervera** nos da permiso para re-



El estatuto del periodista, hoy en el Congreso de los Diputados, merece más atención y más reflexión que la prestada hasta ahora.

producir, explica qué hay detrás del *copyleft*, precisamente cuando muchos siguen dándole vueltas a los derechos de autor y a lo esquivos que son con los periodistas.

Escuché este verano a **Álex Grijelmo** en Santander, en un curso de verano que organizó la agencia Efe. Su ponencia puso la palabra ‘ética’ en el título, palabra gruesa que no debe ser citada en vano. No lo fue, por eso le pedí que

adaptara la conferencia a un artículo largo para *Cuadernos* y entre viaje y viaje para conocer a los sacrificados periodistas de Efe, mi paisano burgalés ha convertido una conferencia en un artículo, aunque son géneros muy distintos. Recomendando la reflexión de **Álex**, también para criticar alguna de sus proposiciones. Como es inteligente, **Álex** prefiere la crítica al elogio de oficio.

Y otra palabra gruesa aparece en el título de un artículo: ‘engaño’, la escribe **Diego Caballo** y se refiere a la manipulación fotográfica que se ha hecho tan accesible con las nuevas tecnologías, tan aséptica y presuntamente amable y bienintencionada para con los lectores. Es una amenaza de manipulación sistemática y automática.

Dos artículos se refieren a las condiciones de trabajo de los periodistas. **Eduardo Castro** cuenta con criterio propio y bien fundado el estado de la cuestión del estatuto del periodista que ha empezado su singladura en el Congreso español. Hubo Estatutos en otras épocas, durante el franquismo al menos dos; el nuevo debe tener otro alcance. Merece más atención y más reflexión que la prestada hasta ahora. Y **Carolina Podestá**, con experiencia sobre el terreno, razona sobre las venturas y desventuras, las crecientes dificultades del trabajo de los llamados *freelance*, una figura muy acreditada, probablemente imprescindible, pero que pasa por un mal momento, amenazada, sobre todo, por el desinterés de no pocos editores por los asuntos conflictivos o poco espectaculares y efectistas.

En el repaso de problemas recientes hemos hecho parada en dos casas grandes del periodismo escrito, en París y en Nueva York, en *Le Monde* y en *The New York Times*. **Octavi Martí** y **Bertrand Pecquerie**, sin utilizar más frases de las necesarias, cuentan las dificultades y contradicciones del periódico francés de referencia, sus obcecaciones y sus errores, que no son pocos, que pueden llevarle a una decadencia que puede convertirse en agonía. No es ese el caso del viejo *Times* neoyorquino: ha reconocido sus errores y les ha exhibido, y no es frecuente tanta humildad. **Joaquín Fernández** nos cuenta los sufrimientos

del nuevo defensor del lector del *Times*, entregado a la misión de defender las buenas prácticas y, consecuentemente, convertido en enemigo de no pocos periodistas que prefieren recetar medicinas a tomarlas.

Algún colega nos ha advertido que no sólo hay periódicos en el periodismo, que hay otros soportes. Es cierto, y lo tendremos en cuenta. En este número **Gabriel Sánchez**, echa su cuarto a espadas en defensa de la radio pública, de su Radio Nacional de España. Y llamo la atención acerca de las secciones fijas que cierran estos *Cuadernos*, y que quieren ser servicio y estímulo, advertir y alertar: la jurídica que prepara **Teodoro González Ballesteros**, la bibliográfica de **Ignacio G. Iglesias** y esa miscelánea final, nada fácil de espigar, pero que **Soledad Alcaide** nos presenta muy bien guiada.

Este trimestre *Cuadernos* ha engordado un poco, quizá demasiadas páginas, pero el material merecía la pena y no era cuestión de reservarlo para otro trimestre. Sigue en curso la campaña de suscripción a la revista, que es determinante para su mantenimiento. La Junta Directiva de la APM ha decidido darse el año 2005 para consolidar *Cuadernos* con una base de lectores que financie la publicación. Por eso instamos a proceder a la suscripción mediante llamada telefónica al 91 585 00 10 o por correo electrónico a [cuadernos@apmadrid.es](mailto:cuadernos@apmadrid.es)

Madrid, enero de 2005



# El Estatuto Profesional

En general, quienes se oponen a la elaboración y aprobación de un Estatuto del Periodista Profesional tienden a confundir la libertad de expresión (artículo 20 de la Constitución) con el derecho a la regulación de la profesión periodística. Este artículo intenta demostrar que se trata de cosas diferentes, como diferente es también el derecho a comunicar y recibir información veraz que igualmente ampara nuestra carta magna.

## EDUARDO CASTRO, OLALLA CASTRO

La admisión a trámite por el Congreso de los Diputados de la proposición de ley presentada por Izquierda Unida el pasado 23 de noviembre para la promulgación del Estatuto del Periodista Profesional ha desatado una doble y agria polémica, a la que no han permanecido ajenos algunos partidos políticos, los medios de comunicación y los propios periodistas, que en el fondo deberían ser los principales, si no los únicos, protagonistas del debate planteado. Los detractores del Estatuto lo consideran como una intromisión inadmisibles del Estado, habiendo llegado incluso a calificarlo de cortapisa antidemocrática a la libertad de ex-

presión, con argumentaciones como que “la mejor ley de prensa es la que no existe”, pues la autorregulación y el código penal vigente son suficientes para garantizar tanto la libertad de expresión como el derecho a la información. Aunque entendemos que el proyecto admitido a trámite por el Congreso –que no es otro que el redactado en su día por el Foro de Organizaciones de Periodistas– es manifiestamente mejorable y necesita varios retoques de enorme trascendencia, estamos sin embargo convencidos de su necesidad. No sólo ya porque la regulación de los deberes y derechos de la profesión periodística sea un hecho consolidado desde hace

**Eduardo Castro** es periodista y miembro de la Comisión de Asuntos Profesionales y Deontológicos de la FAPE; **Olalla Castro** es licenciada en Periodismo y Teoría de la Literatura.

tiempo en países de nuestro entorno como Italia, Francia o Portugal –al igual que en la mayoría de los hispanoamericanos, tan vinculados a nosotros por herencia histórica y tradición cultural–, sino también porque nos encontramos en uno de los momentos más delicados y cruciales para el ejercicio del periodismo desde la restauración democrática. Como afirma Enrique de Aguinaga en la revista *Sala de Prensa*, en términos generales y salvo contadas excepciones, las empresas informativas “son contrarias a la profesionalización del Periodismo, más concretamente, al establecimiento del título universitario específico como requisito para el ejercicio profesional, y más concretamente aún, a la colegiación profesional del los periodistas”. Baste recordar, en efecto, la reacción casi unánime a la iniciativa de IU, tras la cual los portavoces empresariales no se cansan de repetir, como un lema, que “el periodismo no es una profesión, sino una actividad libérrima”, o que “en principio, sin más requisito, todo español es periodista por el hecho de haber nacido y al amparo del artículo 20 de la Constitución”. De esto a lo que el profesor Aguinaga llama ‘la gran falacia’ no hay más que una deducción: “cualquier intento de profesionalizar el periodismo supone una restricción del derecho a la libertad de expresión e información”. Es decir, se confunde el derecho a la libertad de expresión e información de to-

dos los españoles (el famoso artículo 20) con el derecho a la profesión del periodista, como el de cualquier otro profesional (artículos 35 y 36). Aquí intentaremos demostrar que se trata de cosas diferentes. Pero vayamos por partes.

Hay quien ha dado ya la voz de alarma: ¿agoniza el periodismo, en su concepción más noble y tradicional, como un servicio público básico y uno de los pilares fundamentales de convivencia en cualquier sociedad libre y democrática que se precie? Mientras Internet y las nuevas tecnologías abren la posibilidad al nacimiento de nuevos medios de comunicación que deberían contribuir a asegurar la pluralidad de información y la creación de una opinión pública más libre, los medios de comunicación tradicionales (la prensa, la radio y la televisión) mercantilizan el derecho fundamental a la información que constitucionalmente poseemos todos los ciudadanos. Como fruto de ese afán comercial, de ese interés por captar a la audiencia a toda costa, algunos medios navegan entre aguas pantanosas, haciendo de los rumores noticias, agrediendo el derecho al honor y la intimidad de personajes sin interés público, cayendo en el sensacionalismo más morboso, descuidando incluso el lenguaje al que se deben. Las libertades de expresión e información –que, como veremos después, son diferentes, aunque estén íntima e indisolublemente relacionadas– se

han convertido en moneda de cambio, en la gran bandera que enarbolan ciertos medios para justificar el ‘todo vale’ en el que actualmente parecemos inmersos. Por un lado, los oligopolios mediáticos imponen sus propios intereses ideológicos y económicos a los periodistas que contratan, mientras no pocas empresas de comunicación apuestan por el empleo precario de jóvenes sin titulación, convirtiendo el concepto de prácticas en un eufemismo que con demasiada frecuencia oculta situaciones de auténtica explotación laboral, además de hurtar así de paso a los recién licenciados la posibilidad de encontrar un trabajo digno en la profesión a cuyo aprendizaje han dedicado cinco años de sus vidas. Por otra parte, no sólo se incumplen a diario los códigos deontológicos que dignifican nuestra profesión (el de la FAPE lleva vigente desde 1993, tras su aprobación por la asamblea ordinaria celebrada en Sevilla el 27 de noviembre de ese año), sino que se viola también el derecho constitucional de los ciudadanos a recibir información veraz, obviándose a menudo las exigencias éticas que nuestra profesión nos dicta. Ya en el artículo 36 de la Resolución 1003 del Consejo de Europa, sobre Ética del Periodismo, se advierte de que “los medios deben comprometerse a asumir principios deontológicos firmes que garanticen la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir infor-



La libertad de prensa se ha convertido ya en una dictadura mediática que, cada vez con mayor frecuencia, busca desembocar en la creación de una opinión pública controlada, manipulada en pro de determinados intereses comerciales e ideológicos.

mación veraz y opiniones honestas”. Para garantizar el cumplimiento de estas normas éticas, el propio Consejo europeo propone la creación de mecanismos y órganos de autocontrol, “integrados por editores, periodistas, asociaciones de usuarios de los medios, expertos del mundo académico y jueces”, que velen por el cumplimiento de los códigos deontológicos y denuncien, a través de informes públicos, las faltas en las que incu-

rran periodistas y medios al respecto. Sólo de esta manera, subraya la citada resolución, poseerán los ciudadanos las herramientas necesarias para decidir libremente sobre la credibilidad de un medio o una información, y sólo así se podrá conformar, por tanto, una opinión pública verdaderamente libre, lo que sin duda constituye uno de los pilares fundamentales en los que cualquier sistema democrático se sostiene.

Pese a todo, esta ideal y utópica visión del autocontrol y la autorregulación de la profesión periodística por parte de los propios medios y los profesionales de la información se torna, sin embargo, insuficiente. La libertad de prensa se ha convertido ya en una dictadura mediática que, cada vez con mayor frecuencia, busca desembocar en la creación de una opinión pública controlada, manipulada en pro de determinados intereses comerciales e ideológicos. Los códigos deontológicos, dependientes en la actualidad de la ética personal y la conciencia del periodista, o de las imposiciones de la empresa para la que éste trabaja, no dejan de ser más que meras declaraciones de buenas intenciones que, en la práctica cotidiana profesional, generalmente terminan por olvidarse. De ahí que, si el autocontrol nos falla una y otra vez, tengamos que apelar a la intervención estatal para garantizar unos derechos tan fundamentales como la libertad de expresión y la de información, que, como

acabamos de exponer más arriba, con tanta frecuencia e impunidad resultan lesionados en este país de un tiempo a esta parte, por no hablar de derechos laborales y otras cuestiones inherentes al ejercicio profesional. Y es aquí, precisamente, donde se plantean las principales divergencias entre los distintos agentes e intereses que intervienen en el proceso periodístico; aquí, también, donde confluyen las polémicas estériles, la mayoría de las argumentaciones maniqueas que ahora se esgrimen contra la regulación de la profesión; unas argumentaciones bajo las que suelen ampararse, por otro lado, quienes con ella ven peligrar sus propios intereses personales. En el fondo, el debate se circunscribe a la ‘condición social’ que se pretenda para el periodismo: se trata de dilucidar si estamos ante una profesión moderna y en sintonía con nuestro entorno europeo, o seguimos anclados en una visión arcaica del periodismo como un mero oficio gremial, por muy imprescindible y noble que a éste se le suponga.

Al igual que lo sucedido en su día en Italia (ya lo veremos luego), la conversión de la actividad periodística en profesión titulada y colegiada, a semejanza de las demás profesiones de trascendencia social ya consolidadas (medicina, enfermería, abogacía, arquitectura...), ha despertado el recelo y la animadversión de las grandes empresas del sector, que han reaccionado declarándose rápidamente en con-

tra no sólo del proyecto del Foro, sino de cualquier proyecto posible. “La mejor ley [de prensa] es la que no existe”, parece ser el lema que anteponen a todo un rosario de aseveraciones harto dudosas, cuando no completamente falsas: “resucitan la ley Fraga”, “reclaman el intervencionismo estatal”, “vuelve la censura” y otras afirmaciones por el estilo, tan tópicas como falsas, son sus principales argumentos opositores.

En general, quienes se oponen a la elaboración y aprobación de un Estatuto del Periodista Profesional tienden a confundir la libertad de expresión (artículo 20 de la Constitución) con el derecho a la regulación de la profesión periodística. Nosotros intentaremos demostrar por nuestra parte que se trata de cosas diferentes, como diferente es también el derecho a comunicar y recibir información veraz que igualmente ampara nuestra carta magna.

El principal argumento de los detractores de la aprobación de un Estatuto del Periodista Profesional que llene el vacío legal en el que ahora nos encontramos radica, curiosamente, en las propias libertades ciudadanas. Resulta paradójico que en pleno reinado de la ‘telebasura’, de la manipulación interesada de la información, de los oligopolios mediáticos, se apele a las libertades individuales para oponerse a la regulación legislativa del ejercicio de la profesión periodística. El artículo 20 de la Constitu-

El intervencionismo estatal en materia de información no sólo no reduce ni quiebra el derecho a la información, sino que, antes al contrario, bien entendida, esa intervención pública legal debería garantizarlo y protegerlo de peligros como el monopolio informativo.

ción Española diferencia con bastante claridad, situándolas en apartados diferentes e independientes, la libertad de expresión de la libertad de información, tal y como indica la sentencia del Tribunal Constitucional 6/1988, donde se afirma que ambos derechos “presentan un diferente contenido y es posible señalar también que sean diferentes sus límites y efectos. (...) La libertad de expresión tiene por objeto pensamientos, ideas

y opiniones, concepto amplio dentro del que deben incluirse también las creencias y los juicios de valor. El derecho a comunicar y recibir libremente información veraz versa, en cambio, sobre hechos o, tal vez, sobre aquellos hechos que pueden considerarse noticiables”. Y en otro lugar, en este caso la sentencia 6/1981, el alto Tribunal añade: “el derecho a comunicar que, en cierto sentido, puede considerarse como una simple aplicación concreta de la libertad de expresión (...) es derecho del que gozan también, sin duda, todos los ciudadanos, aunque en la práctica sirva sobre todo de salvaguardia a quienes hacen de la búsqueda y difusión de la información su profesión específica”.

De esta manera, el Constitucional pone énfasis en distinguir y separar la libertad de expresión de la libertad de información, otorgando una especial importancia a la figura de los profesionales del periodismo como detentores habituales, a la vez que garantes, del segundo apartado. Mientras, por una parte, la libertad de expresión es considerada un derecho de “primera generación” –es decir, un derecho fundamental cuyo reconocimiento hace posible el nacimiento mismo del Estado, una manifestación de la libertad de conciencia individual en la que se sustenta la propia democracia–, por la otra, el derecho a comunicar y recibir información veraz lo es “de última generación”. O

sea, que no sería un reflejo de la libertad de conciencia individual, sino de la necesidad de concienciación social, un derecho colectivo que garantiza la opinión pública libre, más que la libertad de conciencia individual. De ahí que no se trate tanto de un derecho de los llamados “de libertad”, sino de un “derecho de prestación”, por lo que no se obliga al Estado a mantenerse al margen (no preserva una garantía individual frente a las injerencias estatales, como ocurre con el primero), sino todo lo contrario, lo obliga a intervenir activamente para garantizar su cumplimiento, un flujo de información libre y plural. En este sentido, por tanto, el intervencionismo estatal en materia de información –que contempla la regulación legislativa del ejercicio profesional del periodismo– no sólo no reduce ni quiebra el derecho a la información, sino que, antes al contrario, bien entendida, esa intervención pública legal debería garantizarlo y protegerlo de peligros como el monopolio informativo. Acudiendo de nuevo a la sentencia 6/1981 del Tribunal Constitucional, en ella se afirma que “la preservación de esta comunicación pública libre, sin la cual no hay sociedad libre ni, por tanto, soberanía popular, exige la garantía de ciertos derechos fundamentales comunes a todos los ciudadanos y la interdicción con carácter general de determinadas actuaciones del poder (...), pero también una especial considera-

## ●●● El Estatuto de la Profesión

ción a los medios que aseguran la comunicación social y, en razón de ello, a quienes profesionalmente los sirven”.

La regulación legal de la profesión mediante un Estatuto del Periodista, aparte de devolver la dignidad y la responsabilidad ética de nuestro trabajo, ha de servir, por tanto, para asegurar esa comunicación pública libre sin la cual no se sostendría el derecho constitucional del ciudadano a la información. Porque, por más que algunos se empeñen, la autorregulación no garantiza ni el cumplimiento y la preservación de ese derecho fundamental, por un lado, ni los derechos básicos de los profesionales de la información dentro de sus empresas, por el otro. Como bien afirma el propio Consejo de Europa, “las empresas informativas se deben considerar como empresas socioeconómicas especiales cuyos objetivos empresariales deben estar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental”. Y aunque resulte incómodo de aceptar para las almas cándidas que aún creen que la ética y la conciencia libre del individuo deberían ser suficiente garantía, lo cierto es que llegados al punto en el que estamos, mezclados intereses comerciales e ideológicos, perdiéndose de vista cada día los límites que ese derecho fundamental a la libertad de información nos impone tanto a los medios como a los propios profesionales, en

La regulación legal de la profesión mediante un Estatuto del Periodista, aparte de devolver la dignidad y la responsabilidad ética de nuestro trabajo, ha de servir para asegurar esa comunicación pública libre sin la cual no se sostendría el derecho constitucional del ciudadano a la información.

el periodismo actual, sólo si la responsabilidad ética se convierte en imperativo legal podrá garantizarse una verdadera libertad de información.

Vista, pues, la necesidad de dotarnos del marco legal de un Estatuto que regule la profesión, los periodistas nos vemos ahora inmersos en el debate subsiguiente: qué modelo seguir, qué Estatuto queremos. Y aquí llegan de nuevo las divergencias. No se trata ya de dilucidar, como antes,

si el periodismo es una profesión, como pretendemos los que demandamos su regulación, o un simple oficio, como parecen defender sus detractores. Ahora se trata de optar por un patrón determinado u otro. Porque una cosa es regular la cláusula de conciencia o el secreto profesional, y otra diferente legislar el acceso al ejercicio de la profesión; una cosa es luchar contra el intrusismo, y otra bien distinta que sea el Estado quien controle y otorgue en exclusiva (como establecía la ley Fraga de 1966) el carné 'oficial' de prensa; una cosa es, en fin, legislar la titulación, la acreditación y las distintas categorías profesionales de los periodistas, y otra bien distinta la creación de un Consejo Estatal de la Información en el que ni siquiera están representadas las asociaciones profesionales de periodistas. Y aunque el proyecto presentado por Izquierda Unida fue admitido para su tramitación con los votos a favor de PSOE, Esquerra Republicana, CiU y la mayoría del Grupo Mixto, y la oposición del PP, lo cierto es que durante el actual período de enmiendas todos los grupos parlamentarios, incluido otra vez el de Izquierda Unida, pueden presentar ante la comisión correspondiente cuantas consideren pertinentes, tanto parciales a secciones, artículos o párrafos determinados, como a la totalidad del texto. De ahí la oportunidad del debate promovido desde la directiva de FAPE para la presentación de un texto alterna-

tivo al que ahora tramita el Congreso de los Diputados, en cuya discusión y elaboración participen de forma activa y abierta todos los profesionales que lo deseen. Y de ahí, también, la conveniencia de repasar la legislación específica existente al respecto en Europa, especialmente en los países vecinos de nuestro entorno latino.

En Francia, el Estatuto Profesional del Periodista data del año 1935 y representa el primer reconocimiento legal de la cláusula de conciencia, que había sido ya incluida en el Código de Trabajo, también fechado ese mismo año. La ley francesa no sólo regula quién debe considerarse periodista profesional, sino que establece la obligatoriedad del carné de prensa y fija un conjunto de deberes y derechos específicos, entre los que destaca el de invocar la conciencia para rescindir la relación laboral de modo ventajoso para el informador. Con estas disposiciones, la República gala se convertiría durante décadas en el punto obligado de referencia para el conocimiento y la comprensión de tan importante cláusula.

En Italia, por su parte, el protagonismo corresponde en la actualidad a la Ordine dei Giornalisti, es decir, el Colegio de Periodistas, cuya ley fundacional data de 1963, pero el ejercicio de la profesión estaba ya regulado con anterioridad desde 1944. El Colegio italiano –que no sólo fue el primero, sino también el único de Europa hasta la aprobación del catalán–

## ●●● El Estatuto de la Profesión

ha tenido que superar a lo largo de su historia distintas iniciativas parlamentarias en su contra, varios recursos jurídicos de inconstitucionalidad y hasta toda una propuesta de abolición promovida por el Partido Radical y sometida a referéndum nacional en 1997. Como acertadamente señalaba en un artículo Enrique de Aguinaga, con esta propuesta lo que en realidad se planteaba en Italia era “el rancio debate sobre si el ejercicio del periodismo debe constituir una profesión o debe contentarse con ser una simple actividad u oficio”. Casi 30 años antes, sin embargo, en 1968, el Tribunal Constitucional había ya declarado la legitimidad de la Ley del Colegio de 1963 y del Estatuto Profesional del Periodista que en ella se promulga, una norma que, a semejanza del resto de las profesiones consolidadas como tales, contempla el deber de colegiación, declarando la necesidad de estar inscrito en un registro especial para el que se requiere la acreditación de un período previo de práctica y la superación de un examen.

En Portugal, finalmente, la ley de 13 de enero de 1999 promulga igualmente un estatuto profesional en el que se incluye un catálogo bastante completo de los derechos y deberes de los periodistas. De esta manera, en los países latinos es habitual el reconocimiento de una situación estatutaria especial para los periodistas, siendo un organismo público, corpo-

Los defensores del Estatuto del Periodista Profesional nos basamos en que la regulación de los deberes y derechos de la profesión periodística es un hecho en los países de nuestro entorno, como Italia, Francia y Portugal.

rativo o sindical, el que acredita la condición profesional (lo que significa que se tiene esa actividad habitual como fuente principal de ingresos, exigiendo por tanto un tiempo de práctica demostrada) mediante la expedición de un carné de prensa.

En cuanto al resto de la Unión Europea, en general la figura del periodista profesional está igualmente regulada, bien con estatutos similares al que se tramita en España, bien me-

dian­te otros modelos que se ajustan a lo establecido por sus respec­tivas legisla­ciones demo­cráti­cas. La excep­ción, como en tantas otras cosas, la constituye el mundo anglosajón, donde la peculiaridad de su derecho protege por otras vías el ejercicio perio­dístico, marcado allí por la autorre­gulación a través de fuertes asocia­ciones profesiona­les.

Por último, en Latinoamérica, aun­que la cuestión requeriría quizás un estudio mucho más detallado, cabe destacar que hay un total de nueve países donde la colegiación y el título universitario son obligatorios para el ejercicio profesional del periodismo, y en otros dos se están actual­mente tramitando sendas mociones para su legislación, mientras que cinco que ya contaban con ella termina­ron por derogarlas. Nos encontramos, en este caso, ante sistemas que con­templán desde la simple acreditación profesional hasta la regulación estricta del acceso a la profesión periodística. No obstante, la tendencia más reciente y generalizada va encaminada, a ejemplo del que ya prepara México, hacia la regulación del ejercicio pe­riodístico mediante un Estatuto profesional que garantice los dos derechos fundamentales que las legislaciones más avanzadas recogen, a saber: el secreto profesional y la cláusula de conciencia.

Con todo, como ya dijimos casi al principio, el caso italiano es sin duda el que mejor ilustra uno de los as­

pectos más polémicos y controvertidos del debate que ahora mantenemos en España sobre la profesionalización del periodismo, cuyas dos razones fundamentales son la titulación y la colegiación, y a cuya falta, de nuevo en palabras del profesor Aguinaga, atribuye Walter Lippmann “la causa de que, hoy por hoy, el periodismo sea una profesión subdesarrollada”. Así que acudiremos de nuevo a la sentencia del Tribunal Constitucional italiano antes citada, para terminar con un párrafo que resume a la perfección cuanto hasta aquí venimos exponiendo: “Hay que tener en cuenta que la ley impugnada [o sea, la del Colegio de 1963], con el propósito ya expresado por el legislador democrático desde 1944, regula el ejercicio profesional del periodismo y no la utilización del periódico como medio de libre expresión del pensamiento. Por ello, la cuestión no afecta al derecho que el artículo 21 [libertad de expresión] reconoce a ‘todos’. Desde luego esta norma se vería infringida si los inscritos en el Registro [del Colegio] fueran los únicos legitimados para escribir en los periódicos; pero esta consecuencia no se deriva en absoluto de la ley, que considera totalmente lícita la colaboración periodística y, en definitiva, confirma que la pertenencia al Ordine [el Colegio] no es condición necesaria para el desarrollo de una actividad periodística que no tenga la característica rigurosa de la profesionalidad”.



# El asalto de los medios sociales

Bitácoras, *wikis*, medios hiperlocales, foros, listas de correo, los medios producidos por los propios ciudadanos y distribuidos en la Red desafían el periodismo y el papel de los medios de masas.

**JUAN VARELA**

**E**l público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza. El periodismo profesional se siente amenazado y no es para menos. Cuando la gente se lanza a hacer periodismo gracias a los medios sociales y a los instrumentos de publicación de ciberinformación los periodistas tradicionales ya pueden prestar atención.

La era del Periodismo 3.0, el periodismo participativo, ha comenzado. ¡Únase a los ciudadanos o la audiencia lo arrollará! Es la versión 3.0 del periodismo digital:

- **Periodismo 1.0** es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio.

- **Periodismo 2.0** es la creación de contenido de y para la Red.

- **Periodismo 3.0** socializa ese contenido y a los propios medios.

Cada generación tiene su revolución comunicativa y esta es la hora de los medios sociales. “La tecnología nos ha dado herramientas de comunicación que permiten a cualquiera llegar a ser un periodista a bajo coste y con un impacto en teoría universal”. Son palabras de Dan Gillmor, uno de los grandes promotores del periodismo de contenido abierto.

Sus practicantes no quieren ser audiencias pasivas. Las redes sociales son comunidades integradas, interesadas, críticas y muy participativas.

Ramón Salaverría, investigador y profesor de Ciberperiodismo en la Universidad de Navarra, señala que “frente al discurso de los medios, los ciudadanos pueden desarrollar sus propios discursos alternativos”. Y esa irrupción de nuevos discursos indivi-

**Juan Varela**, periodista, es el editor de *Periodistas 21* ([www.periodistas21.com](http://www.periodistas21.com))

duales hechos públicos cambia la comunicación: “Los medios tradicionales se han acostumbrado a la comodidad que les otorgaba disponer del monopolio de la voz pública. Ahora, mediante las experiencias de periodismo participativo, ese monopolio se ha roto. A diferencia de antaño, la opinión pública ya no sólo se refleja en la opinión publicada”.

Jeff Jarvis, editor de *BuzzMachine.com*, y otro de los pioneros, lo tiene claro. Lo ha llamado *la primera ley de los medios participativos*: “Dale a la gente el control y lo usará”.

Jarvis asegura que los ciudadanos están cansados de ser considerados consumidores, lectores o telespectadores y que quieren más control sobre los medios. Según él, la rebelión de la audiencia se manifiesta en estos cuatro aspectos:

- **Control:** el invento más revolucionario desde la invención de la imprenta es el mando a distancia. Después llegaron la selección de contenido en internet, la televisión digital, el cable o los sistemas como Tivo, que permiten evitar los anuncios y los programas no deseados de la televisión.

- **Creación:** las herramientas digitales han hecho posible crear me-

dios en casa, con pocos recursos y difundirlos por todo el mundo a través de Internet.

Uno de cada cinco norteamericanos ya crean contenido para la *web* y más de un 4% lo hacen diariamente. Un 14% leen *blogs* y uno de cada 20 tiene su propia bitácora.

En España hay más de 40.000 bitácoras registradas y crecen a una velocidad de más de 2.500 por mes.

- **Marketing:** la propia esencia de

“Las noticias están siendo producidas por gente normal que tiene algo que decir y mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. Ahora el primer borrador de la historia lo escribe la antigua audiencia”.

**Dan Gillmor** (*We the media*, 2004), es columnista y *blogger* del *San Jose Mercury News* (California, EEUU) y uno de los pioneros del periodismo participativo.

la Red es el hipertexto; esto es, la posibilidad de citar a otros. A través de los enlaces y de servicios como Bitácoras.com, Technorati, Daypop, el portal de noticias de Wanadoo o los agregadores de contenido (Feedmía, Bloglines e incluso Yahoo, que ha adoptado esta tecnología) es fácil lograr que el contenido se expanda por

la Red y otros puedan encontrarlo.

● **Distribución:** las herramientas digitales de edición y distribución han hecho posible esta revolución. Un individuo con un ordenador con un universo ciberespacial por delante.

## ¿Qué son los medios sociales?

Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión.

Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación.

Se basan en el movimiento de código abierto (*open source*), cuyo mayor exponente es Linux como sistema operativo libre y Slashdot.com (Barrapunto.com es la versión en español), la comunidad de informáticos que crean *software* abierto.

Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red.

A través de los medios sociales se

Los medios son demasiado distantes, demasiado institucionales y están muy alejados del público común.

establece una conversación entre miembros de una comunidad virtual. Howard Rheingold, el teórico que acuñó el término, lo define así: “Comunidades virtuales son grupos sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

Intercambio de experiencias, conocimientos e ideas a través de una relación personal, esa misma relación íntima que durante mucho tiempo fue el tesoro y el cordón umbilical de los medios con su audiencia y que ahora se está perdiendo y resquebrajando porque los medios son demasiado distantes, demasiado institucionales y están muy alejados del público común.

En los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias. Uno de sus pioneros y teóricos, Clay Shirky, lo describe: “En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensa-

jes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”.

## De muchos a muchos

El fin del *broadcasting*, la difusión de masas. ¿Quién quiere ser despersonalizado cuando la Red permite a todos ser uno mismo? La rebelión contra los medios de masas comenzó con la personalización, el famoso My News que pusieron de moda portales como Yahoo! o ediciones digitales de diarios como WashingtonPost.com ([mywashingtonpost.com](http://mywashingtonpost.com)) o *El País* en España.

Pero *mis noticias* no es sino otra forma de recibir lo que alguien escoge para un público amplio y personalizado en una base de datos. Nadie necesita que alguien escoja por él cuando puede utilizar un agregador RSS para elegir sus fuentes e informaciones preferidas.

Pero aún así, el peligro es quedarse encerrado, estrechar el foco y perder una visión más amplia de la realidad o de tus intereses. La solución es la conversación, participar en un medio social donde otras personas expongan sus pareceres, noticias y descubran cosas.

En los medios tradicionales la interactividad está muy limitada. La imprenta solucionó el problema de cómo difundir información de forma económica para muchos, pero se perdió el contacto con los lectores.

La interacción a través del diálogo forma parte de la cultura oral, poco a poco perdida en los medios. El bardo murió y ya nadie ayudó al trovador a componer sus canciones. Los medios se ensimismaron.

La radio ha sido el único de los medios convencionales que ha mantenido un nivel alto de diálogo con sus oyentes y eso explica, en gran parte, porqué es tan confiable y creíble para el público. En cierta medida, la radio anticipa a las bitácoras porque lo que la gente dice pasa a ser parte sustancial del mensaje.

Las visiones e ideas de un individuo o colectivo se amplifican y extienden por la confianza –en forma de coincidencia o disenso– que otros depositan en sus ideas o en los enlaces que ofrece como material de sus pensamientos.

A través del periodismo participativo la centralización de los medios y su agenda, su concentración, su mercado, su monopolio informativo, se convierte en un universo descentralizado gobernado por personas que hacen de guía unos para otros.

Así se crean nanoaudiencias, comunidades pequeñas de usuarios que se disgregan infinitamente y crean otras comunidades de la misma forma que se reproducen los virus: surge un nuevo paradigma viral de la información.

Cuando un usuario participa en un foro, lee una bitácora o edita y completa un *wiki* sobre un determinado asunto topa con temas y enlaces que

a su vez le conducen a otros sitios y fuentes donde participan personas interesadas en esos asuntos. Se comienza en una comunidad virtual y se acaba participando en varias.

Así funciona el hipertexto (HTML) que es la esencia de la Red. A través de la promiscuidad textual. Unos textos hacen saltar a otros, unas noticias a otras, y por el camino se forman esas relaciones informativas y personales.

## Superusuarios

Esas comunidades virtuales no son anárquicas, están impulsadas y gobernadas por superusuarios: ciudadanos expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actuar y liderar a comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social.

Los superusuarios crean contenido e impulsan la participación de los demás con sus noticias, opiniones y comentarios. Son muy activos en la recopilación de información y en su envío a través de sus medios favoritos.

La mayoría son jóvenes, quieren participar, tienen teléfonos móviles, muchos con cámara, y se mueven con

El periodismo y los periodistas españoles son aún poco conscientes de lo que ocurre en la Red.

soltura en internet. Son reporteros de primera línea y activistas, porque al contrario que en el periodismo profesional, información y activismo público están íntimamente ligados en el periodismo participativo.

Eduardo J. Arcos, editor de la bitácora *Alt1040*, llama *prosumers* a los superusuarios. Los define como personas “que de repente tienen la habilidad de publicar

sus opiniones sobre un tema, ya sea un producto o una idea e influyen a otros”.

Arcos advierte que “el periodismo tradicional tendrá que aprender que ahora la gente no creará todo lo que lee; al contrario, lo investigará, y si hay discrepancias, las publicará”.

El periodismo y los periodistas españoles son todavía poco conscientes de lo que ocurre en la Red. Además, en España ha surgido con fuerza el fenómeno de los confidentiales, que ocupan parte del espacio que los medios sociales tienen en otros lugares.

“En los 10 años que van de 1994 a 2004, las publicaciones de Internet nacidas de los medios clásicos han pasado por distintas fases: de ser completamente ignoradas pasaron a ser temidas, luego ensalzadas, más tarde criticadas y, finalmente, consideradas como un medio más, o casi, en com-

petencia con los diarios, la radio y la televisión”, explica Salaverría.

“Con los medios sociales me temo que va a ocurrir un proceso semejante. Apenas reciben atención por parte no sólo de los medios tradicionales, sino incluso por parte de los medios de internet dependientes de esos medios tradicionales. Es probable que, a medida que se consolide la fuerza del periodismo participativo, esta nueva forma de informar y de informarse sea denostada e incluso objeto de críticas por parte de los presuntos garantes de las esencias del periodismo. Pero confío en que, con el tiempo, la revolución silenciosa que supone el hecho de que la sociedad haya tomado la palabra, obligará a los medios a rectificar y ajustarse al nuevo contexto”, afirma este estudioso.

## Periodismo 3.0 y las versiones anteriores de los medios

Cuando Dan Rather, el gran patriarca de las noticias en televisión, difundió los presuntos registros militares del presidente George W. Bush, un *blogger* (autor de una bitácora o *weblog* en internet) denunció que el progra-

Información,  
democratización  
radical y activismo  
político son  
inseparables del  
nacimiento de los  
medios sociales.

ma informativo más famoso de Estados Unidos había emitido informaciones falsas. Rather tuvo que dimitir.

Ignacio Escolar, editor de *Escolar.net*, explica cómo inciden los medios sociales en el periodismo convencional: “A los medios tradicionales este nuevo periodismo les obliga a ser más exigentes con su trabajo. Ahora, cada vez que un medio mete la pata, un montón de lectores que a su vez son también medios –los *bloggers*– le pueden dejar en eviden-

cia. Además, obligará a los medios a ser más modestos: las noticias existirán aunque los directores las ignoren y los periodistas tendrán que tatuar-se en la frente eso de *tus lectores saben más que tú*”.

En España, *El País* lanzó recientemente una campaña que utilizaba la imagen de las Torres Gemelas el 11 de septiembre. La protesta de muchas bitácoras multiplicada por el espacio público obligó al diario a retirarla en un solo día.

Ramón Salaverría cree que “toda vez que en la actualidad las empresas de comunicación se muestran atrapadas por sus clientelismos políticos e intereses empresariales, los medios sociales han comenzado a ac-

tuar como perros guardianes de los medios tradicionales”. Los *bloggers* vigilan a los medios como los medios vigilan a los poderes, según su definición clásica del rol de *watchdog*.

Antes había ocurrido con otros. Las bitácoras se han convertido en medios de comunicación y en medios sobre los medios. Vigilantes que comprueban y contrastan todo lo que dicen los grandes medios para denunciar sus errores y fallos.

## Asalto al espacio público

Los medios sociales han saltado al espacio público especialmente con la guerra de Iraq, cuando jugaron un papel fundamental tanto en la contestación a la invasión norteamericana como por la aparición de *bloggers* como Salam Pax, un misterioso bagdadí que contaba la vida cotidiana bajo las bombas, a Kevin Sites, un cámara de la CNN que en sus ratos libres como empotrado escribía su bitácora.

Sites es el mismo periodista que ha revelado en la Red torturas practicadas por el ejército norteamericano antes de las famosas fotos de la infausta prisión de Abu Grahیب.

La consagración para la opinión pública y la irrupción del Periodismo y la Política 3.0 como fenómenos decisivos llegó con la campaña para las elecciones norteamericanas. Fue entonces cuando páginas como Daily Kos, The Volokh Conspiracy, Wonkett-

e, Instapundit, Political Animal, Buzz Machine y otros comenzaron a vigilar y condicionar lo que hacían y decían los políticos y cómo lo cubrían los medios.

El fenómeno explotó con la campaña del candidato demócrata Howard Dean. El gobernador de Vermont era un candidato a presidencia demócrata con pocas opciones. Contrató a Joe Trippi, un experto en campañas electorales y tecnología. Trippi tenía poco dinero y conocía los nuevos medios. Así inventó la mayor campaña por internet que se ha realizado hasta ahora.

Howard Dean, el hombre que ha estado a punto de revolucionar el Partido Demócrata –“soy el ala izquierda de los demócratas”, proclamó–, cambió la manera de hacer política a través de *Blog for America*, la bitácora ideada por su jefe de campaña, Joe Trippi, que cambió la forma de recaudar dinero y de movilizar a sus seguidores y votantes. Miles de jóvenes y entusiastas activistas se movilizaron por todo el país, escribieron *blogs*, enviaron correos electrónicos, invadieron los foros de Internet, hasta lograr la mayor movilización virtual jamás vista.

Trippi culpa a los medios de no fomentar el debate político, de no investigar los actos del Gobierno, de omitir la discusión sobre las desigualdades, de no reparar en las limitaciones a la libertad provocadas por la Patriot Act, etc. Por contra, dice Trippi,

“la campaña de Dean trataba de traer un cambio real al pueblo americano, cambiar un sistema corrupto y agotado”.

Ahora Dean mantiene sus aspiraciones políticas en otra página: *Democracy for America*.

El resto de los candidatos demócratas y el presidente George W. Bush lo imitaron. Páginas como *MoveOn.org*, en la izquierda, y *Grassfire.org*, en la derecha, animaron a los electores y activistas a participar en la campaña con anuncios, vídeos, etc.

El país 50/50 se bate cada día en la Red y Technorati mide cada día cómo va la batalla en tiempo real.

Álvaro Ibáñez, editor de *Microservos* y uno de los *bloggers* más veteranos y respetados de la blogosfera española, considera que el Periodismo 3.0 es “una revolución social”. Los medios sociales, dice, “surgen de abajo a arriba y socavan las jerarquías tradicionales”.

Información, democratización radical y activismo político son inseparables del nacimiento de los medios sociales, como el movimiento de código abierto informático surgió para liberarse del casi omnímodo poder de Microsoft y otras grandes compañías sobre los sistemas operativos.

El periodismo participativo no es sólo una revolución mediática, es una revolución democrática.

El 11-M fue la primera ocasión en la que los medios sociales se hicieron notar con fuerza en el espacio público español. El horror del peor atentado de la historia hizo que muchos ciudadanos insatisfechos con los medios tradicionales acudieran a la Red, donde comenzaron a pulular sin descanso opiniones de toda laya, rumores, informaciones fragmentadas y todo tipo de manipulaciones.

El 11-M constató que el poder de generación de información veraz está en manos de los medios tradicionales. En internet se pudieron encontrar opiniones perspicaces, muchas ansias de saber, las consabidas teorías conspirativas y la existencia de un grupo de ciudadanos –en especial jóvenes– dispuestos a emplear muchas horas y mucho trabajo en saber más de lo que se decía.

Se multiplicó la desconfianza hacia los medios tradicionales debido a su alineamiento político. Ese fuerte desapego que aumenta entre las nuevas generaciones de ciudadanos activos –superusuarios– hacia la democracia formal y una de sus instituciones, la prensa.

La unión de información y activismo consustancial a los medios sociales desembocó en los miles de jóve-

nes que el 13-M se manifestaron frente a las sedes del PP convocados por SMS y que al día siguiente fueron en masa a votar para provocar el mayor vuelco electoral de la democracia.

Durante aquellos días de marzo las bitácoras y los foros multiplicaron su tráfico pero aparecieron también sus limitaciones: la mayoría de las bitácoras son de opinión, muy pocas hacen información propia por falta de fuentes y recursos. Y hasta que los medios sociales no tengan información propia (lo que en España es patrimonio de muy pocos) su utilidad es limitada porque los ciudadanos siguen demandando, sobre todo, información.

Las bitácoras hacen una segunda o tercera lectura de la información de otros, y sus lectores una cuarta. Primera lectura: cuando se lee o accede directamente a la información a través del conocimiento propio. Segunda lectura: la realizada a través de los medios que difunden la información. Tercera lectura: muchos *bloggers* acceden a la información a través de otras bitácoras. Cuarta lectura: la realizada sobre una bitácora o medio que cita a otros. También es aplicable a la lectura y participación en los comentarios.

## Democratizar el periodismo

Ted Turner, mítico inventor de la CNN y uno de los grandes renovadores de la comunicación y los medios,

responsable en gran parte de la globalización de la información y del ansia por la actualización permanente, aseguraba el verano pasado: “Los medios están más concentrados que nunca. En la comunicación, como en cualquier industria, las grandes corporaciones juegan un papel esencial, pero también las pequeñas y emergentes. Cuando éstas se pierden, se pierden las grandes ideas, a los pensadores independientes, a los innovadores. A quienes están menos obsesionados con las ganancias que con las ideas”.

“La concentración tiene sentido como negocio, pero no para la sociedad. Cuando los emprendedores independientes se hayan ido, ¿de dónde vendrán las nuevas ideas?”.

La crítica de Turner contra los grandes medios y los *media moguls*, los grandes patronos de la comunicación, está en la base del movimiento del Periodismo 3.0, el periodismo participativo. No es sólo una revolución mediática, es una revolución democrática.

Antonio Delgado, editor de *Caspa. tv*, ve el fenómeno como “un avance en las sociedades democráticas, donde la sociedad en su conjunto va teniendo más peso y voz”.

Los periodistas ciudadanos son también activistas sociales con un gran poder de movilización:

- **Comandos:** a menudo una sola persona o un pequeño grupo.
- **Independientes:** están fuera del

sistema o actúan desde sus márgenes.

● **Idealistas:** lo hacen por su ansia comunicativa o por sus creencias, no por una recompensa inmediata ni económica ni de otro tipo.

Mientras los periodistas profesionales discuten un estatuto restrictivo de la profesión, el mundo está repleto de gente que quiere compartir información gratis. Personas hartas de las limitaciones y la ceguera de los grandes medios que quieren contar lo que pasa en su calle, en su pueblo, en su ciudad; y lo hacen por carta, por teléfono, con mensajes, en bitácoras, en foros.

Lo hacen por su cuenta en bitácoras (*weblogs* o *blogs*, según su abreviatura), en medios microlocales escritos por los propios vecinos, en revistas especializadas donde quienes más saben intercambian información, en *wikis* o a través de foros de internet y listas de correo. Y ahora también a través de RSS (*rich site summary* o *real simple syndication*, como se prefiera) y *trackbacks* que permiten a unos usuarios saber qué, cuándo y dónde cuelgan otros en la Red sus contenidos sin

Mientras los periodistas profesionales discuten un estatuto restrictivo de la profesión, el mundo está repleto de gente que quiere compartir información gratis.

pasar por ningún mediador.

Utilizan el llamado *social software* (aplicaciones que permiten a grupos de usuarios comunicarse entre sí) para difundir información y que se pueda ir enriqueciendo a través de la participación en red de quienes la reciben.

La historia del Periodismo 3.0 y los medios sociales es la de la revuelta de los ciudadanos contra el poder de la prensa y los periodistas profesionales: su intermediación entre la realidad, las fuentes y los ciudadanos.

Los medios sociales asumen algunos objetivos de anteriores movimientos del periodismo:

● Democratizar la información, desintermediarla, devolver el control de la información al público.

● Hacer partícipes a los ciudadanos del proceso informativo y comprometerlos con la elaboración y difusión de la información.

● Evitar la monopolización del espacio público por los actores institucionales, los medios y sus conexiones financieras y corporativas (*el corporate journalism* o Big Media, como se ha bautizado a los grandes multimedia

# Herramientas del Periodismo 3.0

**Listas de correo y foros.** Los primeros medios que aprovechando el correo electrónico permitieron conversaciones entre individuos que sólo coincidían en la Red. La referencia de unos a otros permite seguir el hilo argumental de una conversación y que los participantes se contesten unos a otros.

Yahoo! Grupos es uno de los más nutridos.

**Weblogs, blogs o bitácoras.** Son diarios personales escritos con herramientas de publicación sencillas (Blogger, Movable Type, etc.). Normalmente están ordenados cronológicamente de lo más actual a lo más antiguo. Contienen un alto nivel referencial de hipertexto: enlaces a otras páginas. Tratan de establecer una conversación con sus lectores a través de sus ideas y sus comentarios y, como en las conversaciones, suelen mezclar comentarios e información.

La mayoría son comentarios personales sobre los contenidos de

la Red, pero muchos se han convertido en fuentes informativas de primera mano, bien por el conocimiento que los *bloggers* tienen de los asuntos que tratan (son expertos por gusto, dedicación profesional o amateurismo) o bien porque narran acontecimientos vividos u observados directamente.

**Wikis.** Son páginas autoeditables donde los lectores pueden cambiar el contenido. Mezcla de bitácoras, medios de discusión, repositorios de información y *chats* –según su inventor, Ward Cunningham–, son un instrumento de trabajo en común extremadamente simple pero efectivo y que gana adeptos entre la comunidad científica.

La *Wikipedia* es el mayor *wiki* público. Es una enciclopedia escrita por la comunidad del ciberespacio que ya contiene casi medio millón de artículos. Hay versiones en español, catalán y gallego.

La *Wikipedia* ha comenzado a probar *Wikinews*, una página de noticias originales que podría convertirse en la próxima revolución de los medios sociales.

**Móviles: SMS y fotos.** Los principales instrumentos de socialización para muchos jóvenes españoles. España tiene una de las tasas de penetración de la telefonía móvil ●●●

que dominan la comunicación en referencia a las predicciones orwellianas).

● Convertir la información es una conversión, de muchos para muchos en lugar de uno para muchos. Del *broadcasting* o comunicación de masas al *we media* o periodismo ciudadano: de muchos a muchos, es el lema.

Vivimos la era del periodismo participativo, Periodismo 3.0, y la gran batalla está en reconstruir esa relación íntima de confianza entre medios y audiencia a través de la interactividad.

Cuando los medios tradicionales encuentran cada vez más dificultades para que la gente se comunique con ellos, los nuevos medios (bitácoras, foros, *chats*, medios sociales en general y diarios gratuitos) tienen una de sus grandes fortalezas en esa relación.

La clave está en la credibilidad. La gente ha dejado de creer en los *mass media* y en algunos principios y mitos del periodismo como la objetividad, la unidireccionalidad y la información como un discurso en el que uno habla/emite y los demás escuchan.

Los usuarios, especialmente los jó-

Los medios tradicionales encuentran cada vez más dificultades para que la gente se comunique con ellos.

venes, confían cada vez más en el boca a boca y menos en las instituciones. Y la prensa es una de ellas. Algunos éxitos de cine, música y literatura de los últimos tiempos han triunfado de esta forma: recomendados entre gente normal.

Ése es el mecanismo de credibilidad de los medios sociales. En ellos el comportamiento es tan importante como el conocimiento de lo que se habla. Si te subes al púlpito estás acabado. Nadie quiere escuchar lecciones, todos quieren hablar.

Álvaro Ibáñez, de Microsiervos.com, destaca la importancia de este elemento en los medios sociales: “Honestidad y confianza, conseguida a base de labrarse una reputación”.

## Usuarios multimedia

Es la respuesta de la audiencia a la era de la saturación informativa. Cuantos más medios se consumen y más simultáneamente, más se confía en voces similares a la de uno mismo, con sus mismos intereses y experiencias.

Dos de cada tres personas utilizan varios medios al mismo tiempo con lo que se reduce la atención prestada

# Herramientas del Periodismo 3.0

●●● más alta de Europa. Dos de cada tres hogares cuentan con él y más de 20 millones de personas lo usan habitualmente.

El tráfico de SMS y datos (mensajes cortos de texto) supera al de voz. Los jóvenes son sus principales usuarios y la mayor manifestación de su uso como medio de comunicación social fue el 13-M.

Los teléfonos con cámara ya son una fuente habitual de imágenes para muchos medios digitales y *moblogs* (bitácoras de fotos).

**P2P.** De un colega a otro (*peer to peer*): transferencia de archivos entre usuarios individuales. ¿Recuerdan Napster? ¿Descargan música y películas de *eMule*? Son los vástagos de las teorías del *copyleft* y el derecho a las copias privadas: cultura gratis, en palabras de Lawrence Lessig, el gran teórico del contenido abierto.

**RSS.** Suscripción verdaderamente simple o sumarios enriquecidos de

sitios. Es una tecnología que permite suscribirse a través de un agregador, un programa de reconocimiento del código, a los contenidos de las páginas HTML que usen XML. Permiten a un usuario crear su propio portal o medio privado recogiendo materiales de muy diversas fuentes, seleccionadas en función de sus preferencias.

Combinados con los *blogs*, crean hilos o pistas de contenido que se pueden ir siguiendo para profundizar en determinados asuntos. Ha sido descrito como la piedra Roseta de la información por su analogía con la clave que permitió descifrar los jeroglíficos del Antiguo Egipto.

Existen programas hispanos online, como Feedmanía, e internacionales, como Bloglines o NewsisFree.

**HLCM** (*hyperlocal citizen's media*). Medios hiperlocales o microlocales elaborados con información de los propios vecinos.

*OhMyNews*, el diario surcoreano elaborado por 32.000 ciudadanos reporteros y 38 profesionales, es el ejemplo más conocido. En este caso no es un medio local, pero el funcionamiento es el mismo. En Estados Unidos existen varias iniciativas puramente locales como Goskokie.com, *The Northwest Voice* o *Village Soup*.

## ●●● El asalto de los medios sociales

a cada uno de ellos, así como el tiempo que se dedica realmente a cada uno.

La saturación, la simultaneidad y la sustitución de unos medios por otros definen el nuevo escenario comunicativo. Resultados:

- pérdida de influencia de los medios tradicionales,
- personalización de medios y mensajes,
- discriminación de los mensajes y
- aumento de la influencia de la comunicación interpersonal.

La identificación entre los poderes institucionales y los medios, el periodismo altavoz de políticos y gabinetes de prensa; la confusión entre

publicidad, relaciones públicas e información; la falta de conocimiento experto de los informadores sobre muchos temas; el silencio impuesto a la sociedad por los líderes de opinión; el excesivo peso de una agenda noticiosa poco original y muy similar entre medios; la falta de diversidad y profundización, etc. son algunos de los factores que promueven el periodismo participativo.

Otro de los mitos del periodismo clásico, contra los que choca el Periodismo 3.0, es el de la objetividad. El Periodismo 3.0, como el *civic journalism*, reclama un reporterismo basado en la experiencia más que en la mera observación. ❖

1. Dan Gillmor. *We Media*. 2004
2. E-periodistas  
<http://e-periodistas.blogspot.com/>
3. Pew Internet Center. *Internet activities*. Junio 2004.
4. Howard Rheingold. *Virtual Communities*. 1998.  
<http://www.rheingold.com/vc/book/>
5. Clay Shirky. *Communities, Audiences, and Scale*. 2002.  
[http://shirky.com/writings/community\\_scale.html115](http://shirky.com/writings/community_scale.html115)
6. <http://www.alt1040.com>
7. <http://www.escolar.net/>
8. Uno de los lemas más conocidos de Dan Gillmor.
9. <http://blogforamerica.com/>
10. <http://www.democracyforamerica.com/>
11. <http://politics.technorati.com/>
12. <http://www.microsiervos.com>
13. *The Washington Monthly*. Julio 2004. Ted Turner. *My beef with the Big Media*.
14. Borrador del Estatuto del Periodista Profesional presentado por Izquierda Unida en el Congreso de los Diputados.  
(<http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/el-congreso-debate-el-estatuto-de-los.html>) como proyecto de ley. Es el aprobado por el Foro de Organizaciones de Periodistas, donde están representadas asociaciones de la prensa, sindicatos y otros colectivos profesionales, que en mayo de 2000 aprobaron el borrador de Estatuto presentado ahora en las Cortes.
15. George Orwell. 1984.
16. Dan Gillmor. *We the Media*. 2004. O'Reilly.
17. <http://c2.com/cgi/wiki?WardCunningham>
18. [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
19. [http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page)
20. <http://www.lessig.org/>

# La ética en la jungla periodística

La profesión periodística está registrando ciertos deslizamientos éticos a los que damos poca importancia. Pero los grandes errores de los últimos tiempos (*caso Jayson Blair, caso Kelly*) se produjeron en un caldo de cultivo similar. Y además, la ética no es divisible: la línea no debe trazarse entre mentira pequeña y mentira grande, sino entre mentira y verdad.

## ÁLEX GRIJELMO

**L**os medios digitales. Los periodistas serios, de medios de comunicación serios, saben que la mejor de las historias y la más veraz investigación se pueden venir abajo por un solo dato erróneo. Una amplia noticia sobre el diálogo confidencial de dos personajes en la que se narre el contenido de esa conversación secreta, en la que se detallen los datos manejados en entre ambos y se dé cuenta del objetivo que perseguían con ese encuentro carecerá repentinamente de crédito si el redactor se ha confundido en el nombre del restaurante donde se celebró la reunión. “Jamás estuve en ese restaurante”, podrá replicar cualquiera

de los dos presentes en la conversación. Y el otro añadirá sin duda: “Yo ese día cené en la otra punta de la ciudad, incluso guardo la factura”. Es posible que el fondo de la cuestión siga siendo veraz, pero ya nadie lo creerá.

Los grandes reportajes, las buenas informaciones, las historias sólidas que puede publicar un periódico necesitan de los detalles para transmitir credibilidad. Porque, en efecto, el informante que puede contar lo más enjundioso de una noticia debe haber conocido con mayor razón lo más liviano. Cualquier redactor jefe responsable cuestionará, en el proceso normal de edición, el texto de un re-

Álex Grijelmo es el presidente de la agencia Efe.

portero que hable de un secretario de Estado que se ha gastado una millonada en un cuadro para su despacho si el periodista desconoce quién es el artista que lo pintó. Resultaría inconcebible –primero para el editor y después para los lectores– que se supiera el primer dato y se ignorase el segundo.

Así ha sucedido siempre en el periodismo tradicional, en el que se debe contar con datos ciertos para que el conjunto lo sea y lo parezca también; porque la mejor historia verdadera se desmorona con un detalle falso o erróneo.

Pero estamos asistiendo ahora a un fenómeno periodístico inverso: así como una noticia veraz se convierte en falsa o da apariencia de serlo por culpa de un solo dato falso, una historia falsa puede presentarse como verosímil, y resultar creíble, si se construye con detalles verdaderos.

El periodismo que se ha empezado a practicar ya en algunos medios digitales –no todos, desde luego– parte a menudo de unos hechos secundarios ciertos y comprobados que, paradójicamente, otorgan credibilidad al tema central de la información, aunque éste sea inventado o simplemente deducido.

Es decir, en este caso el periodista sí sabe que la reunión entre aquellos dos conocidos personajes se ha producido en determinado restaurante, y puede que conozca por los camareros el menú de la cena. La mera des-

cripción de esos detalles le avalará entonces para construir cualquier teoría verosímil, pero no necesariamente cierta, sobre las cuestiones abordadas en la conversación. Una conversación que, sin embargo, nadie ha escuchado.

Hemos visto recientemente, por ejemplo, cómo el hecho de que algunas personas hayan coincidido en un lugar concreto o en un trabajo determinado en algún momento sirve para imaginar entre ellas unos lazos indelebles que simplemente se suponen y que, sin embargo, se presentan como verdaderos.

El uso de un canal de comunicación distinto –en este caso el digital– parece influir no sólo en la manera de contar la realidad (lo cual se puede entender perfectamente, pues la forma del mensaje ha de adaptarse al medio) sino en la distinta exigencia profesional a la hora de abordar una noticia y sus comprobaciones.

En el periodismo tradicional, un dato falso arruina la verdad. En el nuevo periodismo a cuyo alumbramiento asistimos, los datos verdaderos avalan la falsedad.

Es verdad que a veces ese salto en el vacío a partir de datos verdaderos termina coincidiendo con la realidad. Pero en un primer momento sirven para construir solamente algo verosímil, que el periodista no puede entender como cierto mientras carezca de la necesaria comprobación. La casualidad de que luego se acierte no

disculpa la adulteración que constituye esa técnica profesional. Los periodistas no deben hacer informaciones con una probabilidad de acertar, sino con la seguridad de que se cuenta algo veraz.

A veces, pues, lo verosímil resulta ser también cierto. Pero no podemos dar el salto de un concepto a otro sólo por el procedimiento de comprar muchos boletos esperando que así nos toque el premio. Debemos saber que la información es veraz en el momento de ser escrita.

Ni siquiera estamos aquí, en esta nueva técnica, ante la ya conocida yuxtaposición de hechos que podemos ejemplificar en esta noticia imaginaria: “El cadáver de Francisco Martínez fue hallado ayer en una calle del polígono industrial Norte. Momentos antes se había visto por allí a su vecino Miguel Fernández, con el que mantiene viejas disputas”.

En este caso, los datos son ciertos (siguiendo con el ejemplo imaginario), y la conjetura que saldría de relacionarlos correspondería al lector. Lo que sucede en este nuevo periodismo –principalmente digital, pero no solamente digital– es que la conjetu-



Ahora, una historia falsa puede presentarse como verosímil, y resultar creíble, si se construye con detalles verdaderos.

ra suele añadirla también el periodista, que la presenta además como un hecho veraz.

Una ‘leyenda’ ya no es solamente la narración de unos hechos históricos que mezcla lo verdadero con lo falso. La leyenda se está introduciendo en el periodismo para equiparar esos dos grados de conocimiento. Y, como las antiguas canciones de gesta, tiende a perdurar y a reproducirse.

He querido comenzar refiriéndome a esta técnica que ha proliferado entre algunos medios digitales porque muestra con claridad un fenómeno general

que ya tenemos entre nosotros, y al que se añaden dos características:

- Muchos medios digitales –no me importa insistir en que no son todos, por supuesto– practican unas técnicas y unas normas éticas muy distintas de las que rigen en la prensa tradicional. Hasta el punto de que se van dando casos notorios de noticias, imágenes y rumores que determinados periódicos difunden en sus páginas electrónicas pero luego no se atreven a publicar en papel, aun cuando el director de uno y otro medio sean la misma persona.

## ●●● La ética en la jungla periodística

● Esas técnicas empiezan a extenderse a medios impresos, que dedican cada vez más espacio a noticias ‘confidenciales’ o a preguntas retóricas que el periodista se hace para cubrir un rumor. Existe, por tanto, una contaminación desde este nuevo periodismo electrónico hacia el periodismo de papel, de radio o de televisión.

En esta ocasión deseo referirme a deslizamientos éticos como los que acabo de plantear. Aún no son extremadamente graves en su mayoría, pero sí me preocupa la facilidad con que nos estamos acostumbrando a convivir con ellos.

Hasta tal punto nos hemos acomodado los periodistas a esta técnica, que incluso los redactores de diarios concebidos como serios se prestan a ‘blanquear’ esas informaciones introduciéndolas en sus periódicos. Algunos lo hacen por el procedimiento de citar a las publicaciones digitales de donde las toman; pero en otros casos esas supuestas noticias se ‘blanquean’ al formar parte de las preguntas de una entrevista (“¿qué hay de cierto en eso de que...?”), al introducirse en una viñeta que juega con ese infundio o al colarse como alusión en una columna firmada por algún colaborador. Estoy seguro de que muchos de estos colaboradores no recuerdan ya, a la hora de referirse a tal rumor, dónde leyeron esa información no comprobada, ni siquiera sabrán si se trataba de algo veraz o no: simplemente les vie-

ne a cuento para asentar una teoría o para construir una frase ingeniosa. Y, queriendo o sin querer, ‘blanquean’ una información no comprobada que pertenecía a otro ámbito de la comunicación.

Vemos, pues, que esas informaciones de escasa calidad empiezan a interactuar en los medios que se supone más cualificados. Al final, sucede que unos cuantos comentaristas de prensa, radio y televisión terminan hablando sobre una noticia que sus propios medios no han publicado.

Quizá debemos preguntarnos si corremos peligro de destruir algunos valores tan afanosamente conquistados a lo largo de la historia de la prensa.

Uno de ellos fue siempre la lucha contra el anonimato. Los escritos y denuncias anónimas carecen por sí mismos de valor, si no se les añade una comprobación por un profesional del periodismo. Ni siquiera el espacio de ‘cartas al director’ está exento de que el comunicante se identifique debidamente. Sin embargo, en una parte de estos medios digitales a los que me refiero se publican informaciones que ningún autor avala y se distribuyen denuncias y críticas que pueden dejar inmune al difamador. Mientras que en las páginas de papel se hacen las pertinentes comprobaciones antes de admitir el texto de un lector, otros permiten sin embargo todo tipo de acusaciones en algunos soportes digitales. ¿Es la éti-

ca distinta según el canal por el que se transmiten las informaciones y las opiniones? ¿Acaso no son medios de comunicación de masas los que están en Internet?

Otro valor intrínseco al periodismo tradicional es la consulta de los números anteriores. La mera existencia de las hemerotecas obliga a los diarios a ser coherentes, y cualquier revisión cuidadosa descubre a los carentes de criterio. Pero estos nuevos medios electrónicos son etéreos, y en ellos cabe decir una cosa hoy y la opuesta días después, sin que ello pueda documentarse fácilmente y sin que medie ninguna explicación entre las publicaciones de una noticia y su contraria.

La documentación es muy escasa también, y se aprecia con claridad cómo se acude a la memoria distorsionada: se alude a algo que dijo alguien sin que podamos saber el lugar exacto ni la frase exacta.

Voy a reproducir una ‘noticia’ extraída de uno de los confidenciales digitales que suelo consultar, y que precisamente me parece el más serio de todos ellos. No entraré en los hechos que condujeron a esta redacción

Las informaciones no contrastadas que publican algunos ‘confidenciales’ en Internet, a veces son ‘blanqueadas’ por lo medios serios que las acogen en sus páginas.

del texto, pues como lector no los podría conocer. Simplemente analizo la información tal como la recibió el público:

**Titular:** ¿Votó en blanco Alberto Ruiz Gallardón en las elecciones europeas del 13 de junio?

**Texto:** Al parecer, Alberto Ruiz Gallardón podría haber votado en blanco en las elecciones europeas del pasado 13 de marzo.

Lo que contamos no es una mera especulación. Personas muy próximas al propio Alcalde de Madrid, de su entorno íntimo, van contando por ahí que, en efecto, Ruiz Gallardón optó por la papeleta en blanco.

Lo que esas personas relatan es que el Alcalde aconsejó a algunos de sus familiares que, por supuesto, fueran a votar, pero que lo hicieran en blanco, un gesto que –si se confirmara– supondría una evidente deslealtad con Jaime Mayor Oreja, pero también hacia su propio partido y, por supuesto, hacia el máximo dirigente del PP, Mariano Rajoy, que en estos comicios se jugaba nada menos que el liderazgo y su futuro como candidato a la Presidencia del Gobierno.

En fuentes cercanas a Alberto Ruiz Gallardón se apunta que el Alcalde tendría que cuidar un poco más algunos comportamientos de su entorno familiar. Por ejemplo, y aunque se trate de expresiones informales y en tono de broma, alguna vez se ha escuchado a su hijo mayor, Alberto, comentarios del tipo de: “Aquí está el hijo del futuro Presidente del Gobierno de España”.

Vemos aquí algunas expresiones

que los libros de estilo de los periódicos serios suelen prohibir: “al parecer”, “van diciendo por ahí”, “podría”... Y a la vez que se nos aclara que “no es una mera especulación” se añade “si se confirmara”. Y, finalmente, como ejemplo de algo que decía anteriormente, el desconocido autor de la noticia escribe que “se ha escuchado” una determinada frase al hijo de Ruiz Gallardón pero no se precisa ni dónde ni cuándo ni ante quién. Si alguien sabe fielmente el contenido de la frase debe conocer también estos otros detalles. Y si no conoce estos detalles, no podrá creérsele como fuente fiable.

Por otro lado, resulta realmente increíble que alguien pueda conocer con certeza el voto de cualquier ciudadano.

El jurista Pedro Farré López ha señalado en un trabajo sobre el derecho de la información<sup>1</sup>: “La información, el espectáculo y el entretenimiento han confluído. Esta tendencia ha supuesto, inevitablemente, una rebaja en el grado de verificación exigido a las informaciones antes de ser difundidas con el fin de que no se adelante la competencia y, especialmente, Internet, un medio que ofrece a cualquier persona la oportunidad de convertirse en ‘francoperiodista’, ya que permite volcar libre e indiscriminadamente la primera ‘información’ que se tenga a mano. Esto supone, como es lógico, un riesgo añadido para los derechos de la personalidad”.

No hay que olvidar que el caso Lewinsky se conoció por una publicación digital cuando todavía la prestigiosa revista *Newsweek* estaba verificando si la noticia era cierta o no. Eso desató en Estados Unidos un furor por la información rápida y poco verificada. Y eso ha llegado hasta nosotros, con esta influencia de Internet que empieza a hacerse patente en los medios escritos.

Hay quien cree que, con esta situación, los periódicos impresos terminarán siendo el referente ético de la sociedad de la información, por abandono de los restantes medios de masas. Pero esa posición todavía deberán ganársela, en el caso de que los demás claudiquen.

Lo que me pregunto, a la vista de estos hechos y otros similares que resultaría excesivo relatar aquí, a la vista de que el rigor en los medios digitales –con las salvedades que corresponda– parece claramente diferente de los impresos, es si los periodistas podemos dividir nuestra ética, si es posible acomodar los principios éticos al medio por el que nos expresamos: si la veracidad y el rigor de la información exigibles en cuanto que comunicadores responsables se pueden relajar en caso de que el canal de nuestra información nos ofrezca –a nosotros y a nuestros lectores o colaboradores– el anonimato y la ausencia de registro documental verificable con facilidad.

Y me haré también una pregunta

que me trasladó recientemente un periodista y amigo que es responsable editorial de un medio de información por Internet: ¿por qué el éxito creciente de estas informaciones llamadas ‘confidenciales’? ¿En qué están fallando las redacciones dotadas de centenares de periodistas, que no han sabido cubrir un hueco informativo al que acuden muchos lectores? En efecto: sean veraces o no, los temas que tratan esas noticias han conseguido atraer a un público muy cualificado. Y la prensa tradicional no ha dado todavía una respuesta de calidad ante ello. Si atendemos al principio de que sólo se destruye lo que se sustituye, aún les queda un trabajo por hacer.

**Los retoque fotográficos.** Dentro de esos deslizamientos éticos que empiezan a rodearnos y que comienzan a formar parte de nuestras costumbres, quiero referirme también a otra suerte de manipulación, servida igualmente por las nuevas tecnologías. Se trata de los retoques de ordenador en las fotografías periodísticas.

El deslizamiento ético comenzó ya en los periódicos cuando, por simples

¿En qué están fallando las redacciones dotadas de centenares de periodistas, que no han sabido cubrir un hueco informativo al que acuden muchos lectores?

razones de diseño, se giraba la imagen del perfil de un personaje con el propósito de que ‘mirase’ hacia el texto al que acompañaba y no hacia el artículo de al lado. Algunos libros de estilo prohibieron esta práctica, que citaban expresamente, al advertir que eso podría abrir una puerta por la que se degenerase en alteraciones más importantes.

Pues bien, esas alteraciones de mayor cuantía ya están aquí. Es un secreto a voces que en las revistas muchas fotos de actrices, mujeres cantantes o presentadoras (en menor medida las de los hombres) se han retocado por ordenador, o que se han suprimido arrugas indeseadas y grosores tenidos por antiestéticos o poco comerciales... incluso se ha alterado el color de un traje que no combinaba con las letras de la cabecera de la revista. No sólo eso: también se han juntado en una misma imagen, que se presenta como correspondiente a un instante determinado, distintos fotogramas obtenidos en tiempos diferentes. Una publicación puede hacer ver que dos personajes han estado juntos, cuando jamás han coincidido.

Los periódicos deportivos suelen acudir a esta práctica también, dando por hecho que el lector sabe –cuando lo sabe–, que se trata de un montaje. Así, por ejemplo, el nuevo fichaje de cualquier club ya aparece en la portada con su nueva camiseta a pesar de que jamás se la haya puesto. Pero habrá que decir aquí que la imagen llega al ojo antes que los títulos y los pies, y que su papel de atracción hacia el lector se cumple, pues, mediante el engaño. Como también lo sería un titular al que desmienta luego el texto.

Los diarios de información general han caído igualmente, a veces, en ese deslizamiento ético de alterar la realidad de una imagen, generalmente en el suplemento del domingo.

Se abre así una interrogante previsible: ¿acabará el lector desconfiando algún día del valor notarial de las fotos periodísticas y eso contaminará a todo el sistema, incluidas las agencias y las secciones de Nacional o Internacional?

Lo que debemos preguntarnos es si éticamente se puede alterar una realidad captada por la cámara. Evidentemente, el fotógrafo selecciona esa realidad y desde tal momento hace un trabajo subjetivo porque elige sólo una parte de lo que existe a su alrededor. Y, asimismo, el fotógrafo de estudio crea un ambiente y una escena, se acompaña de una producción y un estilista o un maquillador... pero todo lo que retrata es real, ha existido

en un momento determinado. Y ahí reside el valor de la fotografía.

¿Podemos presentarle al lector esa misma selección de la realidad con una modificación adicional? Hemos de tener en cuenta que tal retoque de ordenador ni siquiera tendría la característica de visión subjetiva de lo real, condición que forma parte del periodismo (incluso del más ecuánime), sino de simple manipulación y alteración de los datos obtenidos por el fotógrafo.

Quizás algún día determinadas revistas que huyen de esas prácticas se terminen viendo en la obligación de precisar en algún lugar de su portada: “Aquí no se retocan las fotos”.

Lo mismo empieza a suceder con los vídeos. Internet también nos ha dado muchos ejemplos, con la difusión de imágenes que, aun siendo ciertas, nos empiezan a parecer increíbles porque conocemos las capacidades técnicas de la digitalización.

**La cita de la fuente ajena.** Otro deslizamiento ético habitual en nuestros días, pero que viene de más lejos, consiste en piratear la propiedad intelectual de las agencias de noticias y de fotos. Todas las redacciones se han acostumbrado a ello, y deseo insistir en preguntarme si la ética es divisible: lo que temo es que quien no encuentra problema en robar la autoría de otro compañero o de otra empresa esté más cerca así del peldaño que conduce a falseamientos más graves.

No hay que olvidar el llamado ‘informe Siegal’<sup>2</sup>, el elaborado por Allan Siegal, subdirector del *New York Times*, al frente de un grupo de 22 personas, tras descubrirse los reportajes falsos publicados por el periodista Jayson Blair, hace ahora un año. Este informe señalaba que Jayson Blair no estaba solo: que el modelo de dirección del periódico presentaba también importantes deficiencias. La rutina, la burocracia y las prácticas perversas convivían impunemente con la calidad que ha sido la permanente bandera del periódico. Estos deslizamientos de los que estoy hablando aquí me parecen, por tanto, un caldo de cultivo peligroso, una falta de higiene que facilita la enfermedad.

Tuve la oportunidad de pasar seis años de mi vida profesional –mis seis primeros años en Madrid– en una agencia de noticias, Europa Press. Allí vi atónito cómo informaciones que había elaborado en mi mesa y con mi teléfono, y que había escrito con mi Olivetti de la época, aparecían firmadas en los diarios por otros periodistas que apenas habían alterado cua-



Otro deslizamiento ético habitual en nuestros días, pero que viene de más lejos, consiste en piratear la propiedad intelectual de las agencias de noticias y de fotos.

tro frases para engañarse en su sustracción. Aún recuerdo sus nombres.

Esto no ha desaparecido, y en alguna ocasión he afeado el comportamiento a compañeros que tenía bajo mi mando por perpetrar hechos similares. A menudo se trataba, es cierto, de colaboradores que cobraban por pieza firmada, y no les movía tanto la vanidad o la suplantación como la necesidad de llegar a fin de mes.

Ahora, y merced al trabajo de los distintos departamentos de la agencia Efe, vuelvo a tener conciencia de esto en toda su crudeza. Desaparecen firmas de fotógrafos, se retira la cita de la agencia en un texto, se sustituye el nombre de ‘Efe’ –o el de Europa Press, Colpisa, Servimedia y otras– por el de ‘Redacción’, o ‘Sección local’ o ‘Agencias’, o cualquier denominación que aparte al periódico del amargo cáliz de admitir que ha obtenido la noticia de una empresa que se dedica legalmente a distribuir las y que le cobra por ello. Los gerentes de los diarios ven de vez en cuando que las agencias a las que pagan sus servicios sirven pa-

ra rellenar algunas columnas, pero raramente les da cuenta alguien de todas las que han llenado o enriquecido sin que nadie lo sepa.

Tal vez recuerden ustedes un error cometido por la agencia Efe –y rectificado poco después– el pasado mes de junio, al ofrecer una mala traducción de unas palabras de Donald Rumsfeld que a su vez motivaron una enfadada reacción de la vicepresidenta del Gobierno. Fue curioso observar que, si bien sólo uno de los grandes periódicos de difusión nacional había citado a Efe al publicar la noticia que resultó equivocada, ninguno se olvidó de hacerlo al informar del error. Y lo mismo sucedió con la vicepresidenta.

Recientemente, una periodista de radio con cargo de responsabilidad me decía con toda la naturalidad del mundo que ella no se sentía en la obligación de citar a las agencias porque ya pagaba por ese servicio. Lo cual se parecería a que un periódico se negara a firmar a sus colaboradores y periodistas porque también les abona un salario. Y así sucesivamente con escritores, traductores y cualquiera otra actividad remunerada que, por el hecho de serlo, carecería de autoría y reconocimiento intelectual.

Esta modalidad de robo tiene una variedad menor, que consiste en citar a la agencia en el cuarto o quinto párrafo cuando la noticia completa es de ella. Así, parece que en cualquier suceso Efe, o Europa Press, o

Colpisa, o Servimedia, se hubieran ocupado solamente de verificar que unidad de la Guardia Civil se encargó de las practicar las diligencias tras el accidente.

Lo mismo sucede con las citas a otros medios. Cuando un periódico, una emisora o una cadena de televisión ofrecen una primicia, todos nos enteramos gracias a ella. Aunque después comprobemos por nuestros medios que eso es verdad, debemos otorgarles la atribución de fuentes que les corresponde, pues de otro modo no habríamos puesto en marcha nuestros mecanismos particulares para corroborar esa información.

Estos deslizamientos éticos con los que convivimos sin sonrojarnos se extienden a la documentación. El hábito de cortar y pegar se ha convertido en una gangrena que nos aleja de la verificación y que nos habitúa a dar por bueno cualquier dato por el hecho de que haya sido publicado, con un espíritu acríptico lamentable. Así, es posible que un redactor procure ser cuidadoso citando las fuentes ajenas de sus noticias y que sin embargo refrite un párrafo documental sin ninguna vergüenza. La existencia de Internet acrecienta el margen de error, pues biografías y datos antiguos o falsos adquieren una repentina actualización –un nuevo blanqueo– y conducen a la reiteración de un error hasta el infinito.

Dentro de esos falseamientos de data podemos incluir también un des-

lizamiento reciente: firmar en un lugar donde el periodista no se encuentra, para dar más sensación de cercanía con el acontecimiento. O escribir crónicas deportivas sin data, en una maniobra de presdigitación en la que no se miente pero tampoco se dice la verdad. Algunos periódicos, acuciados por la hora de cierre, obligan a sus redactores a escribir la crónica de un partido tras verlo por televisión. Y añaden el reportaje de vestuarios tras piratear a una emisora las declaraciones de los jugadores. Todo ello, sin cita alguna de la procedencia.

**Las rectificaciones.** Las desviaciones éticas que ahora parecen livianas (y que muestran indicios de que algún día dejarán de serlo) tienen un elemento clave en la rectificación y la contradicción de los datos que el periodista cree saber.

La principal causa de que una noticia se gane una rectificación por parte de un perjudicado nace de que previamente no se le haya telefonado para conocer su versión acerca de los hechos que se le imputan o atribuyen. La más elemental norma del pe-



No vale rectificar en una fe de errores los pequeños gazapos si después se mira hacia otro lado con los errores cometidos en primera página y a cuatro columnas.

riodismo que consiste en consultar a la otra parte implicada en una polémica o en una simple noticia se olvida un día sí y otro también.

Pero hay otra forma igualmente inadecuada de presentar una noticia conflictiva: es aquella que consiste en dar una información sobre cualquier hecho y añadir que tal persona o tal institución lo niegan. Esa técnica, a mi entender, sólo se puede respaldar si la noticia es veraz y está contrastada por una fuente o documento de carácter independiente. Digamos que en ese caso concedemos al implicado el derecho de mentir en defensa propia. Pero se-

mejante técnica no exculpa a quien, utilizándola, se escude luego, una vez comprobada la falsedad, en que la información ya incluía el propio desmentido. Porque, por decirlo claramente, una información y su mentís en pie de igualdad no son equivalentes a cero. Igual a cero es no dar esa noticia, sobre todo si tras consultar a la otra parte y encontrar su desmentido no disponemos de elementos adicionales que avalen la primera versión.

Pues bien, las rectificaciones de-

ben abarcar lo pequeño y también lo grande. No vale rectificar en una fe de errores los pequeños gazapos si después se mira hacia otro lado con los errores cometidos en primera página y a cuatro columnas.

Y aquí sucede a menudo lo contrario –el negativo fotográfico– de lo que comentaba al principio de esta exposición: cuando se produce una información principal errónea y alguien la desmiente y demuestra su falsedad, es posible que el medio informativo afectado se defienda con el argumento de que sí es cierto algún aspecto parcial de la noticia. Como si el acierto parcial diera crédito a la noticia que resultó equivocada.

Uno de los problemas que conducen a la rectificación –o al menos al error– nace de que cada vez más informaciones se elaboran con una sola fuente. Hace poco hemos sabido que la BBC ha comenzado a exigir a sus periodistas que revelen su fuente al director en casos delicados y cuando se trate de una sola. Es una de las medidas adoptadas tras el conocido caso *Kelly*. Allí, como en otros lugares, los deslizamientos y la permisividad ante pequeñas faltas éticas derivó finalmente en un escándalo internacional.

El periodista debe recordar aquel viejo principio: ¿qué me parecería si esta noticia se refiriera a mí?

**La telebasura y el cotilleo.** No podía dejar de referirme, en este recorrido

por los deslizamientos éticos en la profesión periodística a los que nos estamos acostumbrando, a la llamada telebasura y a los programas de cotilleo.

Quizá debemos preguntarnos de nuevo si la ética puede ser divisible según se trate del rigor de un informativo diario televisado o de un programa de la denominada crónica rosa.

En los temas políticos, económicos, culturales, etcétera, los periodistas buscan lo verdadero, mientras que en la crónica rosa sólo se busca lo verosímil. El debate se convierte aquí en discusión, la noticia deja paso al rumor, el interés público se confunde ya con el interés del público (o su curiosidad), y la libertad de información sucumbe ante la libertad de expresión.

No voy a reclamar aquí la desaparición de la telebasura. Soy periodista, y como tal puedo entender la existencia de diarios sensacionalistas y de programas dedicados a la crónica rosa. Pero precisamente quiero plantearme si para garantizar su existencia no sería más conveniente que ellos mismos controlaran los efectos devastadores que producen. Si estos programas se reclaman periodísticos, deben hacer periodismo.

Obviaré cuestiones como la educación de los niños o la influencia nociva que pueden tener en que los ciudadanos tomen como modelo de sus diálogos la discusión en vez del debate. Me referiré sólo a cuestiones de

técnica periodística.

Hace algún tiempo, presencié perplejo uno de estos programas. Y reconozco que no fue el último. En el se debatía si la modelo Sofía Mazagatos había posado para la revista *Interviú* voluntariamente o lo había hecho como consecuencia de las presiones recibidas a cambio de no publicar unas fotos suyas, supuestamente indecorosas, obtenidas durante unos días de vacaciones en Ibiza. La modelo se afanaba en explicar que había posado voluntariamente, mientras que una cuadrilla de esforzados atletas de la palabra sostenía lo contrario. Sofía Mazagatos argüía que la sesión fotográfica fue anterior a esas vacaciones y que por lo tanto no había lugar a la discusión, a pesar de lo cual sus oponentes continuaban discutiendo. El mencionado reportaje publicado en *Interviú* constaba de más de una docena de fotos en las que se veía a la modelo semidesnuda en compañía de diversos cachorros de distintas razas de perro, a cuya estética y colores acomodaba la escasa ropa que vestía y el decorado que la amparaba. En las firmas del reportaje se



En los temas políticos, económicos, culturales, etcétera, los periodistas buscan lo verdadero, mientras que en la crónica rosa sólo se busca lo verosímil.

podía leer, además del nombre de la fotografía, la relación pormenorizada de todos los criadores de perros que habían alquilado a sus animales, además de los sucesivos maquilladores, estilistas y decoradores que participaron en las sesiones fotográficas.

No quiero cuestionar aquí la existencia de ese programa, ni el debate en sí, insisto. Sino sólo expresar mi sorpresa ante el hecho de que ninguno de los periodistas presentes se hubiera tomado la molestia de telefonar a alguna de las personas que participaron en las fotos, o tal vez a alguno de los más de 10 criadores de perros, para preguntar cuándo se tomaron las imágenes. Si coincidían con la versión de Sofía Mazagatos, el caso estaba visto para sentencia.

Y es aquí donde deseo acudir a la doctrina del Tribunal Constitucional que cada vez se orilla más en este tipo de programas. Porque tal vez la ética sea divisible, y podamos convenir que una empresa o un director pueden aplicar diferentes criterios a tenor del envoltorio de cada información o a tenor de su contenido, pero lo que no resulta divisible es la juris-

prudencia. Y el Constitucional ha dicho con toda claridad que la libertad de información recogida en nuestra ley de leyes sólo ampara la información veraz. ¿Y qué es “información veraz”? El tribunal también nos ha respondido: la que está diligentemente contrastada.

Hoy en día las demandas contra programas de televisión han proliferado, cuando hace apenas unos años parecían impensables. El profesor Farré López señala<sup>1</sup>: “Lo difundido son simples rumores, invenciones o insinuaciones. Con estas prácticas se pretende satisfacer la curiosidad ajena, por un lado, y elevar los índices de audiencia o de lectores, por otro. Por ello, no es extraño que la lucha por la audiencia haya provocado un aumento de los supuestos de intromisión en la personalidad de los individuos que pone de relieve un manifiesto déficit deontológico por parte de algunos sectores periodísticos”.

“Los derechos fundamentales no son absolutos, sino que están sometidos a los límites que derivan del respeto a otros derechos constitucionalmente protegidos”, recuerda Farré.

Y para seguir avanzando en este recorrido debo hacer un alto y diferenciar con claridad entre ‘libertad de expresión’ y ‘libertad de información’, derechos que a menudo se confunden.

La libertad de expresión consiste en el derecho a formular juicios y opiniones, sin pretensión de sentar he-

chos o afirmar datos objetivos, y con el único requisito de la ausencia de expresiones indebidamente injuriosas o vejatorias sin relación con las ideas u opiniones que se expongan y que resulten innecesarias para tal exposición. (Como explicó el magistrado Álvaro Rodríguez Bereijo<sup>3</sup>, la Constitución no ampara el derecho al insulto).

En cambio, la libertad de información tiene una protección constitucional que se extiende únicamente a la publicación o difusión de hechos veraces. El Tribunal Constitucional ha establecido también que, en los casos en que ambas se mezclan, ha de atenderse al elemento predominante en ese mensaje, y habrá de comprobarse, en el contexto del reportaje periodístico, que la narración de hechos es veraz y que los juicios personales no contienen expresiones vejatorias.

La prevalencia de la libertad de información frente a los derechos de la personalidad se debe condicionar –mediante una ponderación de las circunstancias concurrentes en el caso concreto– a que aquélla verdaderamente ejerza de garantía de la opinión pública. El propio Tribunal ha establecido dos requisitos para considerar legítimo el ejercicio de la libertad de información, aun cuando suponga una intromisión en otros derechos fundamentales: por un lado, se exige que la información difundida sea veraz; y, por otro, que dicha información “se refiera a hechos de

relevancia pública”. Y aquí deberíamos entender la expresión ‘pública’ como la que forma parte de la ‘res pública’; es decir, lo que es de interés para el conjunto de los ciudadanos. Lo que es de interés para la sociedad y su correcto gobierno, no lo que es de su curiosidad.

Pero volvamos a la idea de ‘veracidad’ que avala el derecho a la información. El TC ha “desobjetivado” (según escribió Rodríguez Bereijo<sup>3</sup>) el límite de veracidad, al entenderlo no como la correspondencia entre los hechos difundidos y los efectivamente acaecidos, sino en un sentido subjetivo, es decir, “una actitud de respeto hacia la verdad por parte del informador, quien debe investigar, averiguar o contrastar los hechos con la diligencia exigible”. Y, por tanto, se considera legítima, y por tanto protegible constitucionalmente, “la transmisión de una información falsa, pero diligentemente contrastada”. Es decir, la Constitución reconoce el derecho al error cuando se han cumplido las normas profesionales de verificación y contraste de una noticia. Recuerdo un caso así: el de Álvaro Bai-



La libertad de información tiene una protección constitucional que se extiende únicamente a la publicación o difusión de hechos veraces.

gorri, un conocido industrial madrileño que fingió su propio secuestro en enero de 1996. Un periodista de *El País* conocedor en primicia de que existía una denuncia de la familia por la desaparición de Baigorri hizo las comprobaciones oportunas en distintas fuentes policiales y tenía lista ya la información sobre este aparente secuestro, con este titular: “La policía busca a Baigorri, que ha desaparecido”. Pero el redactor hace una última comprobación y telefonea a la familia. ¿Y quién se pone al teléfono?: ¡Álvaro Baigorri! Primero descuelga su esposa, quien dice que el marido simplemente

estaba de viaje y que ya ha vuelto. Y añade: “le pongo con mi marido”. El periodista redacta entonces una información sobre el malentendido que se había dado.

Al día siguiente, se comprueba que Álvaro Baigorri no ha regresado, que sigue en paradero desconocido, y el periodista corrobora consternado que quien se puso al teléfono no era el industrial madrileño, sino su hermano. Le habían engañado, la noticia que publicó no era correcta; pero él actuó

con toda diligencia y ningún tribunal podría condenarle.

Por cierto, Baigorri apareció días después del falso secuestro, arrepentido por su travesura y la farsa que había montado.

Paradójicamente, la información habría sido verdadera si no se hubiera hecho una última comprobación.

Insisto, pues, en que el Tribunal Constitucional ampara el derecho a difundir informaciones veraces, entendiendo como tales las que se han elaborado con diligencia. Pues bien, en los programas a los que me refiero se suele prescindir no sólo de la veracidad sino también de la diligencia.

Y hay que recordar los criterios que maneja el Tribunal Constitucional para matizar la importancia de la diligencia necesaria al elaborar una información, que no es la misma en todas las noticias. Así, puede que la ética nos parezca divisible, insisto, y que el criterio general de los tribunales no lo sea; pero finalmente hay que considerar incluso (al contrario de lo que pueda parecer) que los programas frívolos están más obligados que los informativos políticos a verificar lo que cuentan. ¿Por qué? Porque se exige la diligencia máxima “cuando la noticia pueda suponer un descrédito en la consideración de la persona referida”, y no sólo cuando se incide en el derecho a la presunción de inocencia. Y también porque debe evaluarse la condición pública o privada de la persona cuyo honor que-

da afectado: el derecho al honor se debilita proporcionalmente en cuanto sus titulares son personas públicas, ejercen funciones públicas o resultan implicadas en asuntos de relevancia pública. Y hay que decir aquí que la mayoría de las personas afectadas por esas informaciones frívolas son personas privadas, sin función o cargo público. Y en muchos casos sin actividad alguna ante el público. Porque el tribunal nos dice que ha de ponderarse “la trascendencia de la información”; y generalmente nos estamos encontrando ahí con noticias intrascendentes para la comunidad ciudadana.

La veracidad, pues, funciona como causa legitimadora de las intromisiones en el honor, pero en los casos en que el derecho afectado sea la intimidad debe sumarse a la veracidad la “relevancia pública” o el “interés general o colectivo”.

Rodríguez Bereijo escribió en 1997, cuando era presidente del Tribunal Constitucional: “Una condición fundamental para reconocer el valor preponderante de las libertades públicas del artículo 20 de la Constitución consiste en que ‘las libertades se ejerciten en conexión con asuntos que son de interés general por las materias a que se refieren y por las personas que en ellos intervienen; y contribuyan, en consecuencia, a la formación de la opinión pública’<sup>3</sup>. Y hemos de insistir aquí en que una cosa es el interés y otra la curiosidad.

Sin embargo, las personas asediadas por estos programas periodísticos (no hay que olvidar que son periodísticos y por tanto conciernen a la ética de los periodistas) tienen difícil la defensa de sus intereses. Y un periodista honrado debe ser consciente de ello y adoptar una actitud consecuente.

Porque los criterios aplicados por los tribunales han beneficiado extraordinariamente a los medios de comunicación, y han ido en detrimento de los particulares que son víctimas de informaciones falsas, inexactas o engañosas. Señala Farré López, profesor de la Universidad de Córdoba: “Amparados en esta jurisprudencia que algunos autores no han dudado en considerar ‘hiperprotectora’, los medios de comunicación han podido desarrollar una labor muy importante de control y crítica de los poderes públicos. En ocasiones, sin embargo, el ejercicio de la libertad de información por parte de la prensa no es el más responsable, correcto y razonable. Así, resulta más frecuente de lo que sería deseable que desde algunos medios se difundan noticias poco contrasta-



Los periodistas hemos de ser conscientes de que jamás podremos reparar el daño infligido a las personas afectadas por nuestras informaciones y opiniones.

das, inexactas o engañosas; que los datos, de uno u otro modo, se tergiversen o se manipulen, y que se realicen insinuaciones o se confunda la información con el simple rumor”<sup>1</sup>.

Hay que decir aquí, frente a lo que sostenía un famoso periodista radiofónico, que el rumor no es “la antesala de la noticia”. El rumor es lo contrario de la noticia.

Pero vayamos a esa indefensión de los ciudadanos ante los programas de telebasura. Para empezar, la excesiva duración y lentitud de los pleitos hace que los procedimientos para la protección del derecho al honor sean ineficaces.

Los periodistas hemos de ser conscientes de que jamás podremos reparar el daño infligido a las personas afectadas por nuestras informaciones y opiniones. Porque, en efecto, como señala Farré López, las sentencias no reparan, sino que sólo compensan. Reparar es eliminar el perjuicio y sus consecuencias. Los bienes materiales son reparables, pero no los morales.

Ni siquiera la publicación de una sentencia acaba con el rumor, que se reproduce sin cesar, alentado ahora

por las facilidades de Internet. Todavía hoy es posible encontrar en la Red alusiones al supuesto romance entre Isabel Preysler y Jorge Valdano, una información que terminó en sentencia condenatoria contra la revista que lo publicó.

(Por cierto, aprovecho para recordar aquí que el juzgado de Madrid que dictó aquella sentencia estableció por un lado que la información era inveraz y por otro que, frente a lo que defendía aquella revista, la condición pública de los personajes “no podría legitimar la publicación de hechos que afectan a su intimidad, aun cuando fueran ciertos”. Y añadía que el interés general no debe confundirse con los rumores y la satisfacción de la curiosidad ajena).

Hace unas semanas escuché en un programa de cotilleo cómo se hablaba de las hermanas de la princesa de Asturias y del asedio al que estaban sometidas. Pero, claro, los intervinientes disculpaban esta actitud de los periodistas: “Tendrán que acostumbrarse porque no todas las familias tienen una princesa”. Es decir, el asedio periodístico parece ser un precio que estuviera en el contrato de ser famoso, siquiera esta fama le llegue a alguien sin haberla elegido.

Reivindico de nuevo la palabra ‘público’ como relativa a los asuntos que afectan a la colectividad, a su buen gobierno. Un cirujano o un piloto de avión con problemas de alcoholismo dejan de ser personas privadas a los

efectos de esa información, en el caso de que sus superiores no hayan adoptado medidas contra ellos previamente y el periódico lo denuncie. Pero un cirujano, o un piloto, o un cantante, o un actor no son personajes del ámbito público mientras sus actividades no tienen repercusión en el gobierno de los intereses públicos.

Las leyes sobre el derecho de información y de opinión se hicieron para defender a los medios frente al Estado. Pero, así como los medios deben ser protegidos frente al poder en beneficio de los ciudadanos, hemos de pensar ahora si no será conveniente defender a los ciudadanos frente al poder de los medios.

Sigo preguntándome aquí por esa ética divisible. Porque no sólo se aplican distintas técnicas periodísticas según el tema o el mundillo del que se trate (más diligentes en la información económica, por ejemplo; y menos en la información rosa), sino que dentro de ese propio mundillo se establecen diferencias.

Así, los personajes ‘públicos’ en opinión de los responsables de esos programas son sólo algunos de los cantantes, futbolistas, actores y personajes conocidos. Porque en su punto de mira no suelen figurar directores de orquesta, tenores y sopranos, directores de cine, diplomáticos, embajadores, banqueros, grandes empresarios o periodistas, por ejemplo. Ni siquiera muchos cantantes, actores, futbolistas... a los que respetan por algu-

na razón misteriosa. La ética aquí no sólo es divisible, sino subdivisible.

Todavía podemos hallar una subdivisión más: algunos de esos personajes asediados cuentan con un grado mayor de presión: el antipersonaje. Ciertos aprovechados le han sacado partido a una nueva técnica: ser el anti de alguien. Así, cada vez que el personaje en cuestión adquiere importancia artística o periodística, su antipersonaje particular es llamado a opinar en torno al asunto y, por supuesto, a criticarle. Algunos de estos antialguien han adquirido de repente una presencia poco antes inexistente por sus propios méritos.

También en estos capítulos, como ocurría en los apartados anteriores, se están produciendo contaminaciones en los medios considerados serios. Los cotilleos han empezado a ocupar un espacio en sus páginas, o han agrandado el que ya tenían. Incluso se han colado en las crónicas de las secciones de nacional o de política. De repente, la ropa de los protagonistas ha adquirido un in-



Así como los medios deben ser protegidos frente al poder en beneficio de los ciudadanos, hemos de pensar ahora si no será conveniente defender a los ciudadanos frente al poder de los medios.

terés de primera magnitud, cosa que antes no sucedía.

Una información del reciente viaje de los príncipes de Asturias a México publicada en un diario impreso empezaba así: “Él, con chaqueta y sin corbata. Ella, con atuendo veraniego de top estampado y pantalón de lino”.

Hace años, nunca habría empezado así un texto sobre un viaje de los Reyes o del Príncipe. Y sin embargo nos hemos acostumbrado ya a que esto suceda.

**Diferente ética.** Muchos otros casos más nos obligan a plantearnos si la ética es divisible.

Los medios de comunicación de Estados Unidos convinieron aquel horroroso 11 de septiembre en que no mostrarían cadáveres. El respeto a las víctimas, se decía. Pero poco después no faltaron los restos humanos en el accidente de un avión, ni en otros sucesos ocurridos fuera de aquel país. Los medios norteamericanos deciden no difundir los mensajes de Bin Laden porque pueden tener elementos cifrados y consignas extrañas, pero nunca hubo

problemas con los del terrorista colombiano Tirofijo o de algunos de sus homólogos.

Todo lo que aquí hemos expuesto no es lo más grave. Hay manipulaciones y comportamientos antiéticos mucho peores, que suelen provocar denuncias y polémicas. Lo que agrava todo lo que acabo de contar es que no nos salte a la vista y nos hayamos acostumbrado a convivir con ello.

José Saramago reflexiona sobre esto en su novela *Ensayo sobre la lucidez*<sup>4</sup>. Uno de los hechos cruciales del relato nace de una frase de periódico. No voy a reproducirla entera, para no destripar la obra a quienes aún la tienen en lista de espera. Pero esa frase, escrita con los nuevos modos periodísticos a los que nos estamos habituando, comienza así: “Al parecer, aunque este dato no haya sido totalmente confirmado”... Está en la página 379.

Leo al gran periodista Ryszard Kapuscinski. “Hablando en términos cínicos hay que recalcar que la censura, aunque en muchos sentidos era extraordinariamente negativa, para muchos periodistas y redactores resul-

taba algo muy cómodo porque les evitaba asumir la responsabilidad por lo que escribían o dejaban de escribir. Por los artículos o programas de radio aprobados por la censura respondía el censor y no el autor. Hoy abundan los periodistas que no entienden que la falta de censura no equivale a una libertad sin límites en lo que se escribe o dice, ni en cómo se escribe o dice. No entienden que nadie les ha eximido de la responsabilidad por las palabras”<sup>5</sup>.

Busquemos la información, la noticia como materia prima, la documentación como fuente de rigor. Pensemos en el daño injusto que puede causar nuestro trabajo. Preguntémosnos por nuestros comportamientos éticos. Seamos autocríticos. No destrocemos a quien nos advierte de lo que considera un error. Abramos debates sobre nuestro propio oficio. No seamos prepotentes.

Sólo así podremos enaltecer y limpiar la palabra ‘periodista’ y olvidar que todos nos hemos creído el rumor de que Antonio David había pedido el ingreso en la asociación de la prensa. 

---

1. Farré López, Pedro. El derecho de rectificación. Universidad de Córdoba. Facultad de Derecho. Córdoba, 2004.

2. Descarga del informe completo en formato PDF (95 páginas, 936 KB) en esta dirección: [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/28/missing\\_link\\_p.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/28/missing_link_p.html)

3. Rodríguez Bereijo, Álvaro. ‘La libertad de información’. Revista *Claves*, número 72, mayo de 1977.

4. Saramago, José. *Ensayo sobre la lucidez*. Alfaguara, 2004.

5. Kapuscinski, Ryszard. ‘El periodismo en Europa Central y Oriental’. Revista *Claves*, número 72, mayo de 1977.

# Imágenes para engañar a la historia

A lo largo de la historia de la fotografía, la mayoría de las manipulaciones despiadadas se han cometido en las redacciones por orden de los que mandan o de los que mandan mandar.

## DIEGO CABALLO ARDILA

La manipulación está ligada a la fotografía desde su existencia. Para algunos autores, los más puristas, las primeras imágenes son manipulaciones, ya que debido a la larga exposición a la que eran sometidas mostraban una realidad distinta a la que deseaba tomar el fotógrafo. Esto era debido a las limitaciones de las cámaras y materiales empleados en sus inicios.

Las nuevas técnicas se desarrollan según las necesidades sociales de la época. A mediados del siglo XIX nace la técnica del retoque, capaz de eliminar de la imagen todos los detalles molestos que la simple pose no lograba disimular, como eran las pecas,

una nariz ridícula, las arrugas, etc. El retoque del negativo fue un invento del fotógrafo muniqués Hampfstängl.

En la exposición de 1855, en Francia, se exhibieron por primera vez pruebas retocadas. Esto supuso el principio de la decadencia, pues su empleo desmedido y abusivo eliminaba todas las cualidades características de una reproducción fiel, despojando a la fotografía de su valor esencial, como señala Gisèle Freund<sup>1</sup>.

Para esta historiadora, la fotografía cobra importancia política cuando llega a todas las clases sociales: “la fotografía se ha convertido para la sociedad en un instrumento de primer orden”. Si se quiere ridiculizar a un

**Diego Caballo Ardila** es redactor jefe del Servicio Gráfico de la agencia Efe, profesor de la Universidad San Pablo-CEU, vocal de la APM y presidente de la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión.

personaje político, basta con publicar fotos suyas que le desfavorezcan. El hombre más inteligente puede parecer idiota fotografiado con la boca abierta o guiñando un ojo. Un personaje puede resultar simpático, antipático o ridículo según sea el ángulo desde el que se le fotografíe. El uso de la imagen fotográfica llega a ser un problema ético desde el momento en que puede servir deliberadamente para falsificar los hechos<sup>2</sup>.

## El fotomontaje

Esta técnica se ha utilizado y se sigue utilizando en la mayoría de las publicaciones sin que eso signifique engañar al lector. Es, en todo caso, una interpretación que debe ser firmada correctamente, además de aclarar siempre que se trata de un fotomontaje. El más antiguo es el cuadro ejecutado entre 1843 y 1866, a partir de retratos fotográficos, por David Octavius Hill.

El fotomontaje, tal y como menciona Petr Tausk<sup>3</sup>, se podía obtener a través de tres métodos:

1. Técnica de *collage* con ayuda de tijeras y pegamento (el empleado por Hill para la realización de su cuadro).
2. Impresionar repetidas veces un mismo negativo.

3. Montaje de dos o más negativos durante el proceso de ampliación, que eran copiados sucesivamente en el mismo papel.

El mismo autor señala que a mediados del siglo XIX el fotomontaje se empleaba para motivos de complicado escenario. Permitía suponer que con su ayuda el fotógrafo era capaz

de estructurar la imagen no sólo formalmente, sino también de dejar curso libre a su fantasía para expresar determinadas ideas en su obra.

En 1857 el pintor sueco Oscar G. Rejlander, según cita Demetrio E. Brisset<sup>4</sup>, con su barroca alegoría *Las dos sendas de la vida*, compuesta a partir de 30 negativos acoplados, pero disimulando el artificio para imitar una pintura académica, integró

también varias imágenes fotográficas.

Años más tarde, en 1864, encontramos en España un fotomontaje anónimo titulado *Carte de visite*, conservado en el archivo gráfico José Huguet de Valencia.

En cuanto al fotomontaje como medio ideológico, Brisset<sup>5</sup> considera como precursor en su empleo al inglés Frank Hurley en 1917-18, con sus impactantes imágenes de la guerra de trincheras. Una de sus fotos, *Sobre*

“Los hombres quieren ser dueños del futuro sólo para poder cambiar el pasado. Luchan por entrar al laboratorio en el que se retocan las fotografías y se reescriben las biografías y la historia.”

MILAN KUNDERA

la cima, se convirtió en imagen arquitectónica de la I Guerra Mundial, siendo de hecho una composición múltiple con la combinación de 12 negativos diferentes.

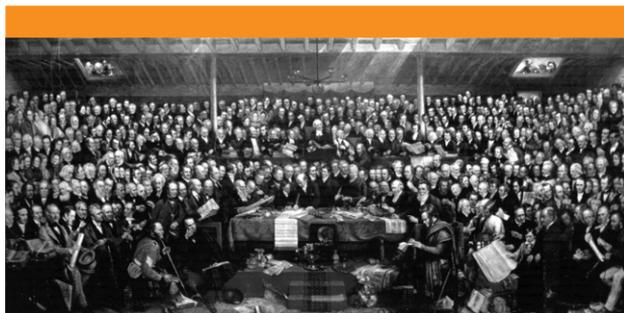
A partir de esta guerra surgen innovadoras teorías y prácticas artísticas. Por un lado, el fotoperiodismo como la imagen al servicio de la información, y por otro, el constructivismo, la preocupación por la composición formal de la imagen.

En España, varios autores emplearon el fotomontaje desde una posición crítica hacia el franquismo, como Jorge Rueda, Enrique Brisset o Joan Fontcuberta, algo más formalista.

Posteriormente, los publicistas se apropiaron de esta técnica de expresión para hacer más llamativos los anuncios. En la actualidad se sigue utilizando el fotomontaje para la publicidad.

## Las dictaduras y el maquillaje fotográfico

De todas las dictaduras, el caso más interesante es el de Stalin, quien manipuló la ciencia misma de la fotografía para mejorar su propia carrera política y borrar el recuerdo de sus víctimas. Pero gracias a David King, ex director de Arte del londinense *Sunday Times*, y a la publicación de su obra *El comisario desaparece*, podemos observar las numerosas manipulaciones que durante esa época se realizaron por orden del dictador ruso.



El escocés David Octavius Hill está considerado como el precursor del fotomontaje. En 1843 comenzó a fotografiar individualmente a los 474 miembros fundadores de la Iglesia Libre de Escocia, a los que reunió luego, 23 años más tarde, en una ambiciosa composición pintada, pero de factura mediocre, que hoy se conserva en el Hall of the Presbytery de Edimburgo. El cuadro mide 3,65 x 1,41 metros.

Tras 30 años de investigación, King publica este libro que revela cómo la industria propagandística de Stalin se encargó de falsificar la historia fotográfica de la Unión Soviética y donde es posible apreciar cómo el dictador alteró visualmente el período que precedió a su ascensión al poder.

Que la historia la escriben los vencedores es un hecho que no se discute, y en la desaparecida URSS eso se cumplió a rajatabla. Fue Jósif Stalin el encargado de recrear el pasado de acuerdo con sus intereses. Para enmendar su mínima participación en los grandes acontecimientos de 1917, Stalin ordenó que se intervinieran varias fotografías donde aparecían los grandes y verdaderos protagonistas de la Revolución de Octubre, con tal de que lo incluyeran en las tomas. Por ejemplo, en una recepción de Estado que se le dio a Lenin en Finlandia, Stalin hizo colocar su imagen junto a la del líder bolchevique, cuando en verdad, ese mismo día, el futuro dictador se encontraba en Petrogrado.

Stalin fue un marxista-leninista convencido hasta el final de sus días, intransigente e implacable hacia los enemigos de clase y un experto en eliminar a sus contrincantes de la vida y de las fotos, para no dejar rastro. Decía Oscar Wilde que “el deber que tenemos con la historia es reescribirla”, y eso era lo que hacía Stalin, reescribirla a su antojo. En un artículo titulado ‘Stalin y el recuerdo’<sup>6</sup> decía Nina Jruschova, nieta de Nikita Jrus-

chov: “Como rusa, sé bien lo que es reescribir la historia. La Unión Soviética se pasó un siglo retocando las verrugas que tenía Lenin en la nariz, maquillando las estadísticas de las cosechas y haciendo que el moribundo Yuri Andropov pareciera menos cadauérico”. En una de esas imágenes retocadas aparecen Voroshílov, Mólotov, Stalin y Yezhov, y cuando este último no le era propicio lo ‘eliminó’. En otra ocasión de esa era estalinista, los técnicos de propaganda borraron la imagen de Trotsky, políticamente inconveniente, de la célebre fotografía que mostraba a Lenin dirigiéndose a las masas el 5 de mayo de 1920. Le ocurriría lo mismo a Bujarin, también suprimido de las fotos oficiales.

## El culto a la personalidad

La figura del dictador, que casi siempre pretende ser presentado como un salvador, se cierne solitaria desde el culto a la personalidad. Por eso en muchas fotos originales, en las que los ‘padres de la patria’ están rodeados de compañeros de las gestas realizadas, al cabo del tiempo se transforman en fotografías donde únicamente aparece la figura solitaria y enaltecida del ‘héroe oficial’. Para endiosarle más hay que aislarle.

Así describe uno de estos casos el escritor Milan Kundera, víctima también de la persecución estaliniana, en *El libro de la risa y el olvido*<sup>7</sup>: “En febrero de 1948, el líder comunista Kle-

ment Gottwald salió al balcón de un palacio barroco de Praga para dirigirse a los cientos de miles de personas que llenaban la Plaza de la Ciudad Vieja. Aquel fue un momento crucial de la historia de Bohemia. Uno de esos instantes decisivos que ocurren una o dos veces por milenio.

“Gottwald estaba rodeado por sus camaradas y justo a su lado estaba Clementis. La nieve revoloteaba, hacía frío y Gottwald tenía la cabeza descubierta. Clementis, siempre tan atento, se quitó su gorro de pieles y se lo colocó en la cabeza a Gottwald.

“El departamento de propaganda difundió en cientos de miles de ejemplares la fotografía del balcón desde el que Gottwald, con el gorro en la cabeza y los camaradas a su lado, habla a la nación. En ese balcón comenzó la historia de la Bohemia comunista. Hasta el último niño conocía aquella fotografía que aparecía en los carteles de propaganda, en los manuales escolares y en los museos.

“Cuatro años más tarde a Clementis lo acusaron de traición y lo colgaron. El departamento de propaganda lo borró inmediatamente de la historia y, por supuesto, de todas las fotografías. Desde entonces Gottwald está solo en el balcón. En el sitio en el que estaba Clementis aparece sólo la pared vacía del palacio. Lo único que quedó de Clementis fue el gorro en la cabeza de Gottwald”.

En otra célebre foto, tomada el 1 de octubre de 1949, están todos en la

## ORIGINAL



## MANIPULACIÓN



Arriba, de izquierda a derecha, Voroshilov, Mólotov, Stalin y Yezhov. Este último, casi enano y cojo, personificó junto a Yágoda y Beria el terror estaliniano. Desapareció (también de la iconografía soviética, foto inferior) en julio de 1938. Luego se supo que fue fusilado por orden de Stalin.

proclamación de la República Popular China, años más tarde estará sólo Mao.

En otra imagen histórica manipulada se recoge una escena en la que aparecen, entre otros, Hitler, que también era muy mañoso en estos menesteres, junto a la actriz Leni Riefensahl y el jefe de propaganda, Joseph Goebbels. Más tarde fue eliminado Goebbels y la versión que lo ‘justificaba’ era que Leni, la actriz teutona, era amante de ambos, y esto ante la opinión pública podía perjudicarlo.

Pero tenemos ejemplos más cercanos: la célebre entrevista de Franco y Hitler, el 23 de octubre de 1940, en la estación de Hendaya (Francia). En la fotografía de Efe aparecían ambos dictadores pasando revista a las tropas que les rendían honores<sup>8</sup>. Pues bien, esta imagen de Franco con el brazo levantado junto a Hitler, fue tomada de otro acto anterior y pegada sobre el original de Hendaya, probablemente para realzar su imagen. También son de ‘pega’ los dos militares que aparecen detrás de Hitler. Entre otras cosas, puede advertirse que Franco luce la cruz del Águila alemana, en lugar de la Medalla Militar con la que aparece en la foto trucada.

## La manipulación ha existido siempre

La manipulación fotográfica es tan vieja como la fotografía misma, es verdad, como también lo es que la ima-

gen, en su largo proceso, pasa por una serie de filtros cargados de subjetividad. El fotógrafo mira a través del visor de su cámara, que es un condicionante técnico, y proyecta su intencionalidad, su modo de ver, que es un condicionante individual. Luego esa imagen pasará por una labor de edición, donde se aplica otro condicionante subjetivo, el del editor. Y en el momento de su utilización, de llevarla a la página, adquiere un objetivo concreto, como dice el profesor Casasús (información por sí misma, complemento, etc.) lo que conllevará una nueva carga de intencionalidad que no tiene por qué coincidir exactamente con el sentido que tenía en su origen, cuando el fotógrafo apretó el disparador.

Ahora, mediante programas de tratamiento de imágenes, y con tecnología digital, es más fácil engañar con fotos trucadas. Pero –no lo olvidemos– con la técnica analógica también se ha hecho siempre y se seguirá haciendo.

**Cuba.** Entre los 1.500 documentos, hasta hace unos pocos años secretos, de los servicios de espionaje estadounidense, relacionado con el intento de acabar con la dictadura de Fidel Castro, figuran algunos sobre manipulación fotográfica.

La trama Operación Buenos Tiempos, por ejemplo, planteaba presentar fotografías de un “Castro gordo con dos bellas mujeres insinuantes y sensuales a su lado, junto a una mesa

con las mejores comidas de la gastronomía cubana en un escenario que debía asemejar una de las habitaciones de su residencia”.

Con ello se pretendía denunciar la buena vida del comandante, mientras el pueblo pasaba hambre, y destrozar la imagen de Castro ante sus seguidores. El montaje fotográfico iría acompañado del pie: “Mi ración es diferente”.

**Afganistán** es aún sinónimo de 11-S, de censura y exhibicionismo de los símbolos yanquis, y también de fanáticos portadores de un Corán que ellos mismos fabricaron a su medida.

Los talibanes prohibieron la fotografía. Ponían como excusa la duplicidad del alma y la, según ellos, posterior adoración icónica. Por eliminar imágenes eliminaron hasta la de los budas de Bamiyan, que eran como fotos gigantes esculpidas en piedra, símbolos de civilización y patrimonio de la humanidad. Pero, como casi siempre ocurre en casos así, practicaban una doble moral. Y para probarlo, en cuestión de fotos nos han dejado una amplísima colección de retratos donde ellos –los que condenaban a penas severas no sólo a los que se hicieran una foto sino también a los que la conservaban– aparecen con ricos atuendos, poses de estudios y caras (todos ellos) de ‘iluminados’. Además, según Abdullah Mazdak, dueño del estudio fotográfico por donde iban desfilando estos portadores de irracionalidad, todas las fotos las hacían retocar y se



### MANIPULACIÓN



Arriba, foto de la entrevista de Franco y Hitler en Hendaya. Abajo, imagen distribuida por Efe, con un Franco en primer plano y exultante, más en consonancia con lo difundido por la propaganda franquista sobre el controvertido encuentro. De la foto original sólo quedan la estructura de la estación ferroviaria y los soldados rindiendo honores.

## ●●● La manipulación fotográfica

veía obligado a quitarles las arrugas y a pintarles los ojos “para hacerlos más atractivos”.

**11-S.** Después del discurso de Bush ante el Congreso, el 20 de septiembre de 2001, los medios de comunicación estadounidenses adoptaron un tono patriótico y la información se fue escorando hacia la propaganda. La foto más reiterada era la que mostraba a una nación indivisible, combatiente y con héroes recién estrenados: bomberos, políticos con la mano en el corazón palpitando al son del himno nacional, fuerzas del Ejército y, como lectura subliminal de fondo (se lleva mucho en el fotomontaje), el terrorista Bin Laden, a quien, para empezar, se le condenó a no salir en la televisión, lo que en Estados Unidos es peor que la misma muerte.

La foto del horror es siempre la misma foto. Es información y dolor, pero en Estados Unidos, con la tremenda tragedia del 11-S se ofreció una información despoblada de víctimas y de sangre, algo que no practican cuando la sangre y las víctimas son ajenas. Es decir, que en Estados Unidos siempre aparecen dos imágenes muy diferentes: cuando les afecta directamente y cuando no es así.

A veces uno –sentado delante del ordenador en el que van ‘cayendo’ cientos de fotos de muerte– sólo desea cerrar los ojos con impotencia. Pero, como dice Juan José Millás, “el párpado es la frontera entre la realidad interior y exterior”. Y ese párpado,

que funciona como el obturador en la cámara fotográfica, al abrirse y cerrarse captura imágenes. La última que acabo de ver con los ojos cerrado es la de un niño palestino muerto.

**Iraq.** El 1 de abril de 2003 *Los Angeles Times* despidió al fotógrafo Brian Walski, enviado al sur de Iraq para seguir la invasión aliada, por manipular una fotografía en la que combinó “imágenes de dos instantáneas para lograr mayor dramatismo”. El periódico californiano señalaba que la fotografía que publicó en portada el día 31 de marzo había sido alterada, lo que supone –añadía– “una violación” de la “política periodística” del diario. La foto muestra a un soldado británico junto a un grupo de civiles a los que insta a refugiarse para protegerse de un ataque de las tropas iraquíes cerca de Basora. Según Efe, en *Los Angeles Times* se dieron cuenta, una vez publicada la imagen, “de que varios de los civiles en el fondo de la fotografía aparecen dos veces”. El fotógrafo, con el que el periódico consiguió contactar por teléfono en el sur de Iraq, reconoció entonces que había utilizado su ordenador para combinar elementos de dos fotografías, tomadas en momentos distintos, con el objetivo de mejorar la composición. La política de *Los Angeles Times*, según señala en una nota, “prohíbe alterar el contenido de las fotografías informativas”.

Este despido no lo podemos con-

templar dentro de los daños colaterales de esta guerra despiadada ni tiene justificación alguna, aunque a veces se nos pasa por la cabeza que más de un reportero gráfico no sólo va al peligro de las guerras en precario de equipo de protección sino también de salario, y si quiere sobresalir de la miseria persigue imágenes que a veces no existen y se arriesga a saltar a la aventura por el precipicio de la manipulación. Son los menos, casi inexistentes, estoy seguro, porque por lo que hemos podido ver a lo largo de la historia de la fotografía, la mayoría de las manipulaciones despiadadas se han cometido en las redacciones por orden de los que mandan o de los que mandan mandar.

El fotoperiodismo y las guerras, tan indeleblemente unidos, pueden dar numerosas muestras de manipulación. La presente guerra de Iraq (no sé si posguerra), a diferencia de la de 1991, ha tenido un gran despliegue informativo. Más de 70 enviados especiales españoles informaron del conflicto desde Bagdad, Kuwait, Turquía o Jordania. Periodistas, fotoperiodistas, reporteros de televisión y de radio han ido contando lo que pasaba. Los periódicos han dedicado numerosos cuadernillos especiales a esta guerra, en la que, como en todas las demás, la primera víctima ha sido la verdad. En la anterior guerra del Golfo las fotos brillaron por su ausencia y las pocas que trascendieron –alguna incluso se convirtió en símbolo

Foto de Brian Walski (25 años), de *Los Angeles Times*, en la que combinó “imágenes de dos instantáneas para lograr mayor dramatismo”.

## MANIPULACIÓN



## ORIGINALES



lo, como la del cormorán impregnado de petróleo— eran mentira, pura manipulación. En esta ocasión hemos podido ver tanto en periódicos como en televisión imágenes casi imposible de describir con palabras. El niño Alí Ismael Abbas, ensangrentado, sin brazos y con la familia diezmada por culpa de un misil, también se ha convertido en un símbolo. Y, desgraciadamente, esta vez la foto es real.

Desde la guerra de Vietnam, este ha sido el mejor conflicto cubierto informativamente: 500 *empotrados* con el cuerpo expedicionario angloamericano y otros 1.500 en los diferentes teatros de operaciones. Si la Guerra Civil española fue la que más despliegue de fotógrafos tuvo (algunos, como Capa, pasarían a la historia como mitos) la de Vietnam la superó y le sumó la televisión. En la del Golfo de 1991 consiguieron que nada trascendiera sin pasar antes por la maquinaria maquilladora/manipuladora, gracias a lo cual se desarrolló considerablemente la infografía.

Y en esta última guerra han intentado ‘filtrar’ la información que no les era conveniente, estoy seguro, pero esta vez nos le ha quedado más remedio que patear o enfocar el cañón de uno de sus carros de combate hacia el hotel Palestina, lo que le costó la vida al español José Couso, de Telecinco. Imágenes como las del niño Alí, la de las cárceles de Abu Ghraib y las filmadas por Couso, son la mayoría de las veces las que levantan

la conciencia de un pueblo, aceleran el fin y se convierten en la voz de los que callan amedrentados.

Esta II Guerra del Golfo se está librando mediante imágenes que han impactado como auténticos proyectiles en el corazón de los pueblos. Gracias a esas imágenes (fijas y en movimiento) millones de personas de todo el mundo se han concentrado en calles y plazas, actos que también han intentado manipular los cargos oficiales de guardia con mediciones de espacios donde un metro cuadrado equivalía a un centímetro.

La molesta (para los aliados) cadena de televisión Al Yazira, con numerosos reporteros en el interior de Iraq, ha hecho que ésta fuera también la primera guerra contada desde el punto de vista del atacado. Y como no hay nada mejor que contrastar información para intentar descubrir si nos están engañando, hemos tenido también la otra versión contada de una manera amplia. Esa cadena árabe ha sido un enemigo constante para la estrategia de los aliados, fundamentalmente de EEUU, tan acostumbrados a la política propagandística y a no reconocer sus errores, como en el caso de José Couso, a quien, según dijeron, lo habían confundido con un francotirador. Y quizá acertaron doblemente, en la puntería y en confundirlo, porque su objetivo ha dejado muestras de finura precisa a la hora de informar con sus imágenes. Desgraciadamente, no es la primera vez.

Lo mismo ocurrió con Juan txo Rodríguez, quien murió a consecuencia de un fuego cruzado norteamericano en Panamá. De este segundo nos queda el recuerdo y un monolito en el madrileño parque del Retiro; la mínima disculpa de EEUU aún la estamos esperando. Con Couso pasará algo muy parecido.

## El ángulo de toma

Muchas veces, el lenguaje militar está cargado de eufemismos y manipulación, y si les dan opción de sumarle una imagen hecha a su medida, el mensaje se puede convertir en la delicia cuartelera. La caída de Bagdad, por ejemplo, la representaron con la imagen del sátrapa Sadam Husein cayendo de su pedestal. Pues bien, ahí intentaron vendernos de paso lo mucho que el pueblo bagdadí aclamaba a sus salvadores. Era la imagen elegida por ellos, su imagen, pero la real era otra: tanques rodeando la plaza, algunos iraquíes y muchos soldados. Es decir, que intentaron manipularnos al menos con su ángulo de toma, pero con la información plural quedó demostrado qué era lo real.

Esta vez ha valido para menos la propaganda que encubrían las comparecencias del general estadounidense Franks, héroe nacional y representación perfecta del orgullo recobrado tras la caída de las Torres Gemelas.

Sadam Husein, por su parte, se apoyó hasta el último minuto en la

mentira. Ni gran ejército, ni posesión de armas de destrucción masiva ni la popularidad de su régimen. Baño dorado y altas dosis de maquillaje para sus palacios, y sobre todo para sus fotos oficiales, siempre manipuladas.

Los periodistas que han muerto a consecuencia de esta guerra, entre ellos los españoles Julio Anguita Parrado, de *El Mundo* e hijo del ex coordinador general de Izquierda Unida, y el ya mencionado José Couso, lo han hecho intentando hacernos llegar la información real. Pero los fotógrafos y cámaras de televisión son casi siempre molestos. Unas veces por su presencia y otras por ausencia o plante. Esto último ocurrió cuando decidieron dejar sus cámaras en el suelo como señal de protesta por la muerte de los compañeros caídos en Iraq, gesto que fue comparado por Neftalí Isasi, diputado riojano por el PP, con el 23-F. Y por si no quedaba claro su intento de manipulación de esa imagen de las cámaras en el suelo, señaló: “En la historia de España, el hemisiciclo ha sido invadido tres veces, dos gravísimas, con Pavía y con Tejero, y ayer” (el 9 de abril de 2003, fecha del plante). También se insinuó que la acción fue sectaria pues pudo haber connivencia entre los informadores y otras fuerzas políticas. La realidad no fue más que un acto de protesta contra la guerra, contra las muertes de profesionales. Todo lo demás son manipulaciones para desviar el sentido auténtico.

**11-M.** Una de las fotografías más representativas de esta masacre es la de Pablo Torres Guerrero, publicada el 12 de marzo de 2004 en la primera página de *El País* sin alteración alguna, como así hicieron los estadounidenses *Daily News* (Los Ángeles) y *The Washington Post* o los brasileños *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo*, entre otros.

Otros muchos, sin embargo, manipularon la fotografía. Entre ellos, los británicos *The Times*, *The Sun* y *Daily Mail*. Es la imagen en cuyo ángulo inferior izquierdo se puede observar lo que parece parte de una pierna ensangrentada, y que *The Times* suprimió poniendo en su lugar más grava usada en las vías del tren. Otro diario británico, *Daily Telegraph*, y el belga *Gazet van Antwerpen* optaron igualmente por hacer desaparecer de la imagen el miembro amputado.

En Brasil, dos periódicos manipularon también la imagen de Pablo Torres: *Diário de S. Paulo* y *Jornal do Brasil*. En la página de Internet [www.bri.magens.com.br](http://www.bri.magens.com.br) los directores de estos dos diarios brasileños señalan que manipularon la imagen para “suavizar el choque de los lectores”. Varios fotoperiodistas y editores de fotografía difieren con esos comentarios y así lo expresan en la misma página.

Otros diarios que también manipularon la fotografía fueron el canadiense *Toronto Star* y el inglés *The Guardian*. Pero lo hicieron practicando otro método, desaturando los colores

del trozo de pierna amputada para restarle dureza, ya que de esa forma no llama tanto a la atención del lector. Para Martín Aguado<sup>9</sup> el color rojo posee las connotaciones psicológicas de agresividad, estimulación, pues aumenta la tensión arterial, el ritmo cardíaco-respiratorio y produce más adrenalina, y atracción, capta mejor la atención. De esta forma eliminaron las connotaciones culturales de violencia y peligro que el color rojo posee.

En la edición electrónica de *The Guardian* del 12 de marzo de 2004, el editor jefe del diario, Paul Johnson, señalaba que mientras *The Times*, *Daily Telegraph*, *The Sun* y *Daily Mail* borrarón el miembro amputado de la fotografía, su periódico optó por eliminar el color, una opción que no era perfecta, pero que era la mejor. Y añade: “Otros periódicos, incluyendo a *The Independent* y al *Daily Mirror*, salvaron el problema publicando la imagen en blanco y negro. Podríamos haber cortado la imagen, pero decidimos eliminar el color porque no le restaba nada a la fotografía”.

En la misma edición de *The Guardian* el editor gráfico de *The Telegraph*, Bob Bodman, defiende la decisión de alterar la imagen en estos términos. “Es una cuestión de sensibilidad. Al final del día nuestros lectores ya saben que ha habido una terrorífica explosión. Al limpiar la imagen no sentimos que cambiábamos el contexto. Podríamos haber cortado esa parte

porque no añadía nada a la imagen”.

Bodman admite que recibió varias llamadas para quejarse por su actuación, incluida una de la agencia de noticias France Press. Señaló también: “Pensamos en no hacerlo, pero al final del día tomamos decisiones que son buenas para nuestros lectores, no para otros periodistas. En casos contrarios, como cuando *The Telegraph* publicó la imagen de un niño iraquí muerto, se recibieron docenas de llamadas para quejarse”.

El editor jefe gráfico de la agencia inglesa Reuters, David Viggers, no opina así: “Nuestro punto de vista es que no nos gustan las manipulaciones de ningún tipo. No las toleramos para salvaguardar los derechos de nuestros fotógrafos. Se puede publicar o no la imagen, pero nunca distorsionarla”.

Se cita en la misma página el código de la Comisión de Quejas de la prensa inglesa, el cual señala que no se pueden cortar o distorsionar las imágenes cambiando el contexto de las mismas.

Otra forma de manipulación fue la llevada a cabo por dos semanarios, el estadounidense *Time* y el alemán *Der Spiegel*, los cuales optaron por tapar la parte más violenta de la fotografía, ese miembro amputado, con los titulares que acompañan a la imagen. En *Time*, el titular ‘Somos todos españoles’ oculta esa parte mencionada de la imagen, publicada a doble página en el interior de la revista. En

Foto tomada por Pablo Torres Guerrero de la matanza de Atocha; sin manipular (arriba) y manipulada (abajo).

**EL PAÍS**  
DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

**Infierno terrorista en Madrid:  
192 muertos y 1.400 heridos**  
Interior investiga la pista de Al Qaeda sin descartar a ETA

Diez explosiones en cuatro trenes de cercanías sembraron el terror. La policía encuentra distorsionados y una cinta con versos del Corán en Atocha. El Rey expresa su “repulsa e indignación”. Los partidos suspenden la campaña electoral y se suman a las manifestaciones convocadas hoy en toda España

**EDITORIAL**  
**11-M**

La noticia de que alguien moría en un tren de cercanías de Madrid fue recibida con un sentimiento de sorpresa y de dolor. La noticia de que alguien moría en un tren de cercanías de Madrid fue recibida con un sentimiento de sorpresa y de dolor. La noticia de que alguien moría en un tren de cercanías de Madrid fue recibida con un sentimiento de sorpresa y de dolor.

**SPORT EN TV-GIDS UITNEEMBAAR**  
**GAZET VAN ANTWERPEN**

**Spanje huilt van woede**  
Tien bommen ontploffen in drie stations van Madrid

**Terror doodt 192 mensen, 1.430 anderen raken gewond**

**Al-Qaida eist aanslagen op in e-mail aan Arabische krant**

Spanje huilt van woede. Tien bommen ontploffen in drie stations van Madrid. Terror doodt 192 mensen, 1.430 anderen raken gewond. Al-Qaida eist aanslagen op in e-mail aan Arabische krant.

**Meubelambacht**  
SNEUW CREATES

## ●●● La manipulación fotográfica

*Der Spiegel* el titular ‘Terror in Europa’ cumple idéntica función. Además, se puede observar cómo el color rojo también ha desaparecido de ese ángulo inferior izquierdo.

La manipulación puede llevarse a cabo ya sea borrando a través de la técnica, eliminando el color o colocando un texto que oculte una parte de la foto. La forma o manera es lo que menos importa. Este tipo de manipulaciones no ha de tener cabida dentro del fotoperiodismo. Y tal y como señalaba David Viggers, los medios han de decidir si publican o no una imagen, pero nunca manipularla para alterar su significado.

Estos son sólo algunos casos sobre la tremenda importancia de la fotografía y del mal uso que en ocasiones se hace de ella. Pero existen muchos más: portadas de revistas del ‘corazón’ vendiendo a sus lectores exclusivas que nunca existieron, como la de la boda de Emilio Butragueño, calificada por el entonces jugador y ahora vicepresidente madridista como “un montaje indigno”; fotos manipuladas en los magazines norteamerica-

nos *Time* y *Newsweek*; la portada de un diario deportivo español donde la cabeza de un jugador fue sustituida por la de otro, en una foto de grupo, en el último mundial de fútbol; líderes políticos ‘maquillados’; publicidad en el gorro de los jugadores de waterpolo donde antes estaba la bandera de España; Carmen Romero segmentada para intentar ocultar el resbalón sufrido en unas escalinatas tras asistir a una cena de gala cuando Felipe González era presidente del Gobierno; anagramas borrados de los micrófonos en fotos tomadas durante ruedas de prensa; fotos invertidas para lograr mayor impacto visual o simplemente para favorecer la página; dientes de la realeza pasados por el ordenador, desaparición de arrugas, planchado de trajes... Todo se puede conseguir. Pero unos y otros, analógicos y digitales, los que manipulan la imagen cuando la tienen en sus manos y los que lo hacen mediante la palabra, no saben que como mucho pueden retrasar el conocimiento de la verdad, pero nunca llegarán a rescribir la Historia. ❖

---

1. Freund, Gisèle: *La fotografía como documento social*. G. Gili, Barcelona, 1993, p. 63.

2. *Ibidem*, p. 147.

3. Tausk, Petr: *Historia de la fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico*. Gustavo Gili, Barcelona, 1978, p. 88.

4. E. Brisset, Demetrio: ‘La dinámica del fotomontaje’. *Revista Telos*, núm. 47, 1997.

5. *Ibidem*, p. 52.

6. *El País* de 5-3-2003, p. 10.

7. Kundera, Milan: *El libro de la risa y el olvido*. Seix Barral, Barcelona, 1993, p. 9.

8. *España: La mirada del tiempo. Efe 60 años: 1939-1999*. Efe, Madrid, 1999, p. 132.

9. Martín Aguado y OO. AA.: *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas. Información gráfica. Autoedición*. Fragua, Madrid, 1993, p. 193.

# 'Copyleft': permiso concedido

La única forma de preservar la importancia del periodismo en la era de la *infoxicación* es permitir la copia de nuestro trabajo en condiciones predeterminadas. Es eso, o enfrentarnos a la irrelevancia.

**JOSÉ CERVERA**

**P**reguntarle a un periodista si prefiere que le lean o que le paguen es como preguntarle a un niño si quiere más a papá o a mamá: tiene truco. En esta profesión, la difusión, el éxito y el dinero van unidos: cuanto mayor sea el alcance de nuestras noticias, mayor será su impacto, y así crecerán nuestra reputación y nuestra cuenta corriente. La más espectacular exclusiva del planeta (¿una entrevista con Osama Bin Laden?) puede ser inútil si aparece publicada en una pequeña revista que nadie puede leer, o un día en el que la atención del público está centrada en otro asunto (¿un impacto meteorítico?).

La clave del éxito periodístico es controlar la agenda informativa: es de-

cir, que los demás medios (y, por tanto, la sociedad) hablen de lo que tú publicas.

Ahora imaginemos que en el nombre de la protección de nuestros derechos más sacrosantos las leyes impidiesen de forma efectiva la difusión de nuestros textos. Imaginemos que para ganar dinero nuestros artículos, entrevistas y reportajes tan sólo pudiesen ser vistos de una forma controlada, restringida y limitada. Imaginemos que, invocando nuestro beneficio económico, se hiciese imposible comentar, seguir o simplemente citar una exclusiva ajena.

Y ahora dejemos de imaginar: nos dirigimos de cabeza a ese mundo. Una legislación (la de Propiedad Intelectual) inventada para proteger nues-

**José Cervera** (jccervera@perogrullo.com) publica actualmente un *blog* en ElMundo.es, llamado *Retiario*, y trabaja como *freelance* en diversos medios.

tros intereses y ahora desbocada amenaza con estrangularnos. Sencillamente, estas leyes pueden hacer irrelevante nuestro trabajo, dificultando hasta la imposibilidad que nuestros artículos, noticias y exclusivas alcancen a la sociedad que debe escucharlos. Imposibilitando la extensión de nuevas creaciones en un panorama saturado de información, estas normas están poniendo en riesgo el único verdadero poder que un periodista puede tener: su audiencia. Su capacidad de plantar ideas en el cuerpo social. Su influencia.

Porque ¿de qué sirve hablar, si nadie puede escucharnos?

## Un nuevo panorama

Según Thomas H. Davenport y John C. Beck, autores del libro *La economía de la atención*, cada edición dominical del diario *The New York Times* contiene más información factual que la suma de todas las fuentes escritas al alcance de una persona del siglo XV. Cada año se publican en España cerca de 70.000 libros, de los que más de 50.000 son nuevos. Google<sup>1</sup>, un buscador de Internet, tiene clasificadas más de 8.000 millones (exactamente, 8.058.044.651) de páginas *web*, pero sus técnicos piensan que sólo son entre el 40 y el 50% del total. Technorati<sup>2</sup>, un acumulador y clasificador de enlaces, afirma seguir habitualmente más de cinco millones de *blogs* (5.171.379), a los que cada día calcu-

la que se añaden 15.000 nuevos. El proyecto *Cuánta Información 2003*<sup>3</sup>, de la Universidad de Berkeley, calculaba en 170 terabytes el contenido de la *web* a finales de 2002; el equivalente a 17 veces la mayor biblioteca del planeta. Cada año se generan 800 megabytes de nueva información por persona viva en el mundo; en papel eso equivale a una estantería de 10 metros repleta de libros. El ritmo de crecimiento supera el 30% anual.

La avalancha de información que satura nuestros cerebros no tiene parangón en ningún momento de la historia de la Humanidad. Vivimos en una sobredosis de datos, una tormenta de textos e imágenes como jamás se ha visto. Y no hace más que empeorar: cada vez hay más páginas *web*, más emisoras de radio, más televisiones, más *blogs*.

Lo único que no crece es el tiempo disponible que los seres humanos tenemos para dedicarlo a la lectura. De hecho, la información crece mucho más deprisa que el total a repartir de atención. De modo que cada vez es más difícil conseguir que una particular pieza de información reciba mucha atención. La competencia por un par de ojos que te miren es cada vez más reñida. Antes, la información era escasa, y de ello vivíamos: de venderla. Ahora la información sobra, y lo escaso son los ojos que la miren.

De ahí la llamada economía de la atención: el nuevo recurso escaso, y

---

Antes, la información era escasa, y de ello vivíamos: de venderla. Ahora la información sobra, y lo escaso son los ojos que la miren.

por tanto valioso, es la atención ajena. La información menos rentable es la que nadie lee. El futuro, como saben bien los colegas que trabajan en televisión, es una lucha feroz para conseguir que alguien nos mire.

En este contexto todo lo que suponga una barrera, todo lo que dificulte el acceso de un potencial lector/televidente/oyente a nuestro medio, es una forma lenta y dolorosa de suicidio. Por poner sólo dos ejemplos pertinentes: la suscripción previa en las páginas *web* y el *copyright*.

Es obvio lo que ocurre cuando ce-

rramos el acceso y los enlaces externos a nuestra página de Internet: que el número de lectores se reduce. Lo que es difícil de comprender es hasta qué punto eso perjudica nuestros propios intereses. Al desaparecer detrás de un peaje en la Red renunciamos a tener una voz en la cacofonía que sumerge al mundo. Significa abdicar de estar presente en el campo de batalla de las ideas del futuro; es abandonar toda esperanza de causar un impacto en la sociedad global. Separarse de la Red es optar por la irrelevancia a medio plazo.

Un caso aparte, y que merece una descripción más detallada, es el de los derechos de Propiedad Intelectual (de autor y *copyright*). Su amenaza a nuestro futuro profesional es más sutil, pero no por ello menos peligrosa. Para empezar, nos utilizan a nosotros, los creadores, como excusa. En nuestro nombre y ‘por nuestro propio bien’, determinados intermediarios culturales están iniciando una revolución legal que quizá pueda acabar con lo que llaman ‘piratería’, pero que con certeza terminará con lo que nos queda de capacidad de influencia social. Y al hacerlo, con nuestra profesión. ¿O no?

## ¿Qué hacen por ti los derechos de autor?

Los ‘derechos de autor’ otorgan a los creadores una serie de prerrogativas sobre su obra. Estas prerrogativas se

## ●●● ‘Copyleft’: permiso concedido

dividen en ‘derechos morales’ (decisión de divulgación, con qué firma, integridad, retirada por cambio de convicciones, etc.) y ‘derechos económicos’ (de explotación; básicamente equivalentes al *copyright* anglosajón). Estos derechos nacen con la obra, no precisan de registro para ser ejercitados y los económicos suelen consistir en el cobro de un precio fijo (un porcentaje del precio de venta) por cada copia vendida de la obra. La posibilidad de que se produzcan otro tipo de explotaciones –por ejemplo, vía radio en la obra musical– impone la existencia de entidades de cobro de derechos, como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), que se ocupan de recaudar allá donde el autor mismo no puede llegar y después pagan a éste.

En síntesis, desde el mismo momento de la creación de cualquier tipo de obra y sin ningún tipo de registro ni aviso previo la ley impone el permiso previo del autor (o del propietario de los derechos) para hacer una copia de esa obra. Hay pocas excepciones, como la copia privada, efectuada por un comprador para su uso particular; o las copias en Braille para ciegos. El ‘derecho de autor’ afirma: ‘Copias; de entrada, no’.

Éstas son las leyes, y así se ejercen. Y en general a los periodistas (excepto, quizá, algunos reporteros gráficos) nos importan más bien poco.

Eso se debe a la llamada ‘obra colectiva’, según la cual cuando la crea-

ción (como un artículo) ha sido encargada por una tercera persona (como un editor) que recopila varias obras para formar una unidad común (como un periódico), el Derecho de Autor pertenece a esa tercera persona. O sea, al propietario. En general los periodistas de base carecemos de derechos de autor, que son de nuestros editores.

En caso de duda, como por ejemplo la explotación de artículos escritos por colaboradores en Internet, una oportuna cláusula en los contratos resuelve el problema. Para nosotros el Derecho de Autor es algo más bien teórico; una legislación que en la práctica importa poco.

Sin embargo estos derechos ajenos empiezan a amenazar nuestro trabajo por otra vía. Nuestro trabajo, y a la misma creatividad. Los ‘derechos de autor’ se están transformando en un peligro público.

## **Propiedad intelectual y propiedad inmobiliaria**

El problema es que hay algunas grandes empresas interesadas en transformar la propiedad intelectual, como los derechos de autor, en algo muy similar a la propiedad inmobiliaria: una posesión eterna y rodeada de una valla. Y no es así como funcionan la cultura ni la sociedad.

La primera expresión legal de un derecho similar al de autor data de 1710 (Estatuto de la Reina Ana, en

---

Hay algunas grandes empresas interesadas en transformar la propiedad intelectual, como los derechos de autor, en algo muy similar a la propiedad inmobiliaria: una posesión eterna y rodeada de una valla.

Gran Bretaña), y ya entonces la propiedad intelectual se concebía como un tipo muy especial: una propiedad con fecha de caducidad, con su duración limitada en el tiempo. La sociedad, en aquel caso el Estado británico, garantizaba el monopolio de explotación comercial de una obra mediante su policía y sus tribunales. A cambio, este monopolio se extinguía pasado un determinado período; en ese momento la obra protegida pasa-

ba a ser propiedad de la sociedad en su conjunto; pasaba a ser de dominio público.

La justificación de tan peregrina idea era simple: la sociedad se beneficia del libre flujo de ideas, pero este flujo de ideas puede ser aún mayor si los creadores obtienen una recompensa económica por su trabajo. El monopolio de explotación, y la capacidad de cobrar un tanto por copia, proporcionan ese incentivo a los autores. Pero al mismo tiempo crean un riesgo: el que las ideas, transformadas en propiedades privadas, dejen de fluir. La limitación temporal resuelve esta pega. Luego, la tradición jurídica continental añadió los ‘derechos morales’ del autor, derivados de los ‘derechos humanos’. Y así nacieron estos mecanismos legales: para recompensar y proteger a los autores y fomentar la creatividad.

Ahora, casi 300 años más tarde, esta legislación amenaza con estrangular la creación.

En estos tres siglos han pasado muchas cosas; la situación es ahora muy distinta. Por un lado, los derechos de propiedad intelectual se han ido extendiendo cada vez más, en el tiempo y en el espacio; sucesivos convenios internacionales han extendido a todo el globo la protección, que en la práctica se ha alargado hasta el infinito. Pero además la tecnología ha avanzado hasta un punto en el que es teóricamente posible hacer cumplir a rajatabla los derechos de autor.

## ●●● 'Copyleft': permiso concedido

Ambas tendencias son preocupantes para nosotros.

El *copyright* nació con una extensión de 14 años, extensible a otros 14 tras solicitud previa. La protección de los trabajos se extendía, por tanto, a un máximo de 28 años. Hoy esto que estoy escribiendo está protegido por un derecho que dura desde el instante en que lo plasma la electricidad en mi pantalla hasta 70 años después de mi muerte. El efecto de esta extensión temporal es que desde más o menos 1920 no ha caducado un solo derecho de autor; toda la cultura creada en los últimos 85 años tiene dueño.

Por otro lado, la industria informática trabaja en la creación de sistemas denominados DRM (*digital rights management*, gestión de derechos digitales) que prometen controlar absolutamente el modo de uso de cualquier tipo de creación (literaria, musical, imagen estática o en movimiento). No sólo el titular de los derechos de autor podrá predeterminar quién puede acceder a ella y si puede o no hacer copias: en teoría, podrá establecer un pago por acceso (cada vez que se lea o escuche la obra), o limitar temporalmente su uso (sólo por una semana, o un mes). Estos sistemas amenazan con eliminar completamente derechos preexistentes, como el de utilizar cuantas veces desee uno o prestar la obra adquirida, la copia privada o la segunda venta.

Y lo que es peor: amenazan con fosilizar por completo la cultura. Para

empezar, amenazan con dejarnos fuera del flujo informativo de la Red.

En efecto, dentro o fuera de un sistema DRM, con o sin la pequeña *c* dentro de un círculo (©), la ley presupone que nuestro trabajo no puede copiarse en ninguna circunstancia, punto. Ni siquiera para darle más difusión, aumentando así las posibilidades de que atraiga la atención. Ni siquiera para divulgarlo en otros idiomas, o en otros países. Ni siquiera para ponerlo como ejemplo en un curso universitario, o para resumirlo en un catálogo de 'lo mejor de', o para incluirlo en una recopilación anual. El 'derecho de autor', recordemos, dice: 'Copias; de entrada, no'.

Y el 'derecho de autor' se extiende cada vez más. Ya se ha intentado, con éxito variable, extenderlo a los enlaces, o al uso de palabras clave como 'disparadores' de publicidad. Si esto ocurriera, y los sistemas DRM fuesen eficaces, el resultado sería que las copias de nuestro trabajo serían imposibles.

Eso haría que nuestro trabajo fuese desconocido. Nuestro prestigio, nulo. Nuestra influencia social, despreciable. Nuestro valor de mercado, muy reducido. Hay otra manera.

## Permiso concedido

Un grupo de abogados estadounidense ha dado con una idea peculiar. Se llama *copyleft*, y consiste en hacer un uso creativo de las leyes de Propiedad

---

El *copyleft* no impone la gratuidad de los contenidos, ni la obligación de regalar nada, ni la renuncia a ningún derecho moral o económico. Es otra forma de ganar dinero, otro 'modelo de negocio'.

Intelectual: en lugar de ejercitar los derechos que estas leyes otorgan siempre de forma negativa, el movimiento *copyleft* propone un uso positivo. No se trata de renunciar a nada, sino de dar permiso de antemano para realizar copias de la obra en determinadas condiciones estándar. De este modo, quien desea copiarla sabe de qué manera puede hacerlo, o no; si debe o no mencionar al autor original, si puede modificar la obra, si puede utilizar las copias comercialmente, o si está obligado a que esas copias 'here-

den' la licencia original. Como el permiso es previo, quien hace la copia conoce las condiciones y no corre peligro jurídico a usarla.

La ley proporciona a los autores una serie de cerrojos, hasta ahora utilizado exclusivamente para cortar el acceso. El *copyleft* propone dejarlos abiertos de forma selectiva, para de este modo facilitar la difusión de la obra en condiciones controladas.

De esto, simplemente, es de lo que se trata: de abrir. De facilitar la extensión de la obra, el impacto social y, por qué no, la fama del autor.

Obsérvese que hasta ahora no hemos mencionado el temible adjetivo, 'gratis'. Porque el *copyleft* no va de eso. Todo lo hasta ahora hablado no impone la gratuidad de los contenidos para nadie, ni la obligación de regalar nada, ni la renuncia a ningún derecho moral o económico. Lo que sí es recomendable es cambiar la forma que tenemos de ganar dinero; lo que los economistas llaman 'modelo de negocio'. El nuestro está francamente obsoleto.

Desde que Gutenberg y sus sucesores empezaron a imprimir libros los autores han cobrado un tanto por copia efectuada. El modelo lo heredaron después los músicos, los pintores, los fotógrafos, etc. Es una forma sencilla y práctica de hacer las cosas: el coste de hacer una copia material, de un objeto, está asociado al número realizado. Y el número de copias es una medida del éxito de la obra.

## ●●● 'Copyleft': permiso concedido

De modo que tanto para el fabricante de libros, o discos (lo llamamos editor) como para el autor un pago por copia ha sido una forma conveniente de recompensar los costes del uno y los méritos del otro. Fácil de cobrar, además.

Pero ¿qué ocurre cuando el coste de una nueva copia es indistinguible de cero?

Éso, exactamente, es la digitalización. Cada nueva copia de la obra no cuesta nada, pero sí que contribuye a diseminarla. Los intereses del autor y del editor se separan: al autor le conviene que se hagan cuantas más copias mejor, y que se distribuyan con las menores dificultades posibles (gratis), con el fin de hacerse conocido y conseguir ingresos por otras vías (conciertos, conferencias, patrocinios, etc.). Al editor, que cobra por copia, le interesa restringir el número de las que se hacen, e impedir que de cada una de ellas puedan hacerse más. De ahí los DRM. De ahí el conflicto.

Para quienes queremos vivir de la creación, ninguna idea es más inquietante que un futuro en el que nuestro trabajo nada valga. Pero ya no estamos hablando de falta de valor, sino de falta de precio. Y no es lo mismo, pese a quien pese. La difusión de una obra gratis, de modo que quienes la disfrutan no paguen nada, pero sus autores reciban dinero, es un viejo truco de magia empresarial que conocemos bien en esta profesión. Los periódicos gratuitos, la radio o la te-

levisión en abierto son gratis para el lector, oyente o televidente, pero sus profesionales cobran a fin de mes (y sus empresarios obtienen pingües beneficios). El truco es que pague un tercero, y no el usuario; lo llamamos publicidad. Y se paga más cuanto mayor es la difusión del medio.

Es decir: que si favorecemos la difusión mediante el *copyleft*, y damos gratis nuestro producto a quien lo disfruta, aumentamos nuestro valor para los anunciantes, y por tanto nuestros ingresos. Es lo que tiene la economía de la atención: es contraintuitiva. En este nuevo y extraño mundo se gana más cuanto más se regala, y se protegen mejor los derechos de autor cuando se preconcede permiso para hacer copias.

A veces, lo más rentable es regalar. Pero es que no hay otras alternativas, excepto negarnos a reconocer la realidad y reducir paulatinamente el impacto social de nuestro trabajo, y con él nuestra viabilidad económica como empresas y como profesionales. De hacerlo así, acabaremos con un puñado de suscriptores ancianos cuya muerte supondrá el fin de nuestra profesión por incapacidad de adaptación.

Si tengo la oportunidad, yo prefiero dar permiso. 

1. <http://www.google.com>
2. <http://www.technorati.com>
3. <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>

# Trabajar como 'freelance', cada vez más difícil

Aunque es indudable el auge del periodismo independiente, ya no es posible trabajar como hace unos años atrás. Asistimos a una nueva manera de hacer periodismo, donde otros escenarios hacen irrupción y las noticias pierden continuidad.

## CAROLINA PODESTÁ

Cuando, caminando por las calles del DF mexicano, la fotógrafa norteamericana Lyndsey Addario escuchó un grito de “¡Yujale, que se cayeron las torres!”, no pensó que en poco más de un mes cambiaría su residencia mexicana por una en Pakistán. Además de reconocer que su vida personal se tambaleó durante ese tiempo, su vida profesional dio un giro inesperado: sus contratos para fotografiar frentes de guerra no se tomarían descanso. Desde 2002 hasta la fecha nunca cuenta con más de una semana libre entre diferentes asignaciones, la mayoría de las cuales provienen del diario *New York Times* y las revistas estadounidenses *Time* y *Newsweek*.

Como Lyndsey, el 11 de septiem-

bre me encontraba caminando por las calles, pero éstas eran las de Belgrado. En una ciudad bombardeada por los aviones de la OTAN durante el año 99, la gente se debatía entre la sorpresa, la venganza y, sobre todo, el silencio. Durante los primeros días, ninguno de los periodistas *freelance* establecidos en Belgrado para cubrir los Balcanes pensó que sería el momento de evaluar nuevos destinos. Pero así lo fue. En menos de un mes, el diario español *El Mundo*, para el cual colaboraba desde Belgrado bajo seudónimo, decidió levantar la sección Europa. A partir de entonces y hasta la actualidad, el planeta entero e indistinto quedó narrado en la sección Mundo. En su momento fue una cuestión de espacio: demasiadas noticias

**Carolina Podestá**, periodista *freelance* radicada en Turquía, anteriormente trabajó en Yugoslavia e Iraq.

provenientes de Afganistán, EEUU, Arabia Saudí, Irán, Iraq, etc. Los problemas balcánicos se transformaban en un suave chiste comparado con lo que se tenía delante. El duelo Belgrado-Kosovo, las dificultades macedonias, la transición bosniaca, el Tribunal Penal Internacional de La Haya, todo eso pasaba a un plano sin espacio en los medios. Y la sección Mundo, en ese momento, se quedaba sin Europa.

El mundo se movió hacia nombres y lugares alejados del universo eurocentrista. De repente, el lector se encontró en fronteras desdibujadas, con nombres de países con innumerables consonantes, con asociaciones terroristas inimaginables, con historias que lo situaban fuera de los noventa. Pero había otra cosa que se inauguraba en el tratamiento informativo: la discontinuidad. Se acababa el seguimiento leal de un hecho, con sus consecuentes días y meses de tratamiento en las noticias. No, no había tiempo para grandes relatos y por fin llegaba el posmodernismo a los diarios. Saltar de una historia a otra, deslizarse sin fin por rumores oportunistas, recaer en comparaciones y las más variadas teorías conspirativas. Y para todo ello, se necesitaba a mucha gente en el te-

rreno, mucha gente escuchando historias, dialogando, entrevistando, recabando datos, viajando, arriesgando el pellejo... y entonces es cuando los *freelance* se transforman en actores de primera plana.

Acostumbrados a trabajar en lugares circunscritos a un espacio geográfico manejable, e informando con una aceptable regularidad, los periodistas *freelance* tuvieron que multiplicarse forzosamente, tuvieron que distribuirse en una geografía vasta e improvisar en contextos sobre los cuales se sabía poco. Desde ese entonces, tener cerca un buen aeropuerto y viajar constantemente, serían algunas de las nuevas claves para los *freelance* seguidores de la actualidad.

A poco más de tres años, ninguno de una buena cantidad de amigos periodistas radicados en Belgrado vive hoy en la región. La mayoría de ellos se estableció en capitales europeas occidentales con el fin de tener buenas conexiones con aeropuertos y viajar a lugares en conflicto cada mes y medio o bimestre. Se trabaja duro sobre el terreno y luego se regresa a casa para vivir una buena temporada lejos del infierno.

Buenos aeropuertos internacionales y geografías extensas. Estos pue-

Los escenarios se han reducido. Ahora sólo interesa esto: 'terrorismo' e 'islamista'.

den ser los puntos claves para Francisco Veiga, profesor de Historia Oriental en la Universidad Autónoma de Barcelona. Especializado en cuestiones balcánicas ha incursionado, tanto desde España como desde el terreno mismo de los hechos, en el campo del periodismo independiente. Hace poco comentaba por qué el oficio de ser *freelance* ya no parece ser una actividad que compense, o con la que uno pueda procurarse la existencia: “Trabajar de manera independiente es cada vez más complicado. O bien porque nadie te paga lo que mereces cuando has de ir a escenarios altamente peligrosos, como en el caso de Iraq; o porque nadie te paga las idas y venidas kilométricas que supone un panorama informativo tan disperso como el actual. No creo que los escenarios hayan prescrito, sino que toda una forma de hacer periodismo está siendo replanteada. Me refiero a todo aquello que aprendimos en los Balcanes, esa manera que tuvimos de desenvolvernos y de trabajar. Los escenarios que ahora interesan son muy reducidos, ahora uno abre el periódico y casi con lo único que se encuentra es con ‘terrorista’ e ‘islamista’.

Por otra parte, ejercer de *freelance* en lugares como Iraq es prácticamente imposible. Para andar por allí has de trabajar en alguna agencia o medio que te proponga un contrato blindado. Para seguir ejerciendo como hace años atrás en los Balcanes, tienes que moverte mucho por grandes

áreas: hoy en Irán, mañana en Georgia, pasado en Moscú, luego un ratito en El Cairo. Periódicamente un paseo por Londres, París y Nueva York. Todo esto implica contar con un importante capital inicial y unos excelentes contactos.

A otro nivel, las implicaciones del actual escenario árabe-islámico sólo son inteligibles para un periodista realmente experto y que sepa hablar el árabe, conozca a fondo la sociedad de esos países, se desenvuelva en círculos radicales, etc. Y así y todo, debe competir con la plantilla y saber más, lo cual está al alcance de unos pocos. Si además resulta que no te pagan...”

Según un estudio publicado por la Asociación Europea de Periodistas (EFJ) en octubre de 2003, el número de periodistas *freelance* se incrementó regularmente en los últimos años, y comparativamente con los periodistas empleados por medios de manera estable.

En este mismo informe, las estadísticas señalan que en 18 países europeos, existen cerca de 100.000 periodistas *freelance*, lo que representa más de una cuarta parte del total de periodistas existentes. En Alemania, Italia, Grecia y Hungría se hallan los mayores porcentajes de periodistas independientes.

Los gobiernos alemán e italiano han impulsado leyes laborales que catalogan de manera especial al trabajo del periodista *freelance* y le otorgan

## ●●● Trabajar como 'freelance', cada vez más difícil

un nuevo estatus. Estas leyes procuraran mejoras en las condiciones laborales de los periodistas independientes.

Una de las razones del crecimiento del periodismo independiente que menciona el informe es el proceso de reestructuración industrial al que se vio afectado el sector mediático. Pone especial énfasis en el costo de efectividad y la implementación de nuevas formas de organización para incrementar la capacidad de respuesta de los medios, pero también en la competitividad y la capacidad de adaptación. Este proceso requiere la difusión de nuevas relaciones laborales que no se basan en contratos permanentes, sino por períodos muy breves o incluso con contratos por trabajo específico. Ambos casos resultan ser menos costosos y más adaptables a las fluctuaciones del mercado.

Otro factor importante se relaciona con el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación; lo que produjo una rápida y natural aplicación de éstas a los medios. La tecnología permitió la incursión en otros campos y la emergencia de nuevas posibilidades perio-

dísticas –como el caso del periódico electrónico– que plantean un mayor nivel de autonomía no sólo para las empresas mediáticas sino para los periodistas *freelance*. Así, las transformaciones económicas y tecnológicas han producido una mayor demanda de trabajo independiente dentro de la

industria mediática, y el trabajo de los periodistas se vio también afectado por el impacto de estos cambios.

Según este reporte, aunque un 20% de los periodistas *freelance* desea obtener un trabajo estable, otro 60% asegura que eligió con deliberación la oportunidad de trabajar de manera independiente. Entre los que prueban a arriesgar por cuenta propia, se destacan la independencia al elegir el tema a investigar, la flexibilidad de horario y libertad de movimiento que permi-

te compatibilizar el trabajo de periodista con otros intereses, la posibilidad de ganar más dinero que quien trabaja de manera estable en una Redacción, etc.

Pero los contra están siempre presentes, muy cerca de la superficie. Es que el oficio de ser *freelance* convive con la conciencia permanente de los contra, que a veces delimitan de ma-

Los contra: falta de continuidad en el trabajo, inseguridad material y física, ausencia de pensión, seguro médico, vacaciones, cobertura por maternidad, etc.

nera muy concreta el trabajo al que uno se aboca: falta de continuidad en el trabajo, inseguridad material y física, ausencia de pensión, seguro médico, vacaciones, cobertura por maternidad, etc.

Si el 11 de septiembre parece ser la fecha inicial de una serie de cambios en el tratamiento informativo –comenzando por los escenarios y las nuevas palabras clave–, la guerra en Iraq potenció esos cambios.

El 22 de enero de 2003 entré en Iraq por segunda vez y permanecí allí hasta mediados de junio. Cubrí la guerra y parte de la posguerra para diferentes medios, escritos y radiales, de muy diversos países (España, México, Argentina, Alemania, Francia y Holanda).

Inocentemente, no tenía idea de que económicamente el escenario se podía volver casi insostenible. Mi colega *freelance* y compañero Joshua Kucera trabajaba en ese momento con contrato temporal para la revista *Time*. Este medio le ofreció un salario fijo pero una serie de condiciones cuyo costo total sobrepasaba en mucho a su sueldo mensual: el pago de conductor por 24 horas, chófer, teléfono satelital y llamadas libres, pasajes aéreos, costos de estadía y equipos de protección, entre otros. Gracias a estas facilidades, pude permanecer cinco meses dentro de Iraq trabajando para medios en idioma español. Sin ellas, hubiese sido imposible.

Pocos días antes de que se inicia-

ra la guerra, una periodista de la CNN en Atlanta nos abrió dos *weblogs*, uno a Joshua y otro a mí. La idea era contar con información independiente en el terreno, dada la desconfianza que despertaban los ya tan numerosos periodistas integrados en las unidades militares de las fuerzas de coalición.

A las pocas semanas, Joshua debió dar de baja su *weblog* bajo presiones imprecisas de su editor en Nueva York. *The other side* (nombre de su *weblog*) dejaba de informar desde el norte de Iraq. Este fenómeno se extendería a otros periodistas norteamericanos que debieron cerrar los *weblogs* bajo presiones de sus respectivos medios. En mi caso, *Ojo* continuó hasta mi salida de Iraq y las únicas intervenciones en él fueron las de los participantes.

En dos momentos Joshua se cuestionó abandonar *Time* por razones que yo no había encontrado en mi trabajo como *freelance*: la clausura forzosa de su *weblog* y otro caso bastante explícito de censura informativa: en marzo de 2003 visitamos un campamento de la guerrilla Ansar al Islam en el que presuntamente se elaboraban armas químicas y que fuera señalado así por Colin Powell ante el Consejo de Seguridad de la ONU. Pasamos un día extraordinario –porque la guerrilla jamás volvió a abrir sus puertas a la prensa– inspeccionando a un pueblo pobre, sin electricidad y con chicos caminando descalzos en-

tre gallinas. Lo de Powell parecía ser un error. La revista *Time* recibió el informe de Joshua desde la ciudad de Sulaymania y apenas lo utilizó, o si lo hizo, fue sacándolo de contexto. La conclusión de *Time* se escribía en Washington: Ansar al Islam mantenía conexiones con Al Qaeda y era muy posible que estuviera fabricando armas químicas.

Al final de la guerra, y en el mismo lapso de tiempo y similares circunstancias, mis ganancias superaron en mucho a las de mi colega Joshua. Los *freelance* podían ganar más trabajando durante el mes de guerra y las primeras semanas tras la caída del régimen de Sadam. Pero adentrándose mejor en los gastos, ningún periodista independiente podía hacer frente a los costos iraquíes a mediano o largo tiempo.

Un caso interesante es el del *weblogger* de *Back to Iraq*, un seudoperiodista norteamericano que había estado hace tiempo en el norte de Iraq y cuya intención era regresar para cubrir la guerra. Pero como no contaba con el dinero suficiente, a través de su combativo *weblog* inició una campaña para recaudar fondos mediante donaciones de sus lectores. Los números le cerraron hacia el final de los

enfrentamientos entre tropas iraquíes y de la coalición. Una vez en el norte de Iraq, confesó que los grandes medios a los que tanto había criticado, estaban haciendo un excelente trabajo y que él no podía aportar otro ángulo de la realidad. Además, a los 10 días debió abandonar Iraq tras tener dificultades con su presupuesto.

A unos meses de acabada la guerra, escasos medios podían darse el lujo de mantener por largos períodos a un corresponsal en Bagdad, o mucho menos, a una plantilla como la del *New York Times*, *Washington Post*, CNN, BBC, etc.

Lo que es para algunos medios una imposibilidad económica, para otros, más ricos, es una imposibilidad física:

nadie quiere arriesgarse a trabajar en Iraq. Jóvenes *freelance* con contratos temporales que pagan muy bien, son los que están reportando para los medios mas importantes de EEUU y algunos británicos.

Periodistas *freelance* con escasa experiencia ven a Iraq como la puerta para futuros contratos con grandes medios. Dialogando con ellos, pocos sueñan con ser *freelance* de por vida.

Como se mencionó anteriormente, la discontinuidad de los escena-

La única manera de hacer rentable el periodismo independiente es colaborar para todas las secciones del medio. Es decir, no dejar nada de lado.

rios noticiosos es otro factor que los *freelance* deben tener en cuenta. A principios de diciembre de 2003, contacté a los editores con los que solía trabajar por años en Yugoslavia y luego en Iraq, para comentarles –y también tantear– mi idea de radicarme en Turquía. En menos de 48 horas, todos ellos respondieron mi *e-mail* con mucho entusiasmo, alegando que no tenían a nadie en Estambul y que Turquía era un país muy interesante. Con tan alentadoras respuestas, unos meses más tarde me embarqué en la empresa turca. Pero, para sorpresa mía, Turquía se transformó en un país muy difícil de vender: entre Iraq y las elecciones presidenciales en EEUU, la sección internacional de los diarios y radios estaba casi completa. Volviendo hacia atrás, entendí lo que había sucedido: el 20 de noviembre de 2003, un ataque combinado dejaba en ruinas al British Council en Estambul y a una sucursal del Banco HSBC. Se esperaba entonces que la inestabilidad iraquí podía proyectarse en una Turquía a pocos pasos de iniciar negociaciones de admisión en la UE. El 20 de noviembre, mis medios no contaban con nadie allí y mi *e-mail* llegaba en un momento oportuno. Pasados los meses, Turquía permanece estable y más cerca que nunca de Europa; y el interés periodístico se dispersó hacia otras latitudes.

Posiblemente el error radique en no incursionar lo suficiente en el reportaje y en otras secciones. Steve

Bryant vive en Turquía desde hace casi 10 años. Es periodista *freelance* aunque subsiste con otros trabajos extra, como el que desempeña en la oficina de prensa del British Council. Steve cree que la única manera de hacer rentable el periodismo independiente es colaborando para todas las secciones del periódico o de la radio. Es decir, no dejar nada de lado, abarcar todo el espectro como si uno fuese el corresponsal de un medio.

Adriana Niemeyer, periodista *freelance* brasileña, reconoce que trabajar de manera independiente tiene sus beneficios: “Uno no debe estar todo el tiempo en la Redacción, con colegas competitivos y un jefe que te fiscalice y no pare de dar órdenes, además de que se dispone de mayor libertad de selección de intereses y movimientos”. Sin embargo, las desventajas del oficio le parecen mayores: “Lo más importante es que se paga poco y con las ganancias que se obtienen no se puede sobrevivir. Pero también no se cuenta con algún tipo de estabilidad y seguridad, se corren muchos riesgos, y los beneficios de jubilación, vacaciones y maternidad brillan por su ausencia.” Adriana señala dos factores que influyeron notoriamente a la hora de restar trabajo a los periodistas independientes: “Las agencias de noticias se han desarrollado mucho y logran tener una buena cobertura y servicio. Por otro lado, internet tampoco nos ayuda, porque aunque bien disponemos de sus ventajas, también

## ●●● Trabajar como ‘freelance’, cada vez más difícil

nos hace correr como locos y muchas veces no podemos ser tan veloces como la circulación de noticias en internet. Me sucedió muchas veces que me enteré de un hecho y a la media hora ya estaba casi todo electrónicamente escrito, y era demasiado tarde para ofrecer una primicia.”

Sin embargo, lentamente, el mundo informativo parece ir recobrando cierta tranquilidad y más variedad de artículos en sus secciones. Pasadas las elecciones norteamericanas y estabilizada la inestabilidad iraquí, hay necesidad de recuperar otros escenarios, sobre los cuales los periodistas independientes, puedan volver a trabajar sin tomar riesgos innecesarios ni preocuparse por la falta de regularidad de las noticias. A esta esperanza de que el periodismo vuelva a poner sus ojos en problemáticas políticas, y no sólo bélicas, se refiere Francisco Veiga en su artículo ‘Ucrania y la naranja mecánica informativa’, publicado por el diario *El País*. “El desarrollo rampante de la crisis ucraniana que en pocos días se ha instalado en el centro de la actualidad internacional, ha logrado que retrocedamos en el tiempo a épocas anteriores al 11-S. Eso significa que las noticias de Iraq han

quedado relegadas y algunos periódicos occidentales incluso han trompetado la teoría de que la “revolución naranja” ucraniana es la continuación natural de la revuelta que derrocó a Milosevic en Serbia, allá por el año 2000...”

Otra vez el 11 de septiembre. Con su llegada, una nueva narrativa del

mundo comenzó a ser contada, una nueva manera de hacer noticia. En este nuevo escenario, el papel de los *freelance* es muy importante, pero, a su vez, complicado. Existen allá afuera muchas mas opciones sobre las cuales escribir, pero para ellas muchas veces hay que moverse en lugares más costosos e inseguros que antes. Y existen cada vez más periodistas independientes que, distribuidos por todo el mundo, no

cuentan con la regularidad suficiente para poder vivir bien de sus trabajos. Esto hace que deban realizar otras actividades para procurarse la existencia, manejarse entre diferentes trabajos e intereses como malabaristas de circo. El arte de coordinar en el aire a varios elementos es excitante y bonito; pero después de un tiempo, el artista recobra todos los palillos, y con estabilidad en mano, se marcha a casa.

Internet es implacable con el *freelance*; en pocos minutos ya está casi todo electrónicamente escrito.

# El amplio espacio vital de la radio pública

El espacio vital de la radio pública es el que dejan las emisoras privadas bien porque no llegan, o bien porque no quieren llegar en función de consideraciones empresariales.

**GABRIEL SÁNCHEZ**

**H**ay un sentir, afortunadamente minoritario, pero significativo y a tener en cuenta en su concepto, que vincula a un determinado número de oyentes de Radio Nacional de España (RNE): “Oigo Radio Nacional porque no tiene anuncios”. Ese criterio selectivo, carente de todo rigor y en el que están ausentes percepciones, gustos, contenidos de programación y demás elementos que vinculan al oyente con una determinada oferta radiofónica, es el punto de partida para analizar el espíritu de la radio pública en España. Carece, por completo, de intereses económicos y comerciales y, por tanto, no está sujeta a entramados empresariales, grupos multimedia y otras presiones, ajenas a la cotidianidad de la información. La radio

pública se enfrenta a otros retos y desafíos propios de una institución que se caracteriza por dos hechos diferenciados con respecto de las demás: que está financiada con dinero público, y que tiene definidas por ley las líneas básicas de su programación.

En España, radio pública y radio privada llevan conviviendo en las ondas desde hace más de 60 años, divididos en distintas etapas en función del marco social en el que se desarrollaba su actividad comunicativa. Durante la dictadura no existía conciencia social ni política de radio pública. Simplemente era el aparato de propaganda del régimen y se guardaba para sí el monopolio de la información y la amplia estructura técnica que le permitía llegar a todos los rincones de España<sup>1</sup>. A las privadas se les

**Gabriel Sánchez** es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y periodista de RNE.

## ●●● El amplio espacio vital de la radio pública

limitó a la parcela del entretenimiento, eso sí, vigilado, pero con mucha menos repercusión en la opinión pública: radionovelas y seriales, concursos, programas musicales y consultorios femeninos jalonaban la programación durante los primeros 40 años de coexistencia. En octubre de 1977, el Gobierno de Adolfo Suárez decidió exonerar a las radios privadas de la obligación de conectar con RNE para la emisión de los informativos. En plena transición democrática y mientras se estructuraba el Estado moderno, radio pública y emisoras privadas convivieron pacíficamente bajo un formato mixto: las privadas se acercaban a la estatal con ofertas informativas, y la pública copiaba contenidos de las privadas en un intento de deshacerse de ese estigma pro gubernamental que la había marcado durante los últimos 40 años. Es a partir de los noventa, con la llegada de las televisiones privadas a España y el desarrollo de los canales de radio y televisión autonómicos, cuando empieza a cuestionarse la cohabitación de los medios de comunicación audiovisuales públicos y privados.

### **El concepto de servicio público sobre el papel**

Nadie ha cuestionado hasta ahora la necesidad de una radio pública. Todos los países de nuestro entorno disponen de una emisora que tiene bien definida sus competencias y su fun-

ción. En España, el primer texto de referencia en democracia data del año 1980 y en él se define la radio pública y las características que ha de cumplir<sup>2</sup>. Se trata de la ley 4/1980 de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, actualmente en vigor y sin modificación alguna en este cuarto de siglo. Su artículo 4º define los principios que deben regir en una radio pública:

a) la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.

b) la separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución<sup>3</sup>.

c) el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

d) el respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) la protección de la juventud y de la infancia.

f) el respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución<sup>4</sup>.

Estos criterios son perfectamente asumibles, no sólo por un medio de titularidad pública, sino por cualquier empresa de comunicación que se precie. Las constantes alusiones al texto constitucional hacen incluso obligatorios los criterios mínimos para la emisión de contenidos a través

de la radio. Más comprometido con el concepto de servicio público es el texto redactado hace 25 años en lo que se refiere a directrices de programación. El capítulo IV del Estatuto ordena:

—“El Gobierno podrá fijar periódicamente las obligaciones que se derivan de la naturaleza de servicio público de RTVE y, previa consulta al Consejo de Administración, hacerlas cumplir” (art. 21).

—“El Gobierno podrá hacer que se programen y difundan cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estime necesarias, con indicación de su origen. Por razones de urgencia, apreciadas por el propio Gobierno, estos comunicados y declaraciones tendrán efecto inmediato” (art. 22).

Debe sobrentenderse que cuando el legislador introdujo términos como “fijar las obligaciones”, o “hacer que se programen o difundan cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estime necesarias (...) con efecto inmediato”, lo hacía pensando en situaciones de crisis o emergencia, en las que la radio debe jugar un papel primordial a la

## Las radios estatales son para la UE garantía de servicio público e imparcialidad



hora de mantener informados, unidos y seguros a los ciudadanos, en su función vertebradora de todo el Estado. Pero esas atribuciones que se le otorgan al Gobierno, que no a otro poder público, como podría ser el legislativo, podrían interpretarse en otro sentido: el intervencionismo del Gobierno a la hora de marcar las directrices de programación, un concepto que ha acomplejado desde siempre a los trabajadores de la radio pública, en ocasiones utilizado por algunos de manera desproporcionada y objeto de críticas muchas veces, no sin falta de razón.

Europa siempre ha apostado porque sus Estados miembros mantengan una radio pública. Las características propias que impregnan a las radios estatales son contempladas por la Unión Europea como garantía de servicio público e imparcialidad; una oferta a la que tienen derecho todos los ciudadanos y un recurso que el Estado puede utilizar en caso de necesidad. Así lo recogía un informe del Ente Público RTVE, titulado *La función de servicio público de las radios televisiones pú-*

## ●●● El amplio espacio vital de la radio pública

*blicas y su dimensión*, fechado el 18 de junio de 1998, en el que recogía desde la resolución del Consejo de Europa sobre “el futuro de servicio público de radiodifusión”<sup>5</sup>, hasta el *Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública* adoptado por los Estados miembros de la Unión Europea<sup>6</sup>. El informe del Ente Público RTVE prestaba especial atención a este protocolo, y analizaba en dos párrafos el concepto de radio pública que emana de él: “Corresponde a cada Estado miembro atribuir, definir y organizar la función de servicio público. Hay que resaltar que se emplea el término función en singular. No se habla en plural de funciones, misiones u obligaciones específicas y concretas, sino de una función global de los radiodifusores públicos (...) El término ‘función de servicio público’ se emplea aquí, por el contrario, en un sentido material, referido al contenido del real servicio que los radiodifusores públicos europeos prestan al ciudadano. Es la función que cumplen corporaciones públicas que no persiguen el lucro, en la prestación de unos servicios de radio y televisión, dirigidos, no al consumidor, sino al ciudadano, mediante unas programaciones de calidad, variadas y debidamente equilibradas para todos los ciudadanos”<sup>7</sup>.

Hay, pues, vocación desde la Unión Europea e instituciones próximas de que los Estados miembros se doten de una radio pública dirigida a los ciudadanos y que no esté animada por

intereses consumistas o de lucro. Y queda claro en el informe de RTVE el interés del Ente Público por marcar criterios y basarse en antecedentes y experiencias próximas para definir el sentido de una oferta pública de radio en la que “instancias externas a las radio televisiones públicas no deberían, en ningún caso, pretender diseñar, de forma directa o indirecta, las ‘parrillas’ o los contenidos de los programas de las mismas”<sup>8</sup>.

### La información como servicio público

Más de 20 millones de españoles oyen la radio a diario<sup>9</sup>. El medio gana adeptos día a día, porque los españoles la consideran un sistema de comunicación vivo, fresco, con amplias cotas de credibilidad, frente a otro tipo de prensa. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 45% de los españoles oye la radio todos o casi todos los días<sup>10</sup>.

España tiene *mono* de radio. Y esa demanda pasa, a día de hoy, por uno de sus mejores momentos. Ofertas de radio generalista y temáticas comparten la audiencia, casi al 50%. El dial está repleto de emisoras que cubren todas las necesidades.

Ante esta demanda de consumo de radio, y desde la amplia oferta de radio generalista que existe en España, ¿cuál es el espacio de la radio pública? Y es más: ¿hace falta una radio pública? Rotundamente, sí. Es la op-

ción que garantiza que un medio de comunicación de tan arraigadas raíces en la opinión pública española pueda velar por ofrecer al ciudadano una de sus principales demandas: la información.

Un estudio interno de la SER, puesto de manifiesto recientemente, da cuenta del tiempo que las emisoras generalistas que encabezan el *ranking* de audiencias dedica a las distintas ofertas radiofónicas. La COPE utiliza en 49,4% de su tiempo a emitir magazines. Le sigue Radio Nacional con el 46,4% de su oferta radiofónica. La tercera es Punto Radio, con el 44,2%. Detrás, la SER, con el 38,4%. Y la quinta es Onda Cero, con el 33,3% de su parrilla<sup>11</sup>.

Los datos sobre espacios informativos que cada una de las cadenas generalistas incluye en su programación determinan el liderazgo, con muchos cuerpos de ventaja: Radio Nacional de España dedica el 30% de su programación a la oferta informativa. Le sigue -11 puntos por debajo- Onda Cero, con el 19,3%. La tercera es la Cadena SER, con un 16,1%. De estas cifras se deduce que la SER, pri-

Más de 20 millones de españoles oyen la radio a diario.



mera cadena de radio en audiencia de España, con casi cinco millones y medio de oyentes<sup>12</sup>, dedica a informar la mitad de tiempo que la radio pública. El director general de la Cadena, Daniel Gavela, explicaba así este fenómeno<sup>12</sup>: “Creo que las cadenas privada no podríamos sustituir a la radio pública. No seríamos capaces de liberar los recursos suficientes de nuestras empresas como para dedicar parte de nuestros canales a la información. La información es cara si es rigurosa, si está bien hecha. Y el retorno publicitario en la información es escaso, si lo comparamos con el retorno publicitario del magazine o de los

deportes. Nosotros no podemos hacer un programa de información internacional. Si estamos sometidos a la publicidad y a las audiencias, no podemos hacer este tipo de información. Ni una información económica ni cultural”.

Las cadenas de radio privadas tienen otra apuesta en cuanto a sus contenidos. Las ofertas de magazines, con grandes comunicadores estrella al frente de ellos, les proporcionan ver-

daderos réditos en dos de sus más importantes campos de actuación que, a fin de cuentas, confluyen en uno sólo: por un lado, los ingresos publicitarios, y, por otros, los elevados índices de audiencia.

La radio pública está financiada con fondos que aportan todos los ciudadanos con sus impuestos. El dinero que recibe debe saber administrarlo para el bien común, que no es otro que el de ofrecer una programación de calidad, fuera del circuito de mercado. La gran diferencia entre radio pública y radio privada es que la primera busca dinero para hacer programas, y la segunda hace programas para buscar dinero. Un emisor público debe generar servicio, y un emisor privado, beneficio. La batalla por la audiencia no debe servir para concentrar en las parrillas de programación todo tipo de ofertas de radio. No, al menos, desde la perspectiva de radio pública que, a día de hoy, no tiene compromisos, ni con la cartera publicitaria –menos mal que se ha desechado la idea que rondó por Prado del Rey durante los años 2002 y 2003–, ni con la audiencia, entre otras cosas, porque no se mide en el Estudio General de Medios<sup>13</sup>. Desde esa libertad, la radio pública puede ofrecer fórmulas alternativas de programación, basadas fundamentalmente en la información, un concepto que, por un lado, demanda la gran audiencia y, por otro, no disputa competencia con las emisoras privadas.

## El dial, etiquetado

**P**arece que los comunicadores se han cansado ya de guardar las formas y se extiende la idea de que hay que quitarse el envoltorio y presentar los medios de comunicación a los ciudadanos tal y como son. Sin tapujos, mostrando la etiqueta que de cada uno cuelga, para que el ciudadano se cerciore verdaderamente sobre qué producto está comprando. Hay tres ejemplos de representantes de emisoras privadas de radio que avalan este concepto que parece ser unívoco.

**Daniel Gavela**, director general de la Cadena SER, defendía en las Jornadas sobre el X Aniversario de *Radio 5 Todo Noticias* que “aplicar un reduccionismo a la radio es equivocado. La radio es producto por encima de todo. Y es tan producto cuanto está haciendo una información con una jerarquía informativa que yo creo que es legítima, porque es la que les identifica ante los oyentes, la que nos hace tomar una posición ante ellos. La que nos da un perfil, y eso es legítimo. Lo que no es legítimo es manipular la información. Pero utilizar una jerar-

quía informativa, conforme a unos principios, que son el ideario de la empresa de comunicación y el compromiso que puede tener con sus profesionales y con los usuarios de ese medio de comunicación, eso es legítimo”.

En el mismo foro, el presidente de Onda Cero, **Javier González Ferrari** apostó por definir las líneas editoriales de cada una de las ofertas de radio, sin ningún rubor: “Ha llegado el momento en que una sociedad como la nuestra, con naturalidad, como lo hace la sociedad anglosajona, defina todas nuestras líneas editoriales con tranquilidad, sin ningún tipo de disimulo. Y que la gente, que tiene la oportunidad de optar en una sociedad libre, opte con mayor información. Es un proceso de maduración de la sociedad española. Y en el fiel de la balanza, siempre deberá estar la radio pública”.

**Federico Jiménez Losantos**, conductor del espacio *La Mañana* en la COPE, declaraba a *El Mundo* el 8 de diciembre de 2004: “La radio en España crea opinión como en ningún país y el comunicador debe dar noticias y opiniones. Como es un medio muy caliente, está más ligado a la opinión que al elemento frío de la noticia. El que diga otra cosa, o no sabe lo que es la radio o es que es de RNE”.

Esa coincidencia plena de marcar el dial con siglas, o al menos con posiciones ideológicas identificadas, contrasta con la actitud, expresada tanto por González Ferrari como por Jiménez Losantos, de preservar a la radio pública de participar en la pugna ideológica, respetando el concepto de independencia, y asumiendo que debe existir una opción fiel-fiel, no tanto de fidelidad, como de exacto y conforme a la verdad, tal y como el término lo define la Real Academia Española-, a la realidad que no esté impregnada por conceptos ideológicos que destellen al sintonizar la emisora, tal y como reclaman los operadores semánticos que lideran el panorama radiofónico español.

Se reclama una radio etiquetada con siglas desde la iniciativa privada, sin duda para atraer oyentes adeptos que tienen definida su posición política, en un intento de convertir los medios de comunicación, en este caso la radio, en una prolongación del parlamento: radios de derechas y radios de izquierdas, en la apreciación más simple de estos conceptos.

La radio pública, por definición, convicción y compromiso, no puede entrar en ese juego y deja el terreno libre para que otros compitan con sus particulares reglas. Su batalla está en otro campo.

## ●●● El amplio espacio vital de la radio pública

El espacio vital de la radio pública en España pasa por una oferta que es considerada necesaria por instituciones internacionales en las que nuestro país está integrado con plenos derechos y obligaciones, que es demandada por estamentos representativos nacionales de todo signo y que es referente a tener en cuenta porque constituye una oferta libre y necesaria en las sociedades democráticas. Tal oferta supone una programación diferenciada, desde la libertad y desvinculada del compromiso ideológico, cuyo principal aliciente es la información, en toda su extensión, y que no está sujeta a condicionamientos empresariales, económicos, publicitarios o de audiencias que pueden alterar, disfrazar o difuminar la esen-

cia en sí del mensaje informativo. La competitividad debe ser un instrumento para el objetivo que la radio del Estado debe perseguir, no un fin en sí mismo. El concepto de servicio público debe guiarse por otros compromisos mucho más eficaces. No todas las emisoras de radio cumplen la función de servicio público dando cuenta de los atascos en las carreteras o informando de las borrascas que se avecinan. Sería una consideración trivial del concepto. El espacio vital de la radio pública es el que dejan las emisoras privadas porque, o bien no llegan, o no quieren llegar porque no les interesa desde sus propias consideraciones empresariales. Y ese espacio es muy amplio. Cabe en toda la anchura del dial. 

---

1. Todas las emisoras de radio tenían la obligación de conectar con RNE para emitir los Diarios Hablados.

2. La Constitución de 1978 (art. 20, apdo. 3) sólo dice que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

3. “Estas libertades tiene su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente en el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

4. “Los españoles son iguales ante la ley

sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, sexo, raza, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

5. Praga, 8 de diciembre de 1994.

6. Amsterdam, 2 de octubre de 1997.

7. *La función de servicio público de las radio televisiones públicas y su dimensión*. RTVE. Madrid, 18 de junio de 1998.

8. Op. cit., apdo. 1.2.3.

9. EGM. Tercera oleada, diciembre de 2004.

10. CIS. Estudios 2396 y 2541, de junio de 2000 y octubre de 2003, respectivamente.

11. EGM. Tercera oleada, diciembre de 2004.

12. Gavela, Daniel. *Jornadas sobre el X Aniversario de Radio 5 Todo Noticias*. Madrid, 21 de octubre de 2004.

13. RNE abandonó el EGM en 2003.

# 'Le Monde', en la crisis de los sesenta

Los 60 años de historia de *Le Monde*, recién cumplidos, no han podido ser más brillantes ni más complicados. Primer periódico de Francia, leído en las cancillerías de medio mundo (y en la España franquista, de lectura obligatoria entre la joven progresía emergente), sin embargo no ha sabido adaptarse a los tiempos que corren. Los síntomas: la pérdida de lectores, sobre todo jóvenes, y el reavivamiento de las disensiones internas.

## OCTAVI MARTÍ

**E**l pasado 18 de diciembre el diario *Le Monde* celebró su sesenta aniversario. Lo hizo en medio de una profunda crisis: dimisión del director de la Redacción Edwy Plenel, pérdida de lectores, disminución de los ingresos publicitarios, prestigio puesto en duda por *La face cachée du Monde* –libro de Philippe Cohen y Pierre Péan, del que se han vendido más de 400.000 ejemplares–, incapacidad para crear un grupo multimedia potente y mala adaptación a un contexto mediático-industrial cambiante. Sobre el papel, un aniversario desastroso pero... Pero la reali-

dad es mucho más compleja y nada lo explica mejor que la historia del propio diario, que no ha sido una convencional “marcha de victoria en victoria hasta la derrota final” sino un proceso de construcción y remodelación de una identidad salpicado de rupturas y consensos, riesgo y miedo, aventura y aburguesamiento, sin que cada una de las fases coincidiera siempre con su apariencia.

*Le Monde* es hijo de un momento excepcional. Francia ha puesto fin a cuatro años de ocupación alemana y lo ha hecho dando un gran protagonismo a la Resistencia interior, al pa-

Octavi Martí es corresponsal de *El País* en Francia.

pel legitimista desempeñado por el general De Gaulle desde Londres y con la ayuda fundamental de las tropas aliadas. Es de nuevo un país libre aunque los EEUU quisieran ponerlo bajo control provisional de su administración militar, equiparar Francia a Italia. De Gaulle y los comunistas lo han evitado y ahora hay que restaurar la libertad de prensa.

Las fuerzas de izquierda han sabido crear o recuperar sus periódicos pero los llamados ‘católicos sociales’, los liberales demócratas, la derecha en suma que ha sabido alejarse –desde un primer momento o simplemente a tiempo– del colaboracionismo con Pétain, quiere resucitar su viejo gran periódico, *Le Temps*, que se ha publicado hasta el 29 de noviembre de 1942, fecha en que decide, por propia voluntad, dejar de aparecer para que no pueda decirse que ha aprobado la colaboración con los nazis, el Servicio de Trabajo Obligatorio y, sobre todo, la deportación de miles de judíos. Demasiado tarde. Esos dos años, entre 1940 y 1942, son mortales para el que era considerado portavoz de la burguesía financiera e industrial. El resultado es que la sede de *Le Temps* en la Rue des Italiens es atribuida a un nuevo diario, que hereda también parte de la plantilla, la rotativa y otros bienes.

El nuevo cotidiano se llamará *Le Monde* y tendrá un comité de dirección formado por el gaullista Christian Funk-Brentano, el protestante y

liberal René Courtin y el ‘católico social’ Hubert Beuve-Méry. Este último era el único que tenía una buena experiencia profesional, precisamente como periodista en *Le Temps*, y eso le convirtió en director en la práctica, máxime cuando Courtin era profesor en la Facultad de Derecho y nunca quiso abandonar ese puesto, y Funk-Brentano prefería hacer política. El capital inicial, equivalente a 30.000 euros de hoy, queda repartido en manos de nueve personas, entre ellas la troika directiva.

### ‘Le Monde’, indispensable

¿Cómo se explica que nadie más se ofreciese como candidato para dirigir *Le Monde*? Sencillamente, porque la herencia era poco tentadora y los mejores profesionales no tenían ninguna dificultad para situarse en otros medios de comunicación más prestigiosos o con menos lastre político.

Sin embargo, toda esa prensa eufórica nacida a socaire de la Liberación irá desapareciendo o agotándose en fidelidades exteriores a la verdad informativa mientras que *Le Monde* se adaptará a la exigencia de “interés público” que Beuve-Méry defien­de como única ideología. Lo prueba el que en 1948, durante la fiesta de celebración del cuarto aniversario de fundación del periódico, Beuve dijera en un discurso “Nos leen en el Vel’d’Hiv’ [velódromo de invierno] mientras esperan a De Gaulle y nos leen

en Charléty [estadio de un barrio popular de París] mientras esperan a Thorez... [dirigente del PCF]. *Le Monde* ha pasado a ser indispensable”. El 13 de octubre de 1946, con motivo del referéndum sobre la nueva Constitución, *Le Monde* da un gran paso para ganarse la credibilidad de los lectores: el general De Gaulle, que ha concebido *Le Monde* como “el diario oficial, que no oficial, de la IV República”, pide el *no* contra la citada Constitución.

El general detesta el sistema de partidos y sueña con un ‘movimiento’ que aglutine distintas tendencias, preservando el sueño unitario de la Resistencia, pero Francia y *Le Monde* prefieren volver a la realidad, a la institucionalización de las diferencias políticas. El *sí* ganó y De Gaulle comprendió que *Le Monde* no era su diario. En 1951 el rotativo conoce una crisis, que permite su refundación.

René Courtin lleva tiempo molesto con Beuve-Méry, pues cree que *Le Monde* ya no es el heraldo del mundo libre en Francia. La Guerra Fría y la guerra en Indochina son las nuevas piedras de toque de la redacción y esta es poco pro americana, según Courtin. “En el terreno diplomático la ac-

titud de *Le Monde* sólo puede desanimar a los EEUU y empujarles a abandonar Europa y Francia a la miseria, la desesperación y el bolchevismo”, escribe Courtin en enero de 1950.

El anti-americanismo es, en efecto, un componente esencial de la ‘excepción cultural’ que constituye *Le Monde*. Para una gran parte de la izquierda el anti-americanismo se con-

## Número 1 de *Le Monde*, aparecido el 19 de diciembre de 1944.



funde con la crítica del imperialismo y del capitalismo pero también encuentra respaldo entre la derecha y el nacionalismo estricto y su incipiente discurso sobre la necesidad de defender la cultura francesa. Los acuerdos Blum-Byrnes de 1946 sobre la libre circulación de los llamados ‘bienes culturales’ son muy criticados por la redacción del diario, que denuncia

la conversión de la cultura en una mercancía como cualquier otra.

En 1951 Courtin está a punto de ganar su golpe de Estado pero el gaullista Funk-Brentano, tras recibir instrucciones del general, cambia de aliados y abre la puerta a que Beuve-Méry y quienes le apoyan pongan en pie la Sociedad de Redactores con capacidad para bloquear nombramientos de nuevo director o modificaciones en el capital de la empresa.

De alguna manera, puede decirse que *Le Monde* pasa, en 1951, bajo el control de quienes lo fabrican. Y es en ese momento cuando se desencadenan los peores ataques: el 10 de mayo de 1952 el diario publica el Informe Fechteler, un supuesto documento secreto elaborado por un almirante estadounidense y en el que se explican las prioridades de la política de Defensa de los EEUU para todo el sur de Europa. Hoy se sabe con casi absoluta certeza que el ‘informe’ era un falso preparado por los servicios de información de los EEUU con el visto bueno francés. El espionaje certificaba así la importancia que iba adquiriendo el diario. El embrollo sirvió para poner en duda el ‘neutralismo’ de *Le Monde* que no quería asumir al 100% las tesis norteamericanas como tampoco el 100% de las soviéticas.

Esa equidistancia fue cuestionada por la extrema derecha, que aprovechó el caso del Informe Fechteler para denunciar el ‘prosovietismo’ de la

‘pretendida objetividad’ de un periódico que si para ellos es un submarino de Moscú, para los gaullistas lo es del demócratacristiano MRP y para los comunistas del gran capital. Esa campaña de desprestigio y de ataques desde todos los flancos desemboca, en 1956, en la creación de *Temps de Paris*, un nuevo diario promovido por Antoine Pinay –gran figura del MRP– destinado a “acabar con *Le Monde*” y que ha de conciliar intereses tan diversos como la ‘Argelia francesa’, el ‘Occidente cristiano’, la alianza con los EEUU y el inevitable anticomunismo, como si Pinay se hubiese creído las tesis defendidas por dos panfletos publicados en 1955 en los que Hubert Beuve-Méry es presentado como “el director pro soviético del *Monde* y el director de conciencia política de la prensa católica de gran tirada”. *Temps de Paris* cerrará tres meses después de su aparición. La aventura habrá costado el equivalente a 14 millones de euros de hoy.

### “L’immonde”, según De Gaulle

Si durante la década de los cincuenta *Le Monde* resiste y se confirma como un diario de referencia a escala europea, es entre 1958 y 1962 cuando va a tener que sortear trampas ideológicas que hubieran podido acabar con él. El general De Gaulle, ante la crisis de la IV República y la incapacidad de ésta para dibujar una política coherente y clara respecto a

la guerra de Argelia, sale de la reserva en la que permanecía desde las legislativas de 1951 y ocupa la Presidencia. *Le Monde* le respalda en sus iniciativas descolonizadoras y también en su creación de una V República ante la crisis de un parlamentarismo que vive de espaldas a la realidad. Es un respaldo crítico y en 1962, cuando De Gaulle convoca un referéndum para que, a partir de

ahora, el presidente de la República sea elegido por sufragio universal, en vez de a través del voto parlamentario, *Le Monde* denuncia los “fermentos fascistoides” de un sistema que consagra “el general-presidente” y que consolida el “abismo entre el poder y la oposición, en detrimento de las formaciones centristas y en beneficio del Partido Comunista” escribía Sirius –seudónimo de

Beuve-Méry– en otoño de 1962 en un análisis contra el cual el tiempo aporta su desmentido. Desde 1959 y hasta 1969 Sirius le pone los puntos sobre las íes a un general que, cuando habla del diario, dice “ese papelucho” o “L'immonde”.

La euforia económica que conoce Francia derrama sus efectos benéficos sobre el diario, que aumenta re-

gularmente de tirada –113.000 ejemplares en 1952, 180.000 diez años más tarde y 351.000 en 1972– así como sus ingresos publicitarios que, en 1970, suponen el 73% de los ingresos totales del negocio. Durante la década de los sesenta *Le Monde* se consolida como el órgano de la izquierda liberal, no comunista pero tampoco anti, muy francés pero abierto al mundo.

El boletín de la columna inicial –la voz del Quai d’Orsay, según algunos– gozó de gran prestigio. Este, de agosto de 1945, analiza el ‘problema español’.



Como el propio general, *Le Monde* se siente a gusto en una sociedad que cambia más deprisa de lo que el político y el periódico piensan.

Mayo del 68 pilla a Beuve-Méry en África y, ya de regreso, le pregunta a sus redactores que “quiénes eran esos gamberros que han salido a la calle”. “Nuestros hijos” le responde una redacción muy aburguesada. En efecto,

el salario de Beuve-Méry en 1946 equivalía a 13 veces el salario de un operario industrial, en 1957 ya suponía un salario mínimo multiplicado por 19 mientras que en 1968 la multiplicación hay que hacerla por cuarenta. El problema parece ser irresoluble y en 1977 un redactor de *Le Monde* gana 130.000 francos anuales netos frente a los 111.000 de cualquier cuadro superior. En la empresa el salario medio duplica el salario medio francés y los obreros casi triplican el de sus colegas más cualificados en el sector industrial. La nómina de *Le Monde* ha ido creciendo bajo el visto bueno de una Sociedad de Redactores que arbitra siempre a favor del local, es decir, a favor de más y más ventajas y beneficios para el trabajador pero no quiere tener en cuenta las exigencias de modernización de su útil industrial.

## Euforia de crecimiento

Los beneficios de la empresa se transforman en aumentos salariales dentro de una lógica que la Sociedad de Redactores ha institucionalizado al precisar que “el salario de los periodistas de *Le Monde* será superior al que rige en el mercado en la medida en que las finanzas del periódico lo permitan”. Y si los redactores se preocupan de lo suyo, ¿qué decir de los operarios de talleres? El proyecto social del llamado Sindicato del Libro, que en la práctica tiene el monopolio del empleo en los talleres de impresión

de París, consiste en “aumentar el número de puestos de trabajo fijos, aumentar los salarios y reducir las jornadas laborales”.

En 1968, víctimas de la euforia de 10 años de crecimiento continuado de los beneficios por encima del 15% se aborda el problema industrial de manera mecánica: “en la hipótesis de un crecimiento regular del 10% anual, la tirada será de 532.000 ejemplares en 1970 y de 863.000 en 1975”. La vieja rotativa, que apenas permitía 500.000 ejemplares de 32 páginas tras cinco horas de impresión, tiene que ser sustituida por maquinaria más potente y costosa, capaz de plantearse 600.000 ejemplares de 48 páginas o un millón a 32. La inversión requerida, en euros de hoy, equivale a 54 millones pero, desde 1970, las ventas se estancan y la publicidad también, situación que se agrava a partir de 1973 y el *shock* petrolero.

El 23 de diciembre de 1969 *Le Monde* aparece por primera vez con la mención “Fundador: Hubert Beuve-Méry; Director: Jacques Fauvet”. El mismo año en que De Gaulle ha dimitido, Sirius, su contradictor más riguroso y tenaz, abre la puerta al “relevo natural”, al redactor jefe, al hombre que llevaba más tiempo trabajando a su lado, a un Fauvet de formación democristiana pero que ahora se siente muy próximo del socialismo. Hoy es fácil decir que no era el hombre adecuado en el lugar adecuado y en el momento adecuado pe-

ro entonces lo pareció. En cualquier caso, no supo ni pudo conciliar los imperativos industriales con los editoriales, cerró los ojos ante los problemas que se acumulaban, confió en que la tirada seguiría aumentando pero se estancó y empezó a bajar en 1982, ligó un momento el destino del diario a la conquista del poder por parte de los socialistas y cuando éstos, en 1981, lo obtuvieron, se quedó sin objetivo, y por fin no logró que la formidable imprenta pasase a ser rentable pues apenas editó otra cosa que productos propios debido a las exigencias sindicales del taller.

Patrick Eveno, autor de una excelente historia del diario *-Histoire du journal Le Monde 1944-2004-*, escribe que “en 1976, tras 20 años de crecimiento, *Le Monde* vende 440.000 ejemplares diarios, emplea 1.260 personas y cuenta con un prestigio nacional e internacional importante pero ha perdido toda capacidad de desarrollo y autofinanciación. El activo inscrito en el balance se estanca desde 1972 y el margen comercial ha quedado reducido a cero. *Le Monde* comienza así un período de crisis de 20 años”. El diagnóstico no puede ser más claro pero

casi nunca la evidencia de la amenaza nos lleva a la razón: Fauvet quiere organizar su sucesión pero esa depende de la aprobación de la Sociedad de Redactores.

Las luchas internas entre candidatos se suceden pero en mayo de 1980 Claude Julien, quien desde 1973 dirigía *Le Monde Diplomatique* y tiene un bien labrado prestigio de hombre

## Hasta el 11-S nunca una foto figuró en la parte superior de las portadas de *Le Monde*.



atento a los problemas del llamado Tercer Mundo, obtiene finalmente *fumata bianca* de parte de los distintos poderes que se enfrentan en el interior del diario. A Julien sólo le queda esperar que Fauvet acelere el traspaso de poderes pero no lo hace. El resultado es que Julien, sin ser aún director, asume responsabilidades y recibe el fuego graneado de todos sus

rivales. Harto y quemado vuelve al *Monde Diplomatique*. En febrero de 1982 Fauvet dimite al fin y le sucede André Laurens que detecta “una crisis de lectores porque nuestros contenidos son cuestionados en tanto que percibidos como próximos al poder”. Para Laurens lo peor es que el retroceso en las ventas se da sobre todo “entre los jóvenes y las categorías socioprofesionales elevadas, que es donde reclutamos nuestros lectores”.

## Querellas intestinas

Laurens quiere poner en marcha un suplemento ilustrado de fin de semana, manera de ganar lectores y publicidad. Las reticencias internas impiden que vea el día *Le Monde Illustré*, que topa con el prejuicio jansenista del diario en contra de las fotos –no será hasta los atentados del 11 de septiembre de 2001 cuando la foto tendrá el privilegio de la parte alta de la primera página de *Le Monde*– y en contra de los temas estimados poco ‘nobles’, es decir, cuestiones relacionadas con la moda, las formas artísticas populares, los sucesos y todo lo relacionado con el universo *people*.

El drama es que, a finales de 1983, la deuda de *Le Monde* equivale ya a 31 millones de euros y, durante los tres últimos años, ha perdido el 20% de sus lectores. Hay que reaccionar de prisa pero el equilibrio de poderes en el seno de la empresa decide que es urgente... esperar.

Entre las otras vías estudiadas por Laurens figura el poner en venta la sede de la Rue des Italiens, solución que le es denegada por los empleados y los redactores del diario, así como la de presentar una suspensión de pagos para poder renegociar la deuda con los acreedores. Para acabar de situar a Laurens en un callejón sin salida, el principal banco con el que trabaja el diario, la BNP, decide no respaldar a Laurens y negarse a pagar los salarios de los trabajadores. El entonces presidente de la BNP, René Thomas, es un hombre muy próximo a Mitterrand y su gesto sólo puede interpretarse como un castigo a Laurens por sus esfuerzos por alejarse de la satelización del poder, esfuerzos que se traducen en esos momentos en artículos y reportajes de dos periodistas detestados por el palacio del Elíseo: Claude Sarraute y Edwy Plenel.

A André Fontaine, que dirigirá el diario entre 1985 y 1990, se le autoriza a una ampliación de capital a base de ceder partes del mismo a una Sociedad de Lectores y otras a inversores e instituciones consideradas amigas del diario. Fontaine, que en tres oportunidades estuvo a punto de ser elegido director, lo es pues en situación de bancarrota y él se ocupa de vender la Rue des Italiens y el taller de impresión en Saint Denis, que es reemplazado por otro en Ivry.

En diciembre de 1990, por primera vez en su historia, es elegido director de *Le Monde* una personalidad ex-

terna a la redacción y al periodismo, Jacques Lesourne, un economista prestigioso miembro de la Sociedad de Lectores. La ampliación de capital efectuada entre 1985 y 1986, al dar voz y voto a empresarios e inversores, ha permitido lo inimaginable, acabando con parte de los privilegios de una Sociedad de Redactores que, cada vez que había que buscarle un sucesor a Beuve-Méry, se lanzaba a inacabables batallas internas que desembocan en una crisis de 20 años.

Lesourne llega al tiempo que una caída importante de los ingresos en concepto de publicidad, que si en 1990 sólo representan el 40% de los ingresos, en 1993 apenas significan un ridículo 22%. En todo ese tiempo no logra tampoco establecer un plan de relanzamiento para el periódico y, en vísperas de celebrar su cincuentenario, *Le Monde* arrastra una deuda colosal causada por inversiones desmesuradas, mala administración de los períodos de vacas gordas e imprevisión ante la reducción del pastel publicitario. La cabecera, eso sí, sigue teniendo gran valor y son muchos los empresarios que piensan poder comprársela. Los redactores, aparcadas por una vez sus

querellas intestinas, provocan la dimisión de Lesourne y eligen a Jean-Marie Colombani a principios de 1994. Las riendas de *Le Monde* están de nuevo en las manos de un periodista.

Entre 1994 y 2004 Jean-Marie Colombani ha modernizado el diario en su diseño y recursos –más fotografía, mayor importancia de la caricatura,

## El suplemento *Le Monde 2* no ha atraído a los lectores y anunciantes que se esperaba.



irrupción de temas populares en el sumario (deportes, moda, sucesos, etc.), importancia de la infografía –pero, sobre todo, lo ha reorientado privilegiando la investigación y denuncia en detrimento de la opinión, que ha quedado más circunscrita a sus páginas específicas. Eso no significa que *Le Monde* haya renunciado a ser un diario de ‘tiempo lento’, de análisis, pe-

ro sí que se presenta bajo una forma más combativa. Los grandes escándalos del final del mitterrandismo, de la gestión municipal del ayuntamiento de París por parte de Chirac, las guerras internas de las distintas familias de la derecha alimentan las páginas de un *Monde* que recupera lectores y anunciantes. Si en 1994 la difusión era de 343.000 ejemplares, en 2003 sobrepasa los 398.000.

El éxito de Jean-Marie Colombani, al que no es ajeno Plenel como director de la Redacción, la reencontrada vitalidad de *Le Monde* no podía dejar de suscitar enemigos. El ya citado libro de Cohen y Péan, al margen de cualquier consideración sobre su calidad, fue acogido en 2003 con gran expectación porque en su subtítulo –“del contrapoder al abuso de poder”– estaba expresado el porcentaje de desilusión que acompañaba la renovación.

En *La face cachée du Monde* se hacen públicos los salarios astronómicos del equipo directivo, en abierta contradicción con la ética oficial imperante en el diario y, sobre todo, con la austeridad necesaria en momentos difíciles; se constata que el amiguismo es la norma en algunas secciones a la hora de abordar temas o autores; se prueba que el tono suficiente y profesoral de ciertos artículos apenas oculta un grado cero del pensamiento; queda claro que no siempre se ha sabido evitar la pasión periodística por mirarse el ombligo y que eso ha

ido en detrimento de una adecuada jerarquización de las informaciones y, por último, –y eso Pierre Péan y Philippe Cohen no lo dicen– Colombani, al lanzar ataques a diestra y siniestra, quizá no previó hasta qué punto el brazo de ciertos poderosos puede ser largo, pues si un lector de *Le Monde* tiene todo un viaje en avión para leerse un sesudo artículo de fondo, un presidente de la República tiene siete –ahora cinco– años de mandato por delante, amén de la impunidad judicial ratificada por el Constitucional, para vengarse de quienes le desacreditan.

En qué medida Péan y Cohen han sido los títeres de esa venganza chiraquiense es imposible decirlo, de la misma manera que es imposible calcular el daño causado por Péan y Cohen a la imagen del diario y el cómo este daño ha podido ayudar a que, una vez más, *Le Monde* se equivocara –o acertase solo a medias– en su confección del suplemento semanal *Le Monde 2*, incapaz por ahora de atraer anuncios y lectores en el porcentaje deseado.

De lo que no cabe la menor duda es de que *Le Monde* ha entrado de nuevo en crisis, que los viejos demonios del enfrentamiento interno se han reactivado y que una vez más se comprueba aquello tan viejo en el mundo del periodismo: una reputación de credibilidad se construye a lo largo de muchos años pero puede ser destruida en unas pocas semanas. ❖

# 'Le Monde': una crisis puede esconder otra

Nadie desea en Francia que *Le Monde*, que forma parte del imaginario del país de después de la guerra, vaya de mal en peor. Sin embargo, su estado crítico, atribuible en primer término a la mala gestión de la era Colombani, quizá oculte una crisis aún más profunda y preocupante: la falta de sensibilidad del primer periódico francés para conectar con sus lectores.

## BERTRAND PECQUERIE

**N**adie ha conseguido mi cabeza<sup>1</sup>. Este grito tópico es el de Edwy Plenel dos semanas después de dimitir como jefe de Redacción de *Le Monde*, el periódico francés a la vez más leído y más prestigioso<sup>2</sup>. Admitámoslo. Pero si nadie ha conseguido su cabeza, otros han conservado la suya. Por esta razón, todo viene a ser un poco lo mismo.

El jefe de Redacción sigue hablando de una "decisión madurada", pero ¿cómo no advertir que el suceso se produce en el peor momento de la historia de *Le Monde*? Es el tercer año

consecutivo que las pérdidas superan los 20 millones de euros y ello sin contar las deudas vinculadas a las adquisiciones de los últimos años: el periódico *Le Midi Libre*, y los semanarios y revistas *Courrier International*, *Télérama*, *La Vie...* Antes del final de junio de 2005 el grupo debe devolver a sus acreedores más de 50 millones de euros! En cualquier país del mundo, el partido habría terminado hace tiempo –digamos que en 2002–, pero héte aquí que estamos en Francia, país en el que las reglas de juego de la prensa escrita nacional desafían a las leyes de la economía de mercado.

**Bertrand Pecquerie** es director del World Editors Forum ([www.worldeditorsforum.org](http://www.worldeditorsforum.org)) y redactor jefe de *Editors Weblog* ([www.editorsweblog.org](http://www.editorsweblog.org)).

Como director del World Editors Forum<sup>3</sup> –una torre de marfil que permite estudiar las tendencias de la prensa mundial–, podría ajustar cifras, análisis y comparaciones internacionales. Pero, para bien y para mal, también soy francés y, por ello, víctima de la emoción que ha embargado a todos los intelectuales de mi país. ¡Incluidos los que –todavía ayer– aullaban como lobos contra este “oscuro objeto de su deseo”! Porque *Le Monde* forma parte de nuestro imaginario de después de la guerra, de igual manera que el general De Gaulle o la Escuela Nacional de Administración (ENA), cantera de los primeros ministros franceses. Desde 1944, la reconstrucción del país se basó en algunas instituciones y, sin género de dudas, *Le Monde* es una de ellas: leer este periódico era una patente de modernidad y de apertura en las grandes pruebas que fueron la guerra de Indochina, la guerra de Argelia y el camino hacia la Unión Europea.

¿Cómo hacer entender nuestro sentimiento de afecto/aflicción a un lector español? Si no me equivoco, *El País* acaba de celebrar su número 10.000, es decir que una generación de españoles ha crecido con esta publicación: él o ella tenían 20 años en 1976 y hoy no han cumplido todavía los 50. En Francia son tres las generaciones entremezcladas que reivindicarían la herencia, porque el joven lector de 20 años en 1944 tiene hoy... 80. Para esquematizar, las dificultades de

---

Desde 1944, la reconstrucción de Francia se basó en algunas instituciones y, sin género de dudas, *Le Monde* es una de ellas.

*Le Monde* son las de cualquier francés con un nivel de tres años o más de estudios superiores después del Bachillerato, que vive en una gran ciudad y dispone de una renta superior a 35.000 euros por año. El fracaso de *Le Monde* es un poco el suyo y un poco el de Francia. Como si su futuro se ensombreciera de repente y todo empezara de nuevo. Como en 1944.

Es concebible que el hecho de que la dimisión de un jefe de Redacción alcance la dimensión de un ‘drama nacional’ pueda sorprender a cualquier extranjero. ¡Pero no a alguien que viva en Francia y comprenda el imaginario de este país! Y, con todo el respeto que les debo, no estoy se-

guro de que la dimisión de Pedro J. Ramírez de *El Mundo* o de Jesús Ceberio de *El País* tuviera el mismo impacto en la opinión pública española. Como hecho significativo, la prensa americana no se ha equivocado aquí: ni uno solo de los grandes periódicos o semanarios ha dejado de añadir su pequeño comentario al “monumento en peligro” en que se ha convertido *Le Monde*. Esa prensa, no siempre cariñosa con Francia, ha entendido que se había atacado a un símbolo: no al mismo gallo francés, pero sí a uno de sus atributos.

De hecho, el análisis americano es completamente exacto. Porque la crisis que acaba de desencadenarse en el primer periódico francés no es más que la primera de una larga serie. Y los que creen que una nueva capitalización del grupo bastará para relanzarlo se equivocan. Pero antes de mencionar las crisis futuras, intentemos comprender lo que ha pasado.

De hecho, es bastante simple, a *Le Monde* le ha atacado el “síndrome Vivendi Universal”. Desde luego, Jean-Marie Messier, el dueño por derecho divino de Vivendi, ya no es nada en Francia desde 2002, fecha de su destitución. Pero desgraciadamente el virus hacía estragos en Francia de forma pernicioso y había atacado ya a otro Jean-Marie: Jean-Marie Colombani, director de la publicación de *Le Monde* y responsable del conjunto del grupo de prensa. Cómo no comparar la ascensión de ambos hombres, aun-

que las escalas (de pérdidas) sean diferentes: idéntica gazuza de poder, idéntica bulimia de adquisición, idéntica política de redes e idéntica facilidad para endeudarse siempre más en nombre de los beneficios y las sinergias... que jamás llegaron. ¡Hasta el punto de que hoy *Le Monde* no es más que un mini-Vivendi cubierto de deudas y que no llega, según determinados medios financieros, a pagar los salarios del mes sin facilidades bancarias de un millón de euros!

Es demasiado fácil reescribir la historia e imputarle todo únicamente a Jean-Marie Colombani. Pero cuántas elecciones desgraciadas que, acumuladas una tras otra, convierten al periódico en víctima de una modernización fallida:

- A mediados de los noventa, la imprenta del periódico se sobredimensionó voluntariamente para sacar dos e incluso tres periódicos seguidos. Después las pérdidas se acumularon, porque este segundo periódico nunca vio la luz.

- Entre 2000 y 2003 se suceden las adquisiciones: *Le Midi Libre* (participación minoritaria), *Courrier International*, *Télérama*, *La Vie*... ¿Con qué dinero, si desde 2001 el diario pierde millones de euros? Resultado: el endeudamiento crece, y el periódico se parece cada vez más a ‘la bella durmiente del bosque’ de la prensa europea. Le faltan inversiones en los rudimentos del oficio: la sala de Redacción, Comercial, Distribución, Suscripciones...

● A comienzos de 2004, el periódico lanza *Le Monde 2*, un suplemento de fin de semana que se supone va a competir con los semanarios y convertirse en un “número estelar”. El periódico anuncia que ha comenzado la reconquista y que, gracias al suplemento, los próximos años darán beneficios. Pero, falto de un proyecto de redacción innovador –como lo fue el suplemento *Tentaciones* de *El País* en España– los resultados son más que decepcionantes. Y esta vez, es todo el plan de negocios del proyecto ‘Colombani 2’ el que se viene abajo.

A finales de 2004, el rey vuelve a estar desnudo. Y paradójicamente, no es a Colombani a quien se le dan las gracias, sino a Plenel, acusado de no haber sabido estabilizar la difusión en torno a los 400 000 ejemplares. La suma de las pérdidas de la imprenta y de las devoluciones de los préstamos basta, sin embargo, para demostrar que la ‘enfermedad’ de *Le Monde* no está donde se empecina en repetir la dirección del periódico.

Nadie desea en Francia que *Le Monde* vaya de mal en peor. Pero hoy, mientras la deuda se hincha, ¿cuáles son las soluciones? Las mismas que en Vivendi Universal, es decir que hay que vender, vender... vender todo lo que no sea esencial para la supervivencia del periódico. Pero, ¡ay!, Vivendi ha sabido sustituir a Jean-Marie Messier por Jean-René Fourtou, mientras que en *Le Monde* el sucesor de Jean-Marie Colombani se llama... Jean-

Vivendi ha sabido sustituir a Jean-Marie Messier por Jean-René Fourtou, mientras que en *Le Monde* el sucesor de Jean-Marie Colombani se llama... Jean-Marie Colombani.

Marie Colombani. De cualquier manera, la ola de traspasos –si se produce– no hará más que aumentar el pasivo...

Más allá de ello, esperemos que el periódico del bulevar Blanqui –su nueva sede parisiense desde mediados de diciembre de 2004– sepa proyectarse al futuro. Esperemos que los periodistas sepan hacer oír sus voces ahora que el conflicto se amplía en el seno de la muy poderosa Sociedad de Redactores<sup>4</sup>. ¿Pero qué quieren los nuevos contestatarios que se despiertan tras cinco años de dirección anestesiante? Que se ponga punto final a la falta de inversiones en el mismo

periódico. Que las aportaciones hechas en 2005 por los nuevos accionistas no sirvan únicamente para ‘tapar los agujeros’. Que se decida un verdadero plan de reactivación, pero esta vez con medios a su altura.

Yo añadiría la idea siguiente: que el periódico se inspire en ejemplos extranjeros que han dado resultados. Principalmente un suplemento del fin de semana digno de ese nombre, como *Venerdì* de *La Repubblica* en Italia y una edición destinada a los jóvenes, como *Welt Kompakt*, que se vende a 50 céntimos en Alemania. Sin edición de fin de semana y sin segundo periódico que se apoye en los recursos editoriales de la casa matriz, *Le Monde* no podrá sino ir de crisis en crisis.

Porque otra crisis amenaza al periódico: su corte con la sociedad francesa, que puede que sea la verdadera ‘cara oculta de *Le Monde*’. Y esta crisis es de lejos la más grave, aunque afecte también a los demás periódicos.

De hecho, las élites francesas acaban de fallar en dos citas. Primera ci-

ta, la de las élites políticas con los electores en abril de 2002. Acuérdense, Jean Marie Le Pen, representante de la extrema derecha, isupera a Lionel Jospin en la primera vuelta de la elección presidencial! Después pasan dos años y todo parece ‘volver a su cauce’. Pero los hechos son testarudos. Y en 2004-2005, son esta vez las élites mediáticas las que se sientan en el banquillo: uno a uno, *Le Figaro*, *Libération* y *Le Monde* cambian de propietario o de accionista de referencia. El pánico comienza a instalarse en las salas de Redacción. Pero en lo que los directores sucesivos de estos periódicos han fallado no es únicamente en fidelizar a sus lectores, sino sobre todo en ser incapaces de dar cuenta de lo que pasa en los entresijos de nuestra sociedad. Los lectores volverán a comprar *Le Monde* el día en que tengan la impresión de que su periódico les ofrece un reflejo fiel de lo que viven y de lo que esperan.

En resumen, la crisis de *Le Monde* no ha hecho más que comenzar y la terapia será larga. 

---

1. Revista *Médias*, número 3, diciembre de 2004.

2. 380.000 ejemplares vendidos en 2003, alrededor de 360.000 en 2004 según estimaciones. Es decir, unos 130.000 ejemplares menos que *El País* en España y 400.000 ejemplares menos que el *Daily Telegraph* en el Reino Unido.

3. El World Editors Forum ([www.worldeditorsforum.org](http://www.worldeditorsforum.org)) es la organización que agru-

pa a los redactores jefe en el seno de la World Association of Newspapers ([www.wan-press.org](http://www.wan-press.org)).

4. Gérard Courtois es el antiguo presidente de la Sociedad de Redactores de *Le Monde*, la cual posee una minoría de bloqueo en el periódico. El mismo Gérard Courtois, persona allegada a Jean-Marie Colombani, que acaba de ser nombrado redactor jefe en lugar de Edwy Plenel.

# Los diarios tabloides, al fin protagonistas

“Tengo la certeza de que los diarios van a convertirse en tabloides, o a formatos aún más pequeños, quizá para 2015.”

**MARIO R. GARCÍA**

**T**odo vuelve. Hay un eterno retorno a las cosas esenciales. En el periodismo, en el diseño, en la literatura o en la pintura. Las cosas se simplifican a medida que la vida en las ciudades se vuelve más caótica, la tecnología se hace más accesible –inalámbrica, veloz– y los medios impresos cambian sus formatos, se hacen más compactos y por ende, más amables para una gran cantidad de fieles lectores que buscan en sus páginas información e historias bien escritas sin importarles el tamaño que tengan. Pero en el caso de los periódicos específicamente, hemos tenido que recorrer un largo camino hasta llegar al momento actual, en el que cada vez más publicaciones de todo el mundo comienzan a transformar su tamaño.

¡Quién lo hubiera dicho hace 20 años! O en 1999, cuando en un seminario organizado por el American Press Institute bajo el título ‘El diario

del futuro’ los asistentes optaron por presentar diarios electrónicos, o en tamaño sábana tradicional, con algunos toques digitales y vínculos a Internet. El modelo que presenté en aquella ocasión, confeccionado en colaboración con Rodrigo Fino y Paula Ripoll, de nuestra oficina en Buenos Aires, era aún más pequeño que un tabloide. Siempre con la idea de que fuera un periódico en papel exclusivamente, lo confeccionamos en uno de mis tamaños favoritos: el A4.

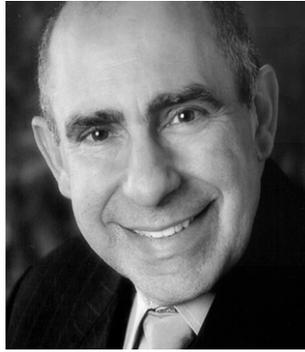
Mencioné en aquel momento que la mayoría de los diarios irían a formatos más pequeños para 2020. Si ese seminario se realizara hoy, adelantaría la fecha, pues tengo la certeza de que los diarios van a convertirse en tabloides, o a formatos aún más pequeños, mucho antes de esa fecha; quizá para 2015. Incluso en Estados Unidos, donde se observa con interés toda esta revolución del tabloide que está produciéndose a nivel global. Por

ahora el interés es meramente contemplativo ya que sólo *The San Francisco Examiner* se ha atrevido a pasar del formato sábana a uno más compacto.

Lo positivo de todo este cambio de paradigma es que, definitivamente, los tabloides han ganado el protagonismo que los lectores ya le habían otorgado desde hace mucho tiempo. La ola que provoca el cambio de formato es palpable desde Australia y Nueva Zelanda hasta las cuatro esquinas de Europa.

Si bien es una ola imparable, aún estamos en la infancia de, si se me permite el término, la ‘tabloidización’ de la prensa escrita a nivel global. Veremos, poco a poco, cómo los grandes diarios en las mayores capitales del mundo le van dando el sí a los formatos pequeños.

No debe sorprender que el nacimiento del tabloide, allá por el año 1830, estuviera acompañado de dos características que son, irónicamente, las que hoy impulsan a los directores y gerentes a convertir sus periódicos



**El Dr. Mario R. García** es presidente y fundador de García Media, empresa especializada en asesoramiento de medios, con sede en Tampa (Florida, EEUU) y con oficinas en Hamburgo (Alemania) y Buenos Aires (Argentina). Mario García ha asesorado personalmente a más de 500 diarios y revistas en 52 países y cinco continentes. Ha sido creador del programa de Periodismo Visual del Poynter Institute for Media Studies, en St. Petersburg (Florida), así como profesor en las universidades de Syracuse (New York) y South Florida (Tampa). Es autor de una docena de libros, el último de los cuales es *Pure Design*. Ha recibido el premio Lifetime Achievement Award de la Society of News Design, así como más de 300 otros premios por su trabajo como diseñador.

dicos a formatos más pequeños.

Primeramente, cuando nacen los tabloides ya se usaban frases como “el diario para el lector ocupado”. Segundo, la fórmula periodística de dichos diarios, desde sus comienzos, es una dosis equilibrada de noticias de interés humano e información policial. Además, tanto en Gran Bretaña como en EEUU, con la publicación de informes sobre la prostitución de las jóvenes londinenses o la corrupción de las autoridades policiales en Nueva York, se da lo que muchos califican como el nacimiento del periodismo de investigación. Pero también nace con los tabloides un nuevo espíritu de ofrecer las noticias con más calor humano, y, desde luego, presentadas con un mayor impacto visual, en el que las imágenes pri-

man sobre los textos.

Y es precisamente el director de *The New York Sun*, Charles A. Dana, quien anuncia a los lectores: “*The Sun* se especializará en la condensación de las noticias, la claridad, el enfoque pe-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

riodístico y tratará de presentar un reflejo fotográfico de lo que pase en el mundo de una manera amena”.

Dependiendo de la fuente que se consulte, el tabloide tal y como lo conocemos hoy, nace o en Londres o en Nueva York. Según el historiador periodístico Mitchell Stephens, no existe, de por sí, una historia del periodismo norteamericano que permita considerar el tabloide como un producto original de los Estados Unidos, pues las influencias del exterior han sido considerables, especialmente las importadas de Gran Bretaña. Y agrega sobre el tema de los tabloides en particular: “Ya Londres tenía su *penny press* (prensa popular) antes que ésta hiciera su entrada en Nueva York. La idea de ‘reportear’ existía en Londres décadas antes de que llegara a las costas de América. Y no cabe duda de que los tabloides norteamericanos están inspirados por el modelo inglés.”

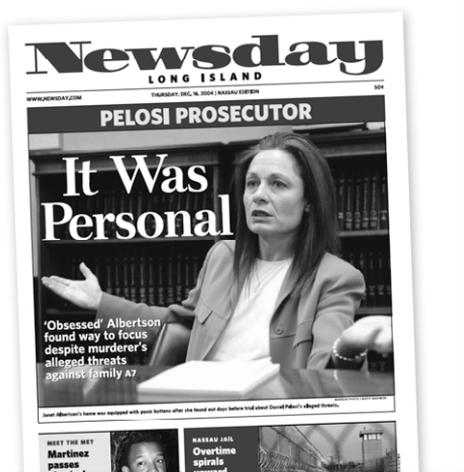
El primer diario tabloide en Estados Unidos fue *The Daily Graphic* (1873-1889), seguido por el malogrado *The Daily Continent*, que se publicó solamente durante 1891.

Pero si nos referimos a tabloides de gran tirada, el londinense *Daily Mirror* (1903) es el pionero. Creado por Alfred C. Harmsworth (lord Northcliffe), quien se convirtió en uno de los gigantes de la prensa de su tiempo, el *Mirror* fue, desde sus comienzos, un diario sensacionalista y entretenido que ya en 1909 vendía un millón de ejemplares diarios.

Existe una conexión muy importante entre el *Daily Mirror* y la creación del primer tabloide de gran tirada en los Estados Unidos, el *Daily News*. Lord Northcliffe sospechaba que alguien tenía que sacar un diario tabloide al estilo del *Mirror* en Estados Unidos. Y ese alguien resultó ser el capitán del ejercito norteamericano Joseph Medill Patterson, nieto de uno de los grandes periodistas americanos de todos los tiempos, Joseph Medill. Patterson y su primo Robert McCormick eran socios en *The Chicago Tribune* desde 1914. Los dos primos decidieron abrir en Nueva York un diario tabloide inspirado en el *Daily Mirror*. Así nació el *Daily News*, el cual ya en 1929 vendía 1,32 millones de ejemplares diarios, convirtiéndose en el periódico de mayor circulación en todo el país.

La historia del tabloide norteamericano parece estar increíblemente vinculada con la familia Medill. En 1940 nace en Long Island, Nueva York, otro diario de formato tabloide, *Newsday*, pero esta vez Alicia Patterson, su fundadora e hija de Joseph Medill Patterson, decide, sabiamente, que un diario puede ser tabloide en formato, pero con un periodismo sobrio y creíble. Hasta el día de hoy, *Newsday* continúa siendo uno de los diarios más respetados periodísticamente en los Estados Unidos. Con la salida del primer ejemplar de *Newsday*, la señora Patterson demostraba al mundo que es el contenido, y el tratamiento

Un diario contemporáneo puede ser serio, clásico en el manejo de su diseño y de los contenidos, con una calidad periodística de primer orden y, al mismo tiempo, publicarse en un formato pequeño.



**Newsday (Long Island, Nueva York), quizá el decano de los tabloides serios.**

de la noticia, no el tamaño, lo que da a un diario su espíritu y credibilidad.

Por tanto, es ya una necesidad imperiosa, a esta altura de la historia en 2005, el abandonar de una vez y para siempre la idea de que el formato tabloide es sinónimo de prensa popu-

lar, barata –en el sentido despectivo de la palabra–, poco seria. Hay que comenzar a entender que un diario contemporáneo puede ser serio, clásico en el manejo de su diseño y de los contenidos, con una calidad periodística de primer orden y, al mismo tiempo, publicarse en un formato pequeño.

## **Tabloide, esa palabra que asusta**

Pese a los avances de la humanidad y del periodismo a todo nivel, los tabloides aún tienen mala fama entre muchos directores de diarios. No importa lo que inspire la idea de editar un periódico tabloide, la fama y la mitología se imponen muchas veces a la realidad de los datos de mercadeo y de las preferencias de los lectores.

El miedo a la palabra ‘tabloide’ y todas las connotaciones que pueden aparecer con sólo nombrarla, es la razón, al menos en apariencia, por la cual directores de diarios y gerentes se oponen a convertir sus productos a tamaño tabloide.

Muchas veces, la palabra tabloide lleva, por añadidura, una estela despectiva. Periodismo menos serio, primeras páginas con sucesos y crónicas policiales, fotos de artistas medio vestidas (o desnudas), y una dosis ligera de noticias para estimular y entretener, son algunos de los conceptos con los cuales se intenta etiquetar a los periódicos tabloides. Si bien muchos de ellos son productos con estas ca-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

racterísticas, sobre todo aquellos periódicos que hacen de lo policial y lo sexual su razón de ser, esta premisa no es aplicable a todos los diarios de formato pequeño. Hay matices, mercados y, sobre todo, ideas editoriales muy diferentes. Los estereotipos o las generalizaciones no son una buena idea para intentar mediar entre la denominada ‘prensa seria’ y la ‘prensa sensacionalista’. Además, ¿qué constituye hoy en día el denominado (o autodenominado) periodismo serio?

Para muchos directores de diarios, el periodismo serio solamente se puede hacer en el lienzo gigante de un periódico tamaño sábana (o lo que los ingleses llaman formato *broadsheet*, traducible como de “hoja ancha”). Los lectores, en su mayoría, no perciben la seriedad de su diario en función del tamaño de la página, y esto lo he podido observar en 34 años de realizar encuestas, entrevistas y pruebas ‘cara a cara’ con lectores en cinco continentes. El periodismo serio y creíble es algo que va más allá del tamaño del papel. El lector siente, lee y aprecia en cualquier formato al periodismo de calidad.

Con gran acierto y lucidez, Simon Kelner, redactor jefe de *The Independent* (Londres), uno de los primeros diarios sábana que se lanzó al tabloide en 2003, ha dicho que “los diarios son el único producto cuyo tamaño y forma lo decide el que lo produce, no el que lo consume.”

Desgraciadamente, cuesta mucho

convencer a ciertos directores de que el formato no tiene nada que ver con la percepción que el lector tenga de su diario. Y toda la evidencia nos indica que esos lectores prefieren los formatos más pequeños. Muestra de esto ha sido el éxito de las ediciones tabloides de diarios tradicionales ingleses, como *The Times* y *The Independent*, que no solamente han cambiado el panorama periodístico en Gran Bretaña, sino que también han despertado gran interés a nivel global en los tabloides, haciendo que cientos de directores de diarios comiencen a ver, por fin, al formato pequeño como una posibilidad dentro de sus propios periódicos. En hora buena.

Siempre es muy positivo tener la mente despejada y con miras muy amplias, y en el caso específico del periodismo impreso, mirar más allá del ancho de impresión permitido por la rotativa de que se disponga. Porque el concepto tabloide va más allá de un formato. Para alcanzar su verdadero valor y significado es preciso comprender que el cambio de tamaño no servirá de mucho si los contenidos no cambian, si no se ajustan, si no se propone nada nuevo con el formato tabloide.

El contenido hace a la forma y no al revés. Hemos presenciado una tendencia favorable, de casi todos los diarios importantes del mundo, de incorporar material *soft* en sus páginas noticiosas, incluyendo la primera página. La ‘tabloidización’ de los diarios

La 'tabloidización' de los diarios comienza con los contenidos y no con los formatos.



Ahora raro es el día en que *The New York Times* no publique en primera un artículo de los caracterizados como de estilo de vida.

comienza con los contenidos y no con los formatos. Prueba de ello es que *The New York Times*, *Die Zeit* (Alemania) o *The Washington Post* hayan comenzado a matizar su enfoque periodístico. En *The New York Times* raro es el día en que no se publica en primera página un artículo de los caracterizados como de estilo de vida. Así, recientemente aparecía en primera plana un tema poco común en este periódico:

la tendencia de muchos jóvenes de no meterse la camisa por dentro del pantalón, aun cuando usen chaqueta y corbata. Otras veces publican artículos sobre salud, mobiliario o tecnología, sacando dichos temas de sus territorios tradicionales en los suplementos y poniéndolos más en sus portadas donde, además, pueden captar la atención del lector de forma más rápida y efectiva. Esto, más que cambios específicos en formato, representa un paso hacia adelante y un motivo de celebración.

Es evidente que la definición del periodismo serio es más amplia y abarca toda una nueva descripción de lo que es noticia hoy por hoy. En un mundo en el que el lector es avasallado y bombardeado por información e imágenes en sus ordenadores, teléfonos móviles y todo tipo de equipos electrónicos, la definición de noticia *dura* asume un nuevo papel y la noticia *suave* de ayer se convierte en el centro de interés de hoy.

A esos pioneros de los tabloides ingleses y americanos, que ya anunciaban diarios para lectores ocupados, con énfasis en la claridad de presentación, imágenes y buen desarrollo visual con temas de interés humano, los podemos considerar visionarios y con gran entendimiento de sus lectores, sobre todo en captar qué tipo de periodismo deseaban leer.

Hoy mientras se le va perdiendo el miedo al formato pequeño, irónicamente, para muchos directores de

diarios, la palabra que comienza a asustar, o viene asustándolos desde hace un tiempo, es 'gratuito' pues representa la amenaza de la competencia que se mete en el mercado en base a presentación de contenidos en forma ágil, dinámica y con un valor agregado muy importante: no costarle nada al lector. Debemos subrayar, en honor a la verdad, que todos los nuevos diarios gratuitos se publican en formatos pequeños.

La discusión o redescubrimiento sobre los formatos es sumamente favorable en este momento de la historia del periodismo impreso: abre el diálogo sobre contenidos, nuevas definiciones de noticia y cómo captar la atención de los lectores. Al discutir sobre tabloides también estamos discutiendo mejores y nuevos contenidos, presentados de forma más amena y pero también implica la posibilidad de 'mover' el contenido actual, valioso y de calidad, publicándolo en lugares más visibles para el lector.

## La nueva definición del tabloide

Hoy la palabra tabloide ya no asusta tanto, aunque muchos, especialmente los alemanes, prefieran el vocablo 'compactos'. Son muchos los que creen que el formato tabloide ofrece la mejor manera de servir al lector. Y son también muchos los directores de diarios que tienen una nueva definición para este formato: "El tabloide es popular, se lee rápido, es mo-

derno, tiene la foto como base visual, ofrece sorpresas a los lectores, e informa sobre todo tipo de eventos, ayudando al lector a resolver problemas; todo, en un formato ameno." Lo dice Grzegorz Jankowski, director del diario *Fakt* de Polonia, "Los tabloides son la muestra de que el periódico puede tener lazos fuertes con sus lectores, puede hablar su mismo lenguaje y hemos visto que es posible atraer y retener a lectores de una manera que no podríamos hacer con el formato sábana."

Hoy por hoy, tabloide es un término que describe a un diario moderno, con contenido vital y de interés humano, con material fotográfico e infográfico que contribuye al proceso periodístico de manera importante. Es un formato que permite presentar los anuncios en forma más eficiente y que ayuda a un buen ordenamiento de los contenidos con mejores sistemas de navegación, siendo un formato más manejable para ese lector que se mueve rápido en la ciudad y que tiene una sed constante de información.

"La vida ha cambiado. Y la vida en las ciudades todavía mucho más. Hoy pasamos entre 30 a 45 minutos, de promedio, sólo para viajar de nuestra casa al trabajo y otro tanto al regreso. Estos minutos son valiosísimos para cualquier periódico ya que en Latinoamérica ése es el tiempo que se dedica, por término medio, a leer un diario", comenta Rodrigo Fino, direc-

Los gratuitos siempre optaron por el tamaño tabloide por practicidad, ergonomía y, por supuesto, por costos.



**Metro**, semanario gratuito, suma con sus tres ediciones en la bahía de San Francisco (California) 500.000 ejemplares.

tor creativo de García Media en Buenos Aires, y quien ha colaborado conmigo en numerosos proyectos, incluyendo la creación y remodelación de periódicos a formatos tabloides.

“Este contexto nos habla de lectores urbanos que se montan en un taxi, un metro o un tren a primeras horas de la mañana o al caer la tarde, todos los días; nos indica que el lector se mueve en la ciudad y que no

tiene una situación de lectura confortable, ya sea por el movimiento del metro, por la escasa luz que muchas veces tiene, o por la gran cantidad de personas que usan el transporte público a esas horas y que no siempre presta un servicio con la calidad que los usuarios se merecen. ¿Se imagina desplegar un diario sábana en ese contexto, sin tener que hacer malabarismos de cierta complejidad o sin haberle propinado un codazo en el ojo a su ocasional vecino de viaje?”

Fino agrega: “Ese ritmo de vida rápido de las áreas metropolitanas constituye uno de los motivos por los cuales nacieron los periódicos tabloides gratuitos y muy a la mano de ese público que nunca había tenido el hábito de lectura de un periódico o, simplemente lo había perdido, en el caso de Latinoamérica, por las continuas crisis económicas que lo obligaron a ir prescindiendo de la compra de un periódico entre otros productos. Estos gratuitos siempre optaron por el tamaño tabloide, o más pequeño aún, por practicidad, ergonomía y, por supuesto, costos. Los gratuitos, más allá de su tamaño, llenaron ese tiempo que nos lleva viajar de un lado al otro de la ciudad para llegar al trabajo, con un producto compacto, bien enfocado en las noticias breves pero con sustancia informativa.”

Mientras que el ritmo de vida es más veloz, buscamos objetos cada vez más pequeños para desenvolvernos en nuestro día a día. Ordenadores, te-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

léfonos móviles, iPods, Palm Pilots se han convertido en imprescindibles en nuestra vida cotidiana. Los diarios, en este contexto de cambio permanente y de lectores atrapados en la vorágine informativa y de múltiples estímulos, deben ser también, compactos y accesibles.

### La revolución de los ingleses

Los tabloides ingleses son legendarios por sus grandes titulares, por las fotos de la chica de la página tres (normalmente desnuda de la cintura para arriba), por sus constantes 'notas exclusivas' sobre los enredos de la monarquía y sus personajes, o por los amores de futbolistas, artistas y figuras de la música *pop*. En la ciudad de Londres hay once diarios que se lanzan a competir cada mañana. Los estilos son tan variados como los londinenses: desde el popular *Sun*, con sus colores brillantes, hasta el conservador *Financial Times*, vestido de traje gris, pero impreso en papel salmón. En medio de esa cacofonía de estilos, uno de los diarios, *The Independent*, trata de sobresalir y se lanza primeramente como un diario en dos formatos: tabloide y sábana. El mundo reacciona con sorpresa, los lectores con alegría. Los ojos de los otros directores de diarios a nivel mundial se enfocan en ese experimento liderado por *The Independent*.

***The Independent***. Con el cambio de este periódico a tabloide, el 30 de sep-

tiembre de 2003, comienza una verdadera revolución que, según su redactor jefe, Simon Kelner, se desató luego de una visita de rutina que hizo al supermercado. "Fue un momento de claridad que tuve en ese supermercado. Me di cuenta de que uno puede comprar la pasta de diente en tubos de todos los tamaños, entonces me pregunte, ¿porqué no podemos hacer lo mismo con los diarios?"

Pero no solamente fue este momento decisivo, y esclarecedor, en el supermercado el que impulsó a *The Independent* a ofrecer a sus lectores una opción de formato pequeño. Como el más pequeño de los cuatro diarios de 'calidad' de Londres, *The Independent* sufría durante mucho tiempo una baja en su circulación. Algo tenía que hacerse para rectificar ese descenso en las ventas. Pero, al mismo tiempo, como pioneros que han sido, los gerentes de *The Independent* consideraban demasiado arriesgado lanzarse con un tabloide de un día para el otro, por lo cual optaron por ofrecer los dos formatos a los lectores por un período que duro ocho meses. En mayo de 2004 decidieron que la aceptación de los lectores al formato tabloide era tal que podían publicarlo solamente en este formato. Y así lo hicieron con gran éxito. El salto dado por *The Independent*, que pudo alterar el curso de una circulación en bajada por 10 años en 10 semanas, cambió para siempre el horizonte periódico de Londres, pero también dio

En 10 semanas,  
gracias al formato tabloide,  
*The Independent* alteró 10  
años de caída en las ventas.

96,931  
WORDS

96,931  
WORDS

Anuncio de *The Independent* durante los meses que alternó los dos formatos.

un impulso significativo al tema tabloide a nivel global. Y más aún, sus vecinos de *The Times of London* estaban observando lo que ocurría en la casa del *The Independent* con gran interés, ojos bien abiertos y listos para entrar en acción.

***The Times.*** *The Times of London* se convierte en tabloide. Este es un titular que muchos pensaron que nunca leerían y, sin embargo, fue un hecho. Diarios de todo el mundo se hicieron eco del acontecimiento el 1 de no-

viembre de 2004 cuando *The Times* debutó como tabloide, culminando así un proceso que había comenzado el 26 de noviembre de 2003, el día en que, tal como lo había hecho su competidor *The Independent* empezó a publicarse un tabloide en paralelo a su edición sábana.

Y para asegurarse de que ninguno de sus lectores dejaran de notar el gran cambio, pusieron un anuncio en primera que decía: '*The Times*, el periódico compacto'.

Es llamativo que *Daily Telegraph*, que quedó en pie como el último diario londinense en formato sábana, ahora ponga debajo de su nombre 'Excellence in Quality Journalism' (La excelencia en periodismo de calidad), no se sabe si como una ironía publicitaria o como toma de posición por el mito de que cuanto más grande, más serio o mayor calidad contiene un periódico. En ambos casos sólo faltará esperar la decisión final del juez implacable e insobornable que siempre determina todo en los periódicos: los lectores.

Al hacer este cambio radical a tamaño tabloide, *The Times* tiene como objetivo captar la atención de más lectores en camino hacia el trabajo, más mujeres que trabajan fuera de sus hogares, lectores, todos ellos, con poco tiempo para leer o, al menos con escaso tiempo libre como para entregarse de lleno a la lectura del periódico en medio de las múltiples tareas y responsabilidades que la vida de hoy

nos impone. Como corolario y justificación de su cambio de formato, *The Times* decía en el editorial de ese primer día como tabloide: “El cambio es la ley de la vida”. Amén.

Podríamos agradecer que el cambio, además, está motivado por factores como la modificación en los hábitos de lectura, especialmente en ciudades como Londres con un alto número de personas que viajan en el transporte público a diario. Visto desde el éxito obtenido por *The Independent*, cuyas ventas subieron un 40% al transformarse al formato tabloide, aceleraron, también, el proceso hacia un *The Times of London* más fácil de leer.

La versión tabloide del *The Times of London* es típica de lo que hacen los diarios clásicos al convertirse a tabloide: achicar, proporcionalmente, el tamaño sábana, incorporar demasiado texto en la primera página con fotos y titulares muy pequeños. Pero la experiencia nos dice que esto es un proceso normal, pues los directores que han aceptado el cambio físico de formato, mentalmente siguen pensando que producen un diario clásico en tamaño sábana. Con el tiempo, empiezan a darse cuenta de que el espacio en el que trabajan es diferente y que se puede hacer más gráfica la primera página aún en formato tabloide. También *The Times of London* ha de madurar como diario de formato tabloide. Pero se tomará su tiempo, en parte porque su propietario, Rupert Murdoch, es conocido como un hom-

bre seducido por la idea del tabloide y existe siempre el temor, nuevamente el mito, de que así baje la ‘categoría’ del legendario periódico londinense con 216 años de trayectoria.

No cabe duda de que entre quienes más deben haber celebrado el cambio en *The Times of London* a tabloide está su propietario.

## Los españoles llegaron primero

No importa dónde se encuentre uno cuando la conversación gira hacia los diarios elegantes en formatos tabloide. De pronto se alza la bandera de España y comienza todo un proceso de adoración hacia lo que son algunos de los mejores diarios diseñados del mundo.

Corrían los años 70, y toda España era un lugar de renovación tras el fin de la dictadura de Franco. Los españoles respiraban aires de libertad, lo que se manifiesta en todas las disciplinas, pero muy especialmente en las artes visuales, y, en lo que refiere a nosotros, en un periodismo que ahora, libre de censura, comienza a florecer.

Se renueva la tecnología, y los nuevos diarios quieren romper totalmente con el pasado, y qué mejor manera de hacerlo que vestirse con traje nuevo y en un formato que le permita aislarse totalmente de lo que habían sido por décadas.

Y es así como los nuevos diarios de la democracia, *El País* y *Diario 16*,

El mundo mira hacia España esperando la próxima revolución en el periodismo visual.



La aparición de *El País* marcó un antes y un después en el diseño periodístico en España.

principalmente, aparecen como tabloides y atraen imitadores. El tabloide entra en España por la puerta grande y con el mundo observando expectante.

Es precisamente en ese tiempo, a mediado de los años setenta, cuando el diseño periodístico toma gran auge: cada vez más diarios imprimen en color, se descubre la importancia de la info grafía, la tecnología permite que se utilicen más elementos de di-

seño, y España, en pleno proceso de renovación social, política y cultural, crea diseños de diarios que rápidamente van a convertirse en modelos a nivel internacional.

Y nunca faltaba la pregunta en seminarios: ¿por qué todos estos fantásticos diarios españoles son a tamaño tabloide? Los españoles sabían algo que el resto descubriría un par de décadas después. Pero hay que recordar que no solamente crecía la circulación de estos diarios por su formato ameno y manejable, sino porque se comenzó a hacer un periodismo de calidad, investigativo, agresivo, analítico, acompañado de un periodismo visual de primer nivel.

Hoy la prensa española sigue brillando en el campo del periodismo visual, pero se encuentra estancada en temas de innovación, sobre todo a nivel gráfico, quizá como resultado de haberse acostumbrado a presenciar tantas ideas nuevas en los diarios españoles de hace 15 años atrás, así que nada sorprende ya de sus apuestas gráficas. Pero el mundo mira hacia España esperando la próxima revolución en el periodismo visual.

## Ola de diarios compactos desde Escandinavia

Cuando se habla de conversiones de formatos sábana a tabloide, quizá nadie lo ha hecho con más ceremonia y planificación que los diarios suecos. Como en una coreografía bien orques-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

tada, tres grandes diarios –*Dagens Nyheter*, de Estocolmo, *Göteborgs-Posten*, de Gotemburgo, y *Sydvenska Dagbladet*, de Malmö– debutaron como tabloides la mañana del 12 de octubre de 2004, después de haber colaborado en temas de publicidad y marketing. Quedan solamente unos tres diarios sábana en toda Suecia, y todos ellos ya con fechas de conversión en el futuro.

El *Göteborgs-Posten*, al que he asesorado durante 11 años, comenzó su proceso hacia el formato tabloide hace tres años, haciendo la conversión de cuadernillo de arte y cultura. Un año después convirtió el cuadernillo de deportes, dejando solamente el primer cuerpo del diario como sábana, hasta hacerlo al unísono con los colegas de las otras dos grandes ciudades, Estocolmo y Malmö.

“Para nosotros, la conversión a tabloide ha sido un éxito total,” declara Per Andersson, director adjunto del *Göteborgs-Posten*. “Los lectores esperaron pacientemente tres años por este cambio, nos preguntaban por qué no terminábamos de convertir todo el periódico en tabloide. Ahora están contentos, y hemos visto desde la primera semana un aumento de más de 8.500 nuevos suscriptores, especialmente entre lectores jóvenes.”

**Noruega.** Las cifras lo dicen todo con respecto a la popularidad del formato tabloide en Noruega. Según Eric Wilberg, cuya empresa, Wilberg Management, hace estudios sobre los

medios, en 1966 había en Noruega 16 diarios tabloide y 136 tamaño sábana. En 2005 esa cifra es casi la opuesta: 5 diarios tamaño sábana y 146 tabloides.

**Dinamarca.** Ha sido el diario *Information*, un pequeño diario de orientación izquierdista, el primer periódico danés en dar el salto de sábana a tabloide el 30 de octubre de 2004. El cambio de formato fue anunciado como un plus que haría más fácil la lectura del diario, pero sin cambiar para nada su contenido editorial. Nikolai Thyssen, periodista del equipo de *Information*, ha dicho: “Esta es nuestra segunda vuelta al tabloide, pues comenzamos, durante la Segunda Guerra Mundial, como un periódico ilegal en un formato pequeño. Entonces, desde 1945 hasta 1947 pasamos a tamaño sábana. En ese último año nos convertimos en tabloide, pero sin éxito, así que en menos de un año regresamos al formato sábana. Ahora estamos orgullosos de que, pese a ser un diario pequeño aquí en Dinamarca, seamos los primeros en lanzarnos al formato compacto.”

Otros diarios daneses que esperan dar el salto a tabloide: el regional *Jydske Vestkysten* lo hará en abril de 2005, y *Berlingske Tidende*, el tercer diario de Dinamarca, ha cambiado todos sus cuadernillos a tabloide, excepto el primer cuerpo, pero ha de cambiar pronto también. Se rumorea que *Politiken*, el segundo en circulación “considera” el cambio, pero aún

El formato tabloide ha seducido a los lectores a través de todo el continente europeo.



**Information**, de orientación izquierdista, primer periódico danés que adopta el formato tabloide.

no se ha decidido. Y el gigante, *Jyllands Posten*, no ha anunciado planes.

## El resto de Europa dicen sí

El formato tabloide ha seducido a los lectores a través de todo el continente europeo:

**Alemania.** Los alemanes prefieren llamarles compacto a sus nuevos tabloides, pero aquí la fiebre ha sido fuerte. Quizá el cambio más mencionado

ha sido el del diario *Die Welt*, que, tal como *The Times* de Londres, comenzó en 2004 a publicar dos versiones diarias de su diario, una en tamaño sábana, otra en tabloide, con gran éxito para el 'compacto', que desde el principio, se publicó en algunas ciudades, no en todas.

Y ahora la empresa Axel Springer, que publica *Die Welt*, han anunciado que piensan sacar una versión compacta del popular diario *Bild*, el más leído de toda Alemania.

Y los propietarios del diario financiero *Handelsblatt* comenzaron a publicar un tabloide llamado *News*, el cual venden por 50 céntimos de euro. La misma empresa ha editado con gran éxito un tabloide para la generación *iPod*, de 18 a 34 años, en la ciudad de Cottbus, cerca de Berlín. Este nuevo diario, llamado *20 Cents*, pues es el precio al que se vende, ha sido diseñado como uno de los primeros diarios para la era digital, con la fotografía como elemento protagonista. Recientemente, en The European Newspaper Awards 2004, este diario recibió un premio como el más "innovador".

**Holanda.** En Amsterdam el tradicional diario *Het Parool* se convirtió en tabloide el 31 de marzo de 2004, y a partir de ahí aumentó su circulación, ganó nuevos lectores jóvenes y recibió el premio al Mejor Diseño Regional otorgado por The European Newspaper Awards 2004.

**Suiza.** El gratuito *20 Minuten* crea la

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

pauta con su éxito como diario tabloide, aunque ahora se comenta que *The Blick*, el diario de Zúrich de contenido estilo tabloide, hace pruebas para lanzarse en formato más pequeño. Y el *Aargauer Zeitung* ha de publicar su sección local en formato tabloide. *Le Matin*, el diario editado en francés, se convirtió a tabloide hace 3 años y hasta el editor jefe del *Tages Anzeiger*, el segundo en tirada en Suiza, dice que sería “imaginable” sacar algunas secciones del tradicional diario en formato tabloide.

**Polonia.** El líder, *Fakt*, es un tabloide que comenzó a dominar el mercado solamente dos meses después de haber sido lanzado en 2003. Su editor, Jankowski, comenta: “La palabra tabloide puede que tenga implicaciones negativas en algunos mercados, pero en el mercado de hoy, con el *boom* de los tabloides a nivel mundial, esto ha cambiado.”

**Bélgica.** Existe gran actividad en la conversión a tabloides en Bruselas, donde ya *De Morgen* lidera entre los diarios serios en formato pequeño. En mayo de 2004 hizo su conversión *De Standard*, con gran éxito, y un cambio total de filosofía hacia la presentación de la información. En 2005 *Le Soir* hará su conversión hacia el formato berlinés, y otros han de seguirle.

**Italia.** Los directores de diarios italianos parece que han decidido que para ellos también “más pequeño es mejor” pues se nota la efervescencia de los cambios a tabloide; bastantes

diarios han cambiado ya, mientras otros, algunos de gran prominencia, consideran dar el salto a tabloide. Según Luca Michelli, miembro de la junta de ASIG Service, una organización dedicada a los diarios, en los últimos años los siguientes periódicos se pasaron al formato tabloide: *Il Messaggero* (Roma), *Il Mattino* (Nápoles), *Il Resto del Carlino* (Bolonía), *La Nazione* (Florencia) e *Il Giorno* (Milán).

Y desde luego, uno de los diarios más respetados en Italia, *La Repubblica*, comenzó su historia en formato pequeño.

### En América Latina, ¿resistencia?

Por la viveza y energía que ofrecen los tabloides, podría parecer que en América Latina existe el condimento natural para que se editen diarios en este formato. Pero no es así, pues la influencia de los periódicos norteamericanos ha sido tal que la mayoría de los diarios aún se imprimen en formato sábana. Pero, al igual que el resto del mundo, los directores de diarios latinoamericanos se percatan de la revolución tabloide, y la siguen con atención.

Sin embargo, hay datos que demuestran que la idea de diarios tabloides unidos a la calidad periodística no era un mito sino una realidad posible antes de la ola desatada por los diarios ingleses en los últimos meses.

Podemos decir que el tabloide ha tenido uno de sus mayores éxitos en

## El tabloide ha tenido uno de sus mayores éxitos en la Argentina



**Clarín**, de Buenos Aires, uno de los tabloides en castellano de mayor tirada.

la Argentina. *Clarín* es uno de los tabloides de lengua castellana de mayor tirada, y a través de su periodismo y de una constante atención a su diseño y presentación de infografías, siempre aparece en la lista de los mejores diarios confeccionados del mundo.

Desde los años ochenta a la fecha, todos los diarios nuevos que se lanzaron en Argentina, de distintas ideas o fórmulas periodísticas, fueron en formato tabloide. Si miramos la prensa económica en esa década apareció,

con gran éxito, el periódico *Ámbito Financiero*, un tabloide que alcanzó niveles de ventas de hasta 130.000 ejemplares.

En los años noventa, aunque sin repetir el éxito de *Ámbito Financiero*, apareció otro diario económico, *Buenos Aires Económico*. Desde su nacimiento hasta estos días ha cambiado varias veces de dueño, ha cambiado su nombre por *Infobae*, nunca ha superado los 10.000 ejemplares de venta y ha incorporado color en todas sus páginas –originalmente se editaba en blanco y negro–, pero nunca cambió de formato, siempre ha sido tabloide.

En los ochenta también nace un periódico que renovó definitivamente la forma de hacer periodismo en Argentina. Con un nombre que simplemente aludía a la cantidad de páginas que podían editar con los recursos económicos disponibles en ese momento, el periódico *Página/12*, fundado por el periodista argentino Jorge Lanata, irrumpe en la escena de la prensa porteña con un enfoque informativo osado para la transición democrática argentina, combinando la titulación desprejuiciada de los diarios populares (que también eran tabloide como *Crónica* o *Diario Popular*), la seriedad en el tratamiento de la información inspirada en el diario *El País* de España con formas creativas de presentación de la noticia en portada al mejor estilo del francés *Libération*. *Página/12*, nacido con la demo-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

cracia argentina y que llegó a alcanzar ventas diarias de 150.000 ejemplares, no fue pensado en tamaño sábana, sino en tabloide.

En la prensa regional y en los años ochenta en la ciudad de Mendoza nace el diario *Uno*, otro tabloide que comenzó a disputarle el mercado al tradicional periódico de la ciudad, *Los Andes*, con una fórmula periodística basada en las noticias locales y con una segmentación de secciones novedosa. El tradicional periódico argentino *La Prensa* se relanzaba por aquellos años, sin excesivo éxito, con un gran campaña de marketing y adoptaba el formato tabloide, dejando atrás el tradicional formato sábana.

Y quizá uno de los experimentos en la creación de un diario tabloide más interesantes también ocurre en la Argentina. El diario *Perfil* nace en Buenos Aires inspirado en la seriedad y la calidad de los periódicos clásicos. Aunque sólo duró unos 4 meses en el mercado y alcanzó en su corta existencia los 35.000 ejemplares promedio, es otra muestra de que se pensó en un formato tabloide para lanzar un periódico de calidad.

Si miramos los últimos meses del pasado año, el tradicional diario argentino *La Nación* convirtió su sección de Clasificados y algunos suplementos al formato tabloide.

Poco a poco la revolución del formato está llegando a Latinoamérica, ya que son varios los periódicos que están estudiando este cambio con mi-

ras a revalorizar sus productos en base, siempre, a no perder la calidad periodística y de contenidos.

La idea del tabloide y su influencia en el desarrollo de la prensa escrita latinoamericana no se detiene en Argentina. En Perú, *El Comercio* de Lima lanzó el 21 de agosto de 2002 un nuevo periódico, *Perú 21*, en formato tabloide con un precio bajo y con información breve pero de calidad. En Colombia y Centroamérica han aparecido, en los últimos años, nuevos periódicos en formato tabloides, pero algunos, en materia periodística, han seguido la fórmula del tabloide tradicional, es decir de alta circulación a base a noticias de cierto escándalo o impacto, con toques de sensacionalismo y basados en un tratamiento informativo liviano y un precio muy bajo. Hoy en Bogotá, *Mi Diario* en Panamá o *Nuestro Diario* en Guatemala son algunos ejemplos.

Brasil tiene algunas particularidades muy definidas tanto en su prensa escrita, diseño y tamaño. Si bien el formato tabloide no es tan común, de los diarios de mayor circulación solamente *Zero Hora*, en Porto Alegre, se edita en tamaño pequeño, la mayoría de los periódicos del país transformaron su formato de sábana al 50 pulgadas. Si bien no es un cambio a tabloide, es una señal de que el tamaño es una variable que está siendo considerada en la estrategia de producto.

En resumen, han nacido periódicos

Pese a la influencia norteamericana, la revolución del formato está llegando a Latinoamérica.



**Perú 21**, un diario tabloide con precio bajo e información breve pero de calidad.

cos que, más allá de su derrótero en ventas, han sido en formatos tabloides. La lista es larga y en cada país hay un ejemplo de cómo el formato tabloide es una realidad cada vez más palpable y evidente. Aunque el mito de que sólo la prensa de calidad es en formato sábana sigue vivo y coleando en muchos países, también es cierto que cada vez tiene menos predicadores.

Ningún recuento de los tabloides de América Latina queda completo

sin mencionar que periódicos como *El Nuevo Día*, en Puerto Rico; *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, en El Salvador; *El Herald*, en Honduras; *El Observador*, en Uruguay, o *Las Últimas Noticias* y *La Tercera*, en Chile, tienen en su apuesta periodística a la calidad como meta ineludible. Todos alcanzan tiradas importantes y son, en muchos casos, referencia obligada en sus países, respetados y admirados por sus lectores que los consideran lectura esencial.

## EEUU empieza a pensar en tabloide

Una pregunta que no falta cuando se realizan seminarios sobre el auge del tabloide es: ¿cuándo se lanzan los diarios norteamericanos al modelo tabloide? ¿Cuándo todos esos periódicos tamaño sábana que se encuentran desde Atlanta hasta Seattle darán el salto?

Es posible que los norteamericanos sean los últimos en ser seducidos por el modelo tabloide, y eso tiene que ver con dos razones:

1. La primera es puramente histórica, y la hemos comprobado anteriormente en este artículo, al narrar brevemente algo de la historia y trayectoria de los modelos tabloides en Estados Unidos, principalmente en las grandes ciudades como Nueva York, y con un modelo periodístico basado en lo sensacionalista. Para generaciones de periodistas que han si-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

do entrenados en igualar el tabloide con periodismo popular, no es tan fácil borrar esas enseñanzas.

2. La segunda razón tiene más que ver con el tema práctico de cómo ajustar los anuncios nacionales al formato tabloide, ya que vienen todos en tamaño y su relación en los precios o tarifas de publicidad.

Pero los norteamericanos no tienen que ir muy lejos para encontrar, felizmente, los modelos tabloide de periodismo serio y creíble integrados totalmente en una buena fórmula.

**The Christian Science Monitor.** Uno de estos modelos es *The Christian Science Monitor*, quizá uno de los diarios más respetados del mundo y que en 1975 hizo un cambio radical de tamaño sábana a tabloide, introduciendo fotografía a color, incorporando más infografías, pero manteniendo el mismo estilo de periodismo investigativo, excelentes reportajes internacionales y páginas de opinión que incluyen renombrados editorialistas y pensadores.

**Newsday.** En las afueras de Nueva York, en los suburbios de Long Island, *Newsday* tiene una tirada de 482.000 ejemplares diarios, y de 575.000 ejemplares los domingos, en el único formato que el diario ha conocido desde su creación en 1940: tabloide. *Newsday* es serio, un modelo periodístico con un reporte local y nacional de calidad, buenas fotos y gráficos, y con portadas que tienen gancho visual, con grandes fotos y titulares, más un

buen estilo de navegación. *Newsday* siempre es mencionado como el modelo de diario norteamericano en formato tabloide.

### Nuevos tabloides americanos

Si es que la fiebre tabloide ha contagiado a los norteamericanos, quizá el mejor ejemplo se encuentre en algunos diarios para 'lectores jóvenes' que comienzan a aparecer en diferentes mercados. No podemos tampoco ignorar el efecto del gratuito *Metro*, que ya se publica en ciudades como Nueva York, Washington DC, Chicago, San Diego y Dallas, y con miras a publicarse en otras ciudades en el futuro cercano.

**Red Streak y Red Eye.** En Chicago, los dos diarios líderes del mercado, *The Chicago Sun-Times*, y *The Chicago Tribune*, han sacado sus ediciones tabloide respectivamente: *Red Streak* y *Red Eye*. Son tabloides con mucho color, grandes fotos, titulares aún más grandes y una buena dosis de noticias del mundo del entretenimiento, el deportes y un vistazo rapidísimo de las noticias nacionales e internacionales. Ambos diarios han hecho todo su marketing bajo el concepto de diarios para la generación Internet.

Sean para quien sean, estas dos ediciones tabloides contribuyen a fomentar la competencia entre los dos grandes diarios rivales de la capital de Illinois. El editor del *Sun-Times*, David Radler, declaraba: "Nos sentimos

David Radler, editor del *Chicago Sun-Times*: “Los lectores prefieren sus noticias en un formato tabloide”.



**The San Francisco Examiner**, único caso de conversión de formato sábana a tabloide en EEUU en varias décadas.

honrados de que *The Chicago Tribune* quiera sacar un nuevo producto en modelo tabloide. *The Tribune* parece que, al fin, se da cuenta de lo que ya sabíamos en *The Sun-Times* hace varias décadas, y es que los lectores prefieren sus noticias en un formato tabloide. Al sacar un tabloide, *The Chicago Tribune* ponen su propio diario tamaño sábana en duda.”

**The San Francisco Examiner.** Este diario californiano ha sido el único ejemplo de una conversión de formato sábana a tabloide en Estados Unidos en varias décadas. En mayo de 2002 nuestro grupo asesoró el cambio de este histórico periódico, llevándolo no solamente a un estilo tabloide, sino con contenido más popular, más enfocado hacia los varios grupos de inmigrantes que llegan a San Francisco. Un año después del cambio, el diario se convirtió en un producto gratuito distribuido por toda la ciudad, donde se encuentra en el momento actual, con un aumento de circulación.

No todas las conversiones son de sábana a tabloide. Es irónico que un gran diario como *Los Angeles Times* hiciera recientemente una conversión algo insólita: cambiar su suplemento de cultura y espectáculos, *Calendar*, de tabloide a tamaño sábana. “Esto fue para poder competir con *The New York Times*”, dice Roger Black, asesor del proyecto. “Y lo hicieron con gran éxito. A los lectores les gustó mucho.”

**Diario Latino.** Aquí se unen dos tendencias, la de las ediciones de publicaciones en español en los Estados Unidos y el fenómeno de los periódicos en formato pequeño. Lanzado en 2003, *Diario Latino*, cuyo desarrollo como producto editorial y gráfico pertenece a García Media Latinoamérica, con sede en Buenos Aires, ha logrado captar a los lectores latinos, principalmente mexicanos que viven en la ciudad de San Diego (California) y que

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

constituyen una minoría creciente en el este estado y en Estados Unidos.

### ¿Por qué cambiar a tabloide?

Normalmente, el cambio a tabloide lo favorecen ciertas circunstancias:

- Diarios que ‘repiensan’ todos sus procesos, tanto periodísticos como de diseño y posicionamiento de anuncios, y deciden que el diario del futuro será en formato pequeño, y que nada mejor que hacerlo ya.

- Mercados metropolitanos donde hay un gran número de lectores

que utilizan a diario el transporte público para ir al trabajo o a la universidad.

- Plazas donde existe gran competencia entre los diarios, y quizá un formato tabloide distinga un periódico de otro.

- En casos en los que se ha registrado una baja considerable en el número de lectores, y se quieren atraer a lectores más jóvenes, y especialmente a lectoras.

Es difícil imaginarnos que todos deseen montarse en el tren del tabloide. He aquí una anécdota personal,

## CONSEJOS POR SI PIENSA PASAR A TABLOIDE

**S**i se decide a dar el paso –cambiar un sábana grande a un tabloide ágil, ameno y más entretenido–, he aquí 10 consejos para hacer esta conversión más eficiente:

1. Antes que nada ha de estar convencido de que su diario quiere dar este paso a tabloide.

2. No haga una transferencia total de su concepto periódico tamaño sábana a formato tabloide: tiene usted una oportunidad de repensar, revisar y aun reinventar su diario al adoptar un nuevo formato. No se puede simplemente comprimir un tamaño sábana en tabloide, y pensar que se tiene ahora un modelo tabloide. Y este es el error más común que cometen los directores de diario al efectuar la conversión a tabloide, que le siguen

dando una mano al sábana, aun cuando el lienzo en que trabajan es tabloide. ¡Olvide el sábana!

3. Reúnase con todos sus reporteros, ya que éstos tendrán que escribir artículos más cortos, con más enfoque, más directos y concisos.

4. Reúnase con su editor fotográfico y los fotógrafos, ya que las fotos juegan un papel importantísimo en los formatos tabloide. Aquí el uso de fotos va de las grandes a las bien pequeñas, eliminándose el tamaño intermedio de fotos.

5. Revise el contenido: la secuencia y ritmo del contenido en un tabloide o compacto es más importante que en una sábana. En un tabloide tienen que haber momentos de excitación, visuales y periodísticas, ca-

registrada apenas comenzaba con mi equipo el proceso de repensar un diario regional californiano. Mientras discutíamos sobre posibilidades de ordenamiento de contenidos, posibles tipografías y colores, el joven director del periódico se acercó y tratando de sonar convincente y muy seguro de sí mismo, nos dijo: “Estamos abiertos a todo, pueden hacer con nosotros lo que quieran... menos convertirnos en tabloide.”

Todo vuelve pero nada es definitivo. La vida cambia y el periodismo, al igual que el resto de las profesio-

nes, le siguen, o intentan hacerlo. La velocidad de los acontecimientos a veces están alta que aquello que se pensaba como la verdad revelada se vuelve nada más que anécdota histórica. Esta ola la podemos contemplar de muchas maneras, propongo que la celebremos como una invitación a reinventar los periódicos, como si nunca hubiera existido uno hasta ahora, como si estuviéramos inventando la pólvora o la rueda. No es una tarea sencilla, pero por suerte, una pregunta está resuelta: el formato será compacto. ➔

da ocho paginas, más o menos. Hay que impactarle al lector con una apertura de sección, una buena foto, un titular grande.

**6.** Considere el papel de las infografías: mientras más pequeñas, mejor en un formato compacto. Las infografías tienen que ser simples, directas, y las de una columna funcionan bien en los tabloides.

**7.** Reúnase con el director de publicidad, y revise los nuevos módulos para posicionamiento de anuncios en el compacto. Muéstrole un número cero del tabloide a sus anunciantes. La publicidad vende más y tiene más visibilidad ante el lector en los modelos tabloide.

**8.** Haga de la primera pagina un modelo diario de cartel, con grandes

fotos, grandes titulares y –muy importante– un navegador que lleve al lector a lo mejor que ofrece la edición de ese día.

**9.** Cree una paleta de colores que contribuya a vincular e identificar las secciones del diario. Recuerde que es algo más complicado ordenar un tabloide que un sábana, y que el color puede tener un papel importantísimo en esto.

**10.** Dígale adiós a la ‘mentalidad de diario sábana’. No se puede producir un tabloide exitoso mientras se piensa como si se estuviera publicando un sábana. Son dos estilos tan diferentes como una casa en el campo y una en la ciudad. Adáptese, ajuste su método de trabajo y diseño y escriba de acuerdo al nuevo modelo.

# La (casi) imposible misión del redentor

La figura del *ombudsman*, creada ahora hace un año en el *New York Times* tras los escándalos que afectaron a su credibilidad, parece consolidada pese al rechazo de una redacción a la que se ha acusado de sentirse por encima de los mortales.

## JOAQUÍN FERNÁNDEZ

**A**ún le quedan cinco meses en el puesto y, a decir de su mujer, cuenta los días como si estuviera preso en una celda. Recién cumplido su primer año como *ombudsman*, o defensor del lector, del diario *The New York Times*, Daniel Okrent no se cansa de repetir a quien le escuche lo extenuado que se siente por la labor que asumió. Es difícil negarle que la carga es pesada: primero, porque le tocó inaugurar un puesto que hasta hace poco se veía innecesario y que la mayoría de los editores y redactores quisiera ver eliminado. Segundo, porque su función

puede casi compararse a la de un redentor que viene a recuperar una credibilidad dañada por escándalos y revelaciones internas que han puesto en tela de juicio el rigor y el prestigio del que se considera a sí mismo (y muchos consideran) el mejor periódico del mundo.

Arthur O. Sulzberger Jr., presidente de New York Times Co., la empresa editora del *Times*, cuenta que cuando ofreció el puesto a Okrent, sólo le dio un consejo: “Sobreviva”. Y eso es precisamente lo que ha logrado el *ombudsman* en su primer año: asentar su puesto contra viento y marea dentro

**Joaquín Fernández** trabaja en Nueva York como coordinador de la edición impresa para América Latina de *The Wall Street Journal*.

de la propia redacción y lograr que su columna dominical en la sección *Week in Review*, aparecida por primera vez el 7 de diciembre de 2003, sea ya lectura obligada para quien se precie de estar al tanto de lo que se cuece en el interior de los medios de comunicación y se cuestione los fundamentos de la labor del periodismo.

## Un periódico de redactores

Nueva York es la sede de dos grandes catedrales del periodismo: el *Times* y *The Wall Street Journal*. La diferencia entre ambos diarios va más allá de que el segundo esté más versado (aunque no exclusivamente) en temas empresariales y económicos. Entre los periodistas que trabajan en ambas publicaciones, un latiguillo común es retratar al *Times* como un periódico de redactores y al *Journal* como uno de editores. Eso significa que en el *Times* el peso del rigor de una historia recae en mayor medida en el redactor, mientras que en el segundo, con un proceso de control de edición mucho más exhaustivo (cualquier historia en el *Journal* suele tener al menos tres o cuatro ediciones antes de estar lista para publicación), la batuta del rigor se queda en la mesa de redacción.

Estas disímbolas apuestas periodísticas tienen ambas ventajas e inconvenientes. El *Journal* guarda una consistencia en su conjunto difícil de igualar, pero muchos critican cierta

---

El descubrimiento de los engaños de Blair, hace más de año y medio, abrió la compuerta de los trapos sucios en el *Times* y quedó patente a la luz pública el enorme descontento entre la redacción y la mala gestión de sus responsables editoriales.

planicie en el estilo, a la que acusan de causar cierto aburrimiento. El *Times*, por su parte, adolece de ser más desigual en la calidad total de sus artículos, pero deja más espacio para una mayor frescura e innovación en su oferta periodística. Pero claro, como bien demostrarían los acontecimientos, también está más a la merced de los caprichos de un mal periodista.

En ambos casos, hasta hace un año

ambos periódicos habían sobrevivido más de un siglo sin recurrir a un *ombudsman*, una figura que existe en decenas de periódicos en Estados Unidos —entre ellos, la otra tercera gran catedral del periodismo diario: *The Washington Post*—, pero que tanto el *Journal* como el *Times* consideraban innecesaria. Mientras el *Journal* se ha mantenido (por ahora) incólume, el *Times* tuvo finalmente que dar su brazo a torcer a raíz del escándalo ocasionado por Jason Blair, en el que uno de sus periodistas estrella se dio la molestia de escribir docenas de artículos inventados o plagiados para no tener que salir a investigar de cuerpo presente y seguir esnifando cocaína en su apartamento del barrio neoyorquino de Queens.

El descubrimiento de los engaños de Blair, hace más de año y medio, abrió la compuerta de los trapos sucios en el *Times* y quedó patente a la luz pública el enorme descontento entre la redacción y la mala gestión de sus responsables editoriales, lo que a su vez desembocó en la destitución del director del diario, Howell Raines, quien fue remplazado por Bill Keller.

Nunca es buen momento para un escándalo, pero quizá ése fuera particularmente poco propicio. La llamada ‘prensa liberal’, epíteto acuñado por los miembros del Partido Republicano para denostar a medios como el *Times* o el *Post* —de tendencia progresista y por tanto más afines al Partido Demócrata—, llevaba ya años sufrien-

do duras embestidas. La Administración de George W. Bush, un presidente que se jacta de nunca leer diarios por considerarlos “intelectuales” y la voz de una élite completamente desconectada del verdadero sentir de la población estadounidense, está haciendo todo lo posible por restar credibilidad a los llamados ‘medios de referencia’. Muy mal momento, por tanto, para que se destape un escándalo como el *affaire Blair*.

Puesta en evidencia la necesidad de rendir cuentas de forma más pública a sus lectores para recuperar su dañada reputación, el *Times* decide crear la figura de *ombudsman* o ‘editor público’, como se le llama en la publicación. Catedráticos de periodismo, redactores de alto postín e incluso un juez se postularon al cargo, y Okrent fue finalmente el elegido. A sus 56 años, este periodista cuya carrera se ha desarrollado principalmente en revistas se ha granjeado una reputación de fiero independiente e irreverente que no tiene miedo a plasmar sus ideas aunque éstas sean contrarias a las de sus jefes. Así lo demostró cuando trabajaba en Time Inc., la casa editora de las revistas *Time*, *Sports Illustrated* y *Life*, entre muchas otras. Okrent fue editor de *Life* antes de que desapareciera hace cuatro años para ser resucitada hace apenas unos meses como suplemento de los viernes en varios diarios del país. Tras ello se hizo cargos de la parte de Nuevos Medios del conglomerado editorial.

En el año 2000, la revista *Time* encargó a Okrent que cubriera la megafusión entre TimeWarner y AOL, una operación propia de la ahora fallida *nueva economía* creada por el espejismo de la bonanza de Internet como cuestionable en términos empresariales. Y Okrent no tuvo empacho en poner el dedo en la llaga en cada uno de los puntos débiles del acuerdo e incluso en sacar a la luz algunos de los fallos de la empresa para la que trabajaba. Con esa apuesta, que en otras latitudes como la española parecería algo imposible de que se dejara pasar, todo el mundo salió ganando: *Time* no perdió credibilidad frente a sus lectores, que a su vez obtuvieron la información que exigían; el acuerdo entre las empresas se hizo sin importar los cuestionamientos, que luego se revelarían ciertos, y Okrent no sólo conservó su puesto en la empresa, sino que vio confirmada su credibilidad como periodista.

Nacido en Detroit y gran aficionado al béisbol, Okrent es el autor de varios libros sobre ese deporte y una profusa investigación periodística publicada en libro sobre el nacimiento del Rockefeller Center en Manhattan que le ha granjeado grandes elogios de crítica y público. Además de editor de *Sports Illustrated* y *Life*, su carrera como periodista de revistas incluye una publicación literaria de alta estima y escaso éxito comercial, *New England Monthly* que publicó de 1984

---

Daniel Okrent ha aprovechado su espacio semanal para cuestionar principios básicos del periodismo y varias tradiciones del *Times* hasta entonces consideradas sacrosantas.

a 1990. Tras ello compaginó sus labores en *Time* con la de consultor de editoriales para la publicación revistas y actualmente figura en múltiples consejos de administración de varias firmas, entre ellas dos de medios digitales, labor que según él no causa conflicto alguno con su función de *ombudsman* del *Times*.

Y así es como Okrent fue elegido para inaugurar lo que se pretende que

se convierta en una tradición en el diario más prestigioso del mundo. Con un contrato de 18 meses y un salario que, según se ha publicado, ronda los 200.000 dólares anuales, el *ombudsman* asegura que no piensa que- darse un día más cuando expiren sus obligaciones en mayo de este año.

## Un 'ombudsman' de hierro

Al contrario de muchos *ombudsman* (léase el caso de España, sin ir más lejos) que dedican su columna a hablar de cuestiones de estilo en su publicación, Daniel Okrent ha aprovechado su espacio semanal para cuestionar principios básicos del periodismo y varias tradiciones del *Times* hasta entonces consideradas sacrosantas. Con un estilo desenfadado, directo y ameno, Okrent es realmente un defensor del lector en toda la regla, y no sólo de los lectores que comparten sus ideas, sino también de aquellos contrarios a su opinión pero que detrás de sus quejas acerca de artículos sesgados enarbolan un derecho inalienable: que también se escuche su voz en pos de una información balanceada y rigurosa más cercana a esa imposible pero siempre deseable objetividad.

Eso quedó claro en una de sus columnas, en la que se preguntaba si el *Times* era un periódico 'liberal', es decir, de ideas progresistas, tal y como acusa la Casa Blanca y la mitad conservadora del país. La respuesta fue

contudente: "Claro que lo es", escribió, defendiendo el derecho del punto de vista del periódico a estar a favor de los matrimonios entre los homosexuales, la legalización del aborto o la defensa de los derechos de las minorías raciales, ideas que Okrent asegura compartir. "Pero una cosa es que el periódico sea el hogar de polemistas editoriales, artistas conceptuales, los preocupados por las modas y demás", prosiguió en la columna, "y otra sólo contar la versión de la historia que sus propios correligionarios quieren oír. No creo que sea intencional cuando el *Times* lo hace, pero la negligencia no tiene que ser intencional".

Tras ello pasó a enumerar una serie de artículos concretos en la que el *Times* investigaba un asunto, como los derechos de las parejas gays, en donde sin tapujos se tomaba partido a favor de esas relaciones sin hacerse eco de los argumentos de quienes las critican y ni siquiera cuestionaban aspectos espinosos inherentes a esa postura. "En muchos artículos los editores del *Times* han fracasado en ofrecer la perspectiva tridimensional que requiere el periodismo balanceado".

En una ocasión se adelantó a la publicación de la serie de artículos sobre los premios Tony que se otorgan al teatro advirtiendo a los lectores que se encontrarían con una cobertura "carente de sentido desde un punto de vista artístico" y "descaradamente comercial". Dos días más tarde, to-

mando en cuenta los comentarios de Okrent, la sección de Cultura del periódico agregó a la serie programada de artículos sobre los Tony una pieza con clara distancia crítica acerca de la ceremonia.

Con comentarios así de francos, es natural que los reporteros y editores del diario, que hasta entonces no tenían que responder a críticas, al menos no de forma tan directa, se sintieran atacados, más aún si se toma en cuenta que la oficina de Okrent ha inundado a las secciones con preguntas y cuestionamientos acerca de los artículos publicados. En total, los editores cuentan que han recibido 6.000 peticiones por parte del editor público en su primer año en el cargo, algo que según ellos ha aumentado de forma monumental su carga de trabajo.

Desde el primer momento, la reacción de repulsa no se hizo esperar. Negocios, Cultura y Espectáculos, Nacional, Ciudad... no existe una sola sección que no haya tenido agarrones fuertes con Okrent, incluido el propio director del diario. Durante un tiempo la redacción le reprochaba que, por venir del mundo de las revistas, Okrent no estaba sensibilizado con las exigencias y problemas que plantea la cobertura diaria de noticias y exigía un equilibrio y una profundidad que entraba directamente en conflicto con la premura e inmediatez de la información. Quizá tuvieran algo de razón, pero lo cierto es que

---

Negocios, Cultura y Espectáculos, Nacional, Ciudad... no existe una sola sección del *Times* que no haya tenido agarrones fuertes con Okrent, incluido el propio director del diario.

---

el *ombudsman* les ha forzado a no enarbolar ese argumento en aquellos casos en los que enmascaraba una excusa para la pereza y la falta de rigor.

Okrent tampoco está exento de fallos. Nada más llegar a su cargo, respondió por escrito a la queja de un lector acerca del artículo de una periodista de la sección de Negocios diciendo que no era "periodismo en su mejor estado", eso sin antes escuchar

la versión de la reportera, faltando así a su propio argumento en favor de investigación balanceada de los hechos. La furia de los editores fue total y Okrent tuvo que pedir perdón durante una tormentosa reunión.

## Resultados concretos

Pero en conjunto los aciertos rebasan con mucho los fallos. Uno de los logros más sonados fue forzar al *Times* a revisar toda su cobertura previa a la guerra de Iraq y obligar al diario a pedir perdón en una serie de largos artículos en los que admitía que su cobertura acerca de las supuestas armas de destrucción masiva del régimen de Sadam Husein estaba plagada de gravísimos errores periodísticos y dependió demasiado de las fuentes proporcionadas por el Pentágono sin bucar fuentes alternas que equilibraran la información.

Otros de los resultados de labor de Okrent es que por primera vez los columnistas de opinión del diario se rigen por una serie de normas formales para las correcciones, cuando antes sólo ellos eran quienes decidían cuándo y cómo admitían un error publicado en su columna. Eso, según él, ha forzado a que una opinión no prevalezca sobre la verdad objetiva de un dato y, en consecuencia, ha permitido reducir de forma considerable el número de quejas de lectores por la publicación de afirmaciones inexactas o falsas en esas páginas.

La sección de Ciencia y Tecnología también ha establecido una política de completa revelación de posibles conflictos de interés entre las personas citadas en los artículos, de tal manera que el lector sepa si existen posibles razones ocultas cuando un científico cuestiona los resultados de la investigación de uno de sus rivales, una práctica común en otras secciones como Negocios o Nacional, pero no establecida en las páginas de ciencia.

Por otro lado, la utilización de fuentes anónimas, uno de los recursos periodísticos que Okrent más repudia (salvo, claro está, en casos muy excepcionales), también ha empezado a disminuir en las páginas del diario. Cuando menos, al negarse a revelar la procedencia exacta de la información, los periodistas del *Times* están ahora forzados a explicar a los lectores la razones por las que recurren al anonimato. La noción de dar a conocer un argumento con el latiguillo de ‘varios analistas opinan’ o ‘los expertos dicen’ empieza a ser vista como negligencia periodística.

En cuanto a ser más sensible con las opiniones de la mitad del país menos favorables al punto de vista ‘liberal’ del *Times*, el periódico ha asignado a un reportero la labor exclusiva de hacer valer la voz de la población más conservadora para lograr artículos más balanceados que incluyan ese punto de vista hasta ahora ninguneado por los editores del diario.

Pero quizá lo más importante es que el *Times* ha mejorado la comunicación con sus lectores: forzados por la labor 'molesta' de Okrent, los editores y redactores ya tienen menos tendencia a despreciar las quejas o a tardar en responder a las preguntas de una audiencia a la que en teoría tienen que servir.

Ningún editor o redactor ha sido despedido por las críticas del defensor del lector, pero sí conminado a revisar sus hábitos de trabajo y vigilado para que así sea. Y la comprensible resistencia inicial a las observaciones chirriantes del *ombudsman* ahora está menguando, de tal forma que ya nadie duda de la preservación de un puesto cuya supervivencia hace apenas unos meses se ponía en duda. El sucesor en el cargo heredará una responsabilidad igual de dura, pero mucho más llevadera.

De seguir así, Okrent habrá logrado lo que muchos creían una labor imposible: poner riendas a un periódico que hasta entonces muchos criticaban por sentirse por encima de los mortales. En cuanto a su papel de redactor, la credibilidad perdida del *Times* aún no parece haberse recuperado del todo, y más ahora que está desnudando muchas de sus fallas, pero con las aportaciones del *ombudsman* es probable que el *Times* esté más cerca que antes de lograr el ansiado respeto.

"Estoy exhausto", declaraba Okrent en una reciente entrevista en la que

---

La comprensible resistencia inicial a las observaciones chirriantes del *ombudsman* ahora está menguando, de tal forma que ya nadie duda de la preservación de un puesto cuya supervivencia hace apenas unos meses se ponía en duda.

hablaba con anhelo de renunciar para irse a casa y no tener que afeitarse todos los días para salir a trabajar. La "condena", como la llama su mujer, se acaba en apenas cinco meses y es probable que cuando renuncie al puesto el periodista se refiera a su papel en el *Times* con más nostalgia de lo que lo quiere admitir ahora. En todo caso, ¿quién dijo que nadie es profeta en su tierra? 

# Cultura hispanoamericana y medios de comunicación

Los medios de comunicación hispanoamericanos tienen una gran responsabilidad en la utilización y formación de la lengua y la cultura. Pero no es misión definirlos. Lo suyo debería ser contribuir a la proyección y el auge de esa cultura y esa lengua. Esta es la tesis mantenida por el autor en el III Congreso de la Lengua, celebrado en Rosario (Argentina) en noviembre pasado, cuya intervención se inició con las palabras que siguen.

## BIEITO RUBIDO

**P**ara poder encontrarme tan gratamente hoy con ustedes aquí, acabo de recorrer diez mil kilómetros, que es tanto como decir la cuarta parte de la circunferencia de la Tierra.

He cambiado de ciudad, de comunidad, de país, de continente y de hemisferio. He tenido que retrasar mi reloj varias horas. E incluso he dejado por unos días los cielos encapotados del otoño para vivir en noviembre toda la luminosidad de la primavera.

Y, sin embargo, tras todos esos cambios transnacionales, transoceá-

nicos y transestacionales, me doy cuenta de que no me he movido de casa.

Bajo del avión y todo me parece nuevo y distinto, pero tan hermoso, tan próximo y tan mío como lo que dejé al iniciar el viaje en el aeropuerto de La Coruña. Entro en el hotel y no tengo que recurrir a mis mal aprendidos rudimentos de inglés para identificarme y alojarme. Enciendo la televisión y es innecesario marear el mando a distancia buscando algo inteligible. Veo el periódico y me resisto a aceptar que esté en otro mundo, con otros problemas, otras

**Bieito Rubido** es director de *La Voz de Galicia*.

preocupaciones y otras costumbres.

Veo que los hombres y las mujeres son iguales a los del otro lado del Atlántico; los problemas cotidianos, semejantes; las costumbres, similares, y la forma de expresarse, casi idéntica.

¿Necesita un muchacho de pueblo, nacido en la lejana orilla del Atlántico norte, mayor constatación empírica de la existencia de una completa, rica, sólida y diversa cultura hispanoamericana?

¿Puede alguien, nacido en Rosario o en Cedeira, poner en duda que provenimos del mismo hilo de civilización?

¿Cree alguien, realmente, que la cultura hispanoamericana, que cuenta con más de 250 millones de practicantes en el mundo, tiene ante sí algún problema que podamos calificar de irresoluble?

Evidentemente, no.

Por eso quiero iniciar mi intervención corrigiendo el enunciado de esta mesa redonda. No se trata de hablar de la *formación* de una cultura hispanoamericana, porque ya está formada. Se trata de hablar de su *proyección*.

Y esa, en mi opinión, es la aportación que cabe demandarnos a los periodistas y a los medios de comunicación.

Nosotros tenemos evidentes responsabilidades en la utilización y fijación de las normas que imponen la cultura y la lengua hispanoamericana,

Es sintomático el llamamiento de Kerry a los hispanos. No dijo "voten por mí, que soy el mejor", o "voten por mí, que les defiendo"; dijo: "Ne-se-si-to-su-a-yu-da".

nas, pero no es nuestro papel definir las, sino cumplirlas.

Tenemos que dar por hecho que se supone nuestra pericia en el uso del idioma y nuestro entendimiento de la realidad cultural a la que pertenecemos. Es cierto que en algunos casos es mucho suponer, pero los errores no traslucen un problema de voluntad, sino de conocimiento. Y es comprensible, porque todavía hoy las universidades españolas y americanas que forman a periodistas soslayan

el estudio de las peculiaridades y la diversidad que se dan —como expresiones magníficas— dentro del corpus común de nuestra cultura. Cuánto avanzaríamos en nuestro propio conocimiento, por ejemplo, si los alumnos de periodismo leyese, simplemente, a los clásicos de las literaturas nacionales de nuestra cultura. Conocerían Argentina y México, Chile y Venezuela, Bolivia y Cuba, Nicaragua y España, Honduras y Paraguay. ¿Cabe más riqueza para un hispano?

Pero ese es el territorio de los educadores, y si se quiere, de los políticos, así que no debo introducirme en él, porque es de mala educación señalar con el dedo.

Como decía, no es en el ámbito de la formación, sino en el de la proyección, donde debemos trabajar los medios de comunicación y en el que tenemos que exigirnos un mayor compromiso.

Se trata de contribuir activamente:

— A hacer que nuestra cultura común sea más fuerte y vital.

— A colocarla en el lugar que por historia y relevancia le pertenece.

— A transmitirla con mejor salud.

— A intrarrelacionarla, porque hoy corre el riesgo de adormilarse en compartimentos estancos y fragmentarse artificialmente.

— Y, sobre todo, a darle confianza en sí misma.

En esta enumeración creo que están resumidas las vacunas que pue-

den combatir cualquier riesgo de pérdida de proyección de la cultura hispanoamericana. Ni fatiga, ni depresión, ni impotencia, ni parálisis, ni complejo de inferioridad. Con ellas se neutralizan los virus que transmiten esas peligrosas enfermedades sociales y se garantiza el sano crecimiento generación tras generación.

Centrémonos en el último concepto, porque en cierta forma, integra y resume todos los demás:

— La vacuna contra el complejo de inferioridad.

Recuerdo ahora una escena de la reciente campaña electoral norteamericana que posiblemente hayan tenido ocasión de ver en televisión. El candidato Kerry, micrófono en mano, se dirigía a los votantes hispanos en un parco español, urgentemente aprendido, y les decía: “Ne-se-si-to-su-a-yu-da”.

Los hispanos no se lo creyeron del todo, porque si hubiese sido así, seguramente habría ganado. Pero es sintomático el llamamiento de Kerry. No dijo “voten por mí, que soy el mejor”, o “voten por mí, que les defiendo”; dijo: “Ne-se-si-to-su-a-yu-da”.

Realmente, poco se puede hacer en el mundo de hoy, tan globalizado y tan tecnificado, sin la ayuda de los hispanos.

Nuestra cultura es la segunda del mundo occidental, después de la inglesa, y sería la primera si ampliásemos el abanico al ámbito iberoamericano, con Brasil, Portugal y los demás países de habla lusa.

Es tal la riqueza de la cultura que hemos heredado que no tenemos nada que echar de menos o envidiar a otros. Puede que nos ganen en renta per capita, en capacidad económica o en plataformas de difusión e influencia. Pero no en cultura y civilización.

Nuestra herencia es gigantesca. Desde la lírica medieval que ilustró a Europa o la épica americana del siglo XVI, hasta la maravilla universal del *Quijote*, de *Cien años de soledad* o de Jorge Luis Borges.

Desde el arte de Velázquez o de Oswaldo Guayasamín hasta el cine de Buñuel o de Amenábar. Desde la herencia árabe de Córdoba y Granada hasta el poso de los aztecas y los incas. Desde las formas de vida de los Andes o de las alturas de Perú hasta las duras tierras de la Pampa argentina. Desde los fríos de Ushuaia al verano permanente de La Habana.

A lo largo de los siglos hemos ido construyendo una personalidad común, basada en una lengua de una riqueza y una complejidad inigualable, como saben muy bien quienes desde otros idiomas no latinos intentan siquiera captar los matices de nuestros sinónimos, conjugar nuestros verbos o entender nuestro subjuntivo. Y hemos desarrollado también una cultura inmaterial, unas tradiciones, que revelan lo mejor de nuestro carácter como pueblos y como personas abiertas, solidarias, optimistas y esforzadas.

Sólo prestamos atención a lo que sucede en nuestro mundo hispano si es negativo o habla de revueltas, crisis, desgracias personales y sociales.

Y sin embargo, no parecemos reaccionar con suficiente vitalidad ante la suplantación de lo que nosotros hemos creado durante generaciones, aprendiendo de árabes y judíos, de vascos y mexicanos, de gallegos y argentinos.

Ahora mismo, hace sólo unos días, volvía a quedarme perplejo al ver cómo en mi tierra, Galicia, los jóvenes y adolescentes se entregaban a la celebración del Halloween, tan prefabricado, mientras olvidaban sus pro-

pias tradiciones gallegas. Fueron los irlandeses los que crearon el Halloween auténtico, basado en las seculares costumbres celtas, y lo llevaron consigo a Norteamérica, como una memoria irrenunciable de su pasado. La vieja cultura gallega, tan llena de espiritualidad y magia, también tenía la misma celebración de otoño, con sus propios ritos y sus propios símbolos. Pero hoy ya casi nadie la celebra.

Lo mismo sucede con otros mimetismos de la cultura de masas, que están transformando nuestras propias aportaciones a la cultura universal.

Lo que he dicho puede parecer anecdótico, y en cierta forma lo es, pero constituye también una llamada de atención, porque resulta necesario diferenciar qué son interrelación y préstamo entre culturas —siempre enriquecedores— y qué es suplantación de una por otra —siempre empobrecedora.

Nosotros, los hispanos, dimos en el clavo inventando la cocina mediterránea, basada en los productos frescos y naturales, y hoy la estamos sustituyendo por otra menos equilibrada y menos saludable. Antes recurríamos al griego y al latín para nombrar los nuevos inventos, como fotografía o televisión, pero hoy ya decimos *compact disc* y *home cinema*. Cualquier joven de Rosario o de Santiago de Compostela sabe perfectamente cómo se aplican las leyes y cómo se celebran los juicios en Nueva York, pero desconoce cómo se llevan a cabo en las

Audiencias de sus ciudades. Antes, cuando uno tenía un tropiezo o llevaba un golpe, se le preguntaba “¿qué te ha pasado?” o “¿te has hecho daño?”, y hoy se le hace una pregunta obvia y ridícula que no sé si mueve más a la rabia o a la risa: “¿Estás bien?”.

Todo esto sucede, en buena parte, porque todavía no hemos ganado la batalla de la proyección. Tenemos una potente cultura, amalgamada a base de siglos y de integración de diversidades, pero hemos dejado de hacerla protagonista. Tenemos un idioma común rico y fuerte, pero permanecemos impertérritos cuando observamos que en otras latitudes se le identifica con la subcultura y el atraso.

Una parte de este problema se debe —quién lo duda— a nuestra todavía limitada capacidad de desarrollo económico y tecnológico. Pero otra —y es en la que yo debo centrarme— es responsabilidad de nuestros medios de comunicación.

Todavía hoy, en las redacciones de nuestros periódicos, de nuestras televisiones, de nuestros radios y de nuestros servicios de Internet, recibimos como oro en paño toda cuanta innovación llega de la gran metrópoli, como si esa procedencia fuese inequívoca garantía de calidad. Y dejamos a un lado de la mesa —más bien cerca de la papelera— cuanto surge del talento de Buenos Aires o de Barcelona. Gastamos ríos de tinta y extensos minutados en fenómenos positivos de

la cultura dominante –un músico, un cineasta, una investigación– y sólo prestamos atención a lo que sucede en nuestro mundo hispano si es negativo o habla de revueltas, crisis, desgracias personales y sociales.

No quiero decir con esto que debamos ignorar una cosa u otra. Reclamamos, simplemente, que seamos equilibrados y que no contribuyamos a que nuestra audiencia termine aplicando el simplista y equivocado silogismo que relaciona una procedencia con lo bueno y otra con lo malo. La estrella Polar es hermosa, pero la Cruz del Sur y las Nubes de Magallanes también lo son. Las cataratas del Niágara son imponentes, pero las de Iguazú extasian. Afortunadamente, la naturaleza ha repartido belleza para todos; los medios de comunicación, no.

Por eso voy a concluir mi intervención en esta mesa redonda con una propuesta, dirigida, sobre todo, a mí mismo y a mis colegas de los medios de comunicación. Es hora de que pongamos en valor nuestra cultura ante nosotros y ante nuestras sociedades. Y es hora de que nos interrelacionemos y acabemos con los compartimentos estancos.

Ciertamente, algunos pasos ya se han dado. Hace apenas un mes se aprobaba en San Millán de la Cogolla –en la cuna del idioma español– el *Diccionario Panhispánico de Dudas*, en el que participaron todas las academias de la lengua del mundo hispano.

Aparte de aplicar sus enseñanzas en nuestros periódicos y emisiones, bien podemos aprender del ejemplo que nos han dado las academias. Hablan entre sí, debaten y se entienden.

Del mismo modo, los medios de comunicación hispanoamericanos deberíamos contar con un cauce de relación estable en el que conocerlos, poner en común nuestras ideas y alentar proyectos que den más relevancia a nuestra cultura. Estoy seguro de que ese foro, si llegase a crearse, sería un vivero de creatividad y de él podrían surgir grandes iniciativas, como, por ejemplo, dar cohesión y desarrollar el sector estratégico del audiovisual en español.

Queda, desde luego, mucho camino por andar. Pero ya contamos con un primer instrumento importantísimo. Es el propio Instituto Cervantes, que hoy nos acoge. En este momento vive un tiempo de desarrollo e impulso hasta ahora desconocidos y es extremadamente sensible a todo lo que tiene que ver con el afianzamiento y la proyección de la cultura hispanoamericana.

Por tanto, tenemos motivos para trabajar y tenemos razones para ser optimistas.

Gracias a esta entregada institución por abanderar la promoción de la cultura hispanoamericana.

Y a todos ustedes por haber compartido conmigo estas preocupaciones.

Muchas gracias.



# La Prensa en México o la soberbia de la víctima

Lejos de transformarse en una mejor práctica del oficio, el protagonismo y la autonomía que hoy gozan medios y periodistas en México se ha traducido en una soberbia que inhibe la autoexigencia, la capacitación profesional y el sentido de responsabilidad.

**JORGE ZEPEDA PATTERSON**

**M**éxico es un país sin lectores, pero posee diarios de enorme influencia en la vida nacional. El periodismo, como muchas otras cosas en México, está en franca contradicción con los números. Pese a que se trata de una de las urbes más grandes del mundo, con casi 20 millones de habitantes, la tirada de todos los diarios de la Ciudad de México no llega a 700.000 ejemplares. Paradójicamente, la importancia de la prensa es inmensa en la vida pública. Las razones no se encuentran en el realismo mágico, por desgracia, pero sí en la más cruda de las realidades.

Primero, la desigualdad de la so-

ciudad mexicana. Puede que los diarios lleguen apenas a un 8% de los hogares en las grandes ciudades. Pero justamente en ellos reside la élite empresarial, política, intelectual que toma las decisiones.

Segundo, en ningún país como en México enraizó el modelo francés del intelectual de gran influencia en las esferas políticas. El prestigio del intelectual es algo que siempre intimidó al poder, incluso a dictadores semi letrados como Porfirio Díaz (1877-1910) quien intentaba salirse por los espejos de Palacio, pero se afanaba en leer francés. Alfonso Reyes hace un siglo, Octavio Paz o Carlos Fuentes hace unas décadas, y Enrique Krauze o Car-

Jorge Zepeda Patterson ha sido director y subdirector de diarios en México capital y Guadalajara; actualmente dirige *Día Siete*, el dominical de mayor difusión en México.

## ●●● La Prensa en México o la soberbia de la víctima

los Monsiváis hoy, han influido en los centros de decisión política, a través de sus colaboraciones en la prensa tanto o más que con sus libros.

Y tercera, y más importante: los mayores recursos periodísticos siguen siendo las redacciones de los diarios, no los noticieros de radio o de televisión. Los periódicos son los principales generadores de noticias en el país. Las plantillas de reporteros y corresponsales de *El Universal* o *Reforma* superan a los medios electrónicos y sus agendas de investigación suelen ir por delante de la competencia no escrita. Más aún, el contenido de los noticieros de radio y televisión procede en gran medida de las páginas de los matutinos. Todos estos factores contribuyen a generar ese peculiar fenómeno de una prensa tan poderosa en un país sin lectores. Pero no bastan para explicarlo.

### Los usos de la prensa

Mucho antes de ser el Cuarto Poder, la prensa fue una extensión del Primer Poder. Durante muchas décadas los periodistas han constituido en México una subclase de la clase política. La politización de la prensa no sólo se da en México; pero aquí adquirió, como el tequila, denominación de origen. La prensa no sólo se hacía para el consumo de la élite gobernante y, además, era esencialmente el vehículo que ésta usaba para comunicarse consigo misma. A través de las colum-

nas diarias y los editoriales la clase política intercambiaba amenazas veladas, opiniones y anticipos de decretos. Todavía en los noventa prevalecía la antigua tradición del ‘columnista’ sexenal; todo presidente al llegar al poder adoptaba a un editoriaalista, y lo utilizaba para anticipar proyectos, proponer cambios, lanzar rumores. Ahora bien, este recurso no era privativo de los presidentes. Los principales actores políticos (ministros poderosos, gobernadores, líderes de partidos e incluso instituciones clave como la Iglesia, los militares o las cámaras empresariales) solían buscar a un periodista o una columna que les permitiera participar en este juego de luces y sombras. En un país en que el poder no estaba definido por el voto del electorado, sino por la voluntad de los actores políticos, la decodificación y la exégesis de sus proyectos e intenciones se convertía en el verdadero arte al que se dedicaban los periodistas. Pero luego llegó la democracia y este orden se desmoronó de la noche a la mañana.

### Una transición atropellada

Resulta imposible establecer en qué grado la prensa fue el detonante que precipitara la caída del ‘antiguo régimen’. Lo que sí es cierto es que la deuda se pagó rápidamente: el sismo que los periodistas ayudaron a construir regresó a la prensa en la forma de un *tsunami* que barrió todos los patrones

que sustentaban la manera de hacer periodismo en México. Esta revolución puede percibirse en la trayectoria de las grandes empresas periodísticas.

En estricto sentido sólo hay tres periódicos en la capital, el resto es coro de acompañamiento. *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* no sólo son los de mayor difusión e influencia decisiva en la agenda pública. Son también los únicos que viven de los ingresos así generados y su facturación publicitaria.

## Los protagonistas

*El Universal* y *Reforma* son los dos grandes diarios del país. El primero tiene una tirada de 130.000 de lunes a sábado, y 180.000 el domingo; pero *Reforma* (entre 80.000 y 120.000 ejemplares) ha conquistado los lectores más pudientes. La rivalidad de ambos es proverbial. Sus dos plantas editoriales, de casi 300 periodistas, se disputan palmo a palmo las grandes primicias, los reportajes de investigación y las principales plumas del país. Ambos también se reparten, casi por partes iguales, el grueso de la facturación de publicidad en prensa (dos tercios del total).

A la usanza norteamericana, los

## *El Universal* y *Reforma* son los dos grandes diarios del país.

dos son de formato sábana y sus ediciones suelen rondar las 200 páginas, con profusión de secciones y suplementos. Aunque en materia de articulistas ambos han optado por la pluralidad, *Reforma* sigue una línea editorial más cercana al centro-derecha y la iniciativa privada. En sus páginas se cuestiona a Fidel Castro, Hugo Chávez y Andrés Manuel López

Obrador (el izquierdista alcalde de la capital y principal contendiente a las elecciones presidenciales de 2006).

*El Universal* se asume como un periódico de centro, más cercano a la clase política y aunque crítico de los excesos del poder, tiende a ser más contemporizador con las instituciones, sin que importe de qué partido se trate. Gracias a su predominio en el aviso de clasificados, *El Universal* tiene presencia en un amplio espectro de la población.

La historia de ambos diarios no podría ser más distinta. Su trayectoria resume en buena medida la historia del periodismo reciente en México y sus impresionantes cambios.

*El Universal* es la única de las grandes compañías periodísticas del pasado que supo adaptarse a la desaparición del régimen. Durante años, los periódicos vivieron domesticados y

## ●●● La Prensa en México o la soberbia de la víctima

controlados por una estrategia muy eficaz. El Estado ejercía el monopolio del papel prensa, controlaba los sindicatos o cooperativas del personal de talleres, y en muchas plazas regentaba los sindicatos de voceadores. Ejercer una línea independiente o crítica resultaba poco menos que imposible. Con todo, aquí y allá siempre hubo breves muestras de valentía frente a los excesos del poder, pero nunca fueron toleradas de manera sistemática. Frente a las amenazas de cierre o de falta de rentabilidad de un periódico desafecto del Gobierno, los propietarios se convirtieron en los mayores censores de sus propios medios.

Incluso bajo estas circunstancias, algunos diarios se hicieron célebres. *Excélsior*, por su cobertura internacional y su sección cultural; *Novedades*, por deportes; *El Herald*, por sus notas de crónica social; *El Universal*, por el aviso de clasificados; *El Sol de México*, por su extensa cadena de diarios regionales.

De todos ellos sólo sobrevivió *El Universal*. Juan Francisco Ealy se hizo del control del diario a mediados de los setenta (por vía familiar) y pronto entendió que el viejo orden se estaba desmoronando. Invitó a sus páginas a prestigiosos disidentes comunistas recién ex carcelados y a los políticos de derecha que estaban triunfando, todo ello sin despedir a las firmas oficialistas de viejo corte. A lo largo de los ochenta y noventa, *El Uni-*

*versal* experimentó una larguísima pero constante transformación, que le llevó a convertirse en un periódico moderno e independiente.

El caso de *Reforma* es distinto. Alejandro Junco es un hombre que bien podría pasar por vendedor de biblias a domicilio. En cierto modo lo es. No sólo por su riguroso atuendo negro y la perilla forzada en su rostro lampiño. También por la jaculatoria mesiánica con que impregna su cruzada editorial. Aunque apenas cuenta 55 años, a él debe atribuirse la construcción de un verdadero imperio periodístico, a partir de *El Norte* de Monterrey, fundado por su abuelo. En los años setenta logró quedarse con el diario que estaba en manos de su padre e inició una modernización radical, tomando como modelo los grandes diarios del sur de Estados Unidos, particularmente Tejas. Tan importante como el aporte editorial (periodismo de investigación, códigos de ética, diseño gráfico moderno) resultó la aplicación, por vez primera, de una filosofía de negocios moderna y ambiciosa. Cuando llegó el cambio, y el mercado desplazó al Gobierno como *factótum* del éxito y la rentabilidad, nadie estaba mejor preparado que Junco. El hecho mismo de tratarse de un periódico lejano de la capital, favoreció una mayor permisividad de parte de la ensimismada clase política nacional. En 1993, juzgando que la apertura favorecía un proyecto nacional, Junco abrió *Reforma* en Ciudad

de México con una infraestructura espectacular, un plan de negocios de largo plazo y una serie de guiños a socios comerciales norteamericanos a manera de protección. En los siguientes años el periodismo moderno de *Reforma* aceleró el proceso de cambio de *El Universal* y ayudó a sepultar los viejos periódicos vinculados al ‘antiguo régimen’. En poco tiempo los dos diarios eran los preferidos por los lectores ávidos de información profesional, excepto por una folclórica salvedad: *La Jornada*.

*La Jornada* nació hace 20 años, de los residuos de dos proyectos heroicos cancelados por la censura oficial: *Excélsior* y *Unomásuno*. Lejos de disminuir su combatividad, los sucesivos golpes habían radicalizado a reporteros y editores. *La Jornada* (1984) un tabloide de inspiración europea, se convirtió en el diario de los intelectuales y de los universitarios. En sus páginas se han ventilado muchos problemas sociales, el feminismo, la ecología, la desigualdad. Cuando el Subcomandante Marcos tomó la plaza de San Cristóbal en Chiapas el 31 de diciembre de 1993 el diario alcanzó la cresta de la ola. Por desgracia, el profesionalismo de *La Jornada* ha estado con frecuencia por debajo de su compromiso social. Muchos de los intelectuales fundadores tuvieron que salir por diferencias con la dirección atribuibles a discrepancias ideológicas. La cobertura periodística no siempre ha tenido el rigor deseable por razones de partido. La contratación y ascensos en la redacción han seguido criterios de filiación política antes que profesionales. En los últimos años el diario ha perdido lectores, aunque conserva un tercer lugar con una tirada que ronda los 50.000 ejemplares. Por debajo de *La Jornada*, el viejo *Excélsior* aún da boqueadas con poco menos de 20.000 ejemplares y *Milenio*, un tabloide con cinco años de vida, estabilizó su crecimiento en una cifra similar.

La prensa de provincias ha contribuido a la transformación del periodismo mexicano.

La prensa de provincia es mucho más importante que estos terceros lugares. La transformación del periodismo en México ha sido en buena medida el resultado de los esfuerzos de una media docena de grandes diarios del interior. El de *Siglo 21*, es un caso emblemático. Fundado en Guadalajara en 1991 a imagen y semejanza de *El País* de Madrid, el diario se convirtió en un éxito repentino y punto de referencia por sus coberturas profesionales, la investigación periodística, la novedad de sus suplementos y un estilo de redacción elegante y desenfadado. Adquirió premios, fama y

fortuna y desapareció ocho años después, tan repentinamente como había llegado, por las torpezas empresariales de su dueño. El caso de *El Imparcial* de Hermosillo y el *AM* en León, siguiendo el modelo norteamericano de *El Norte*, se convirtieron en empresas muy sólidas con un periodismo moderno y profesional. Mención aparte merece *Diario de Yucatán*, un periódico conservador y de gran calidad, que constituye un fenómeno de circulación y prestigio en la lejana Mérida.

## Los retos

El triunfo de Vicente Fox en el verano de 2000, que pone fin a 75 años de Gobiernos priistas, demostró que la conquista o preservación del poder ya nunca más residiría en la propia clase política sino en el electorado, es decir, la opinión pública. No fueron los únicos que llegaron a esta conclusión. Los periodistas, los editores y los dueños de los medios de comunicación se dieron cuenta de que, en cierta manera, se habían hecho más poderosos que los poderosos. Súbitamente los políticos dependían de los medios de comunicación para construir una imagen pública, para preservar sus carreras,

La emergencia de un mercado político, con tres grandes partidos compitiendo entre sí, generó una vida pública hiperventilada. Para los partidos políticos ha sido más fácil hacer

campañas electorales por la vía expedita de destruir la reputación de los rivales que por el esforzado camino de construir proyectos de futuro. Un día es un vídeo con imágenes de una extorsión; otro es la publicación del expediente sobre la riqueza de un amante de gobernador. Por desgracia no se trata de un ajuste de cuentas con los responsables de los grandes desfalcos del pasado o los causantes de los males crónicos que aquejan al país. Es más bien el fusilamiento del que va pasando, del candidato que estorba a otro político, del eslabón débil en la cadena alimenticia.

Aunque la opinión pública ha quedado horrorizada, se ha vuelto adicta a estas ejecuciones sumarias. Durante tanto tiempo los contribuyentes fueron víctimas cautivos de la corrupción oficial, que ahora todos asisten fascinados al linchamiento.

En esta masacre purificadora, los periodistas viven en temporada de caza sin ninguna restricción. Los más ingenuos gozan embelesados de su repentina gloria. Los más cautos perciben que ninguna cacería es genuina si la presa está ante la mira atada de pies y manos. La investigación periodística se ha convertido en una mera edición de los expedientes filtrados por los enemigos de la víctima sacrificada. Pero no es fácil escapar de ello. Las empresas de comunicación son las más interesadas en alargar el período de ejecuciones públicas porque las denuncias de corrupción ele-

van las tiradas y ofrecen una imagen de independencia y profesionalismo.

Al enorme protagonismo que periodistas y medios de comunicación tuvieron en el pasado (a cambio de la sujeción) ahora se suma el disfrute de la autonomía. Lejos de transformarse en una mejor práctica del oficio, el fenómeno se ha traducido en una soberbia que inhibe la autoexigencia, la capacitación profesional y el sentido de responsabilidad.

## El trópico

Una vez más es la prensa de provincias la que ofrece las perspectivas más interesantes. Por un lado, todavía hay bolsones en los que la transición política ha avanzado más lentamente y los periodistas enfrentan la intransigencia de gobernantes poco tolerantes hacia las críticas. Esto ha obligado a un ejercicio más cuidadoso en la investigación de vicios públicos y a una puesta en página más responsable frente al lector.

El principal reto en algunas zonas del país reside en el espinoso trato de los asuntos de narcotráfico. A diferencia de los políticos, a los cárteles no les importa la factura política que re-

Los políticos hacen campaña por la vía expeditiva de destruir la reputación del contrario, y la prensa se ha prestado al juego.

presenta asesinar a un periodista incómodo. En las dos fronteras y a todo lo largo de las costas, el narco constituye un poder autónomo que está por encima de la ley. No hay defensa de un sicario que atenta contra un reportero. Después de Colombia, México es el país con mayor número de profesionales asesinados. En los últimos dos años, las estadísticas han escalado y no se perciben cambios en este histo-

rial sangriento.

El periodismo mexicano sufre una extraña paradoja. De un lado, la democracia le permite gozar de una aparente edad de oro: en la capital enfrenta a una clase política que vive poco menos que aterrorizada por las grabadoras, cámaras y micrófonos de una prensa omnipresente e impune que posee todos los derechos y privilegios típicos del primer mundo, pero sin ninguna de sus responsabilidades. De otro, en muchas zonas del país la prensa está acosada por el lado más oscuro del capitalismo tropical: autoridades anacrónicas y hostiles, y barbarie desencadenada por el crimen organizado. En la periferia los periodistas ponen en riesgo sus vidas día a día; en el centro, sólo su conciencia.



# El 'reportaje neutral' en la doctrina del Tribunal Constitucional

**E**n materia de libertades de comunicación, especialmente si se trata de opinión y de información, el Tribunal Constitucional español (TC) ha creado un relevante cuerpo doctrinal que viene a cubrir las carencias originadas por la falta de desarrollo normativo del art. 20 de nuestra Constitución. Este *corpus*, doctrina legal o jurisprudencia, imprescindible a la hora de interpretar los preceptos sobre el amparo de los derechos informativos, se ha conformado, también, con la jurisprudencia emanada del Tribunal Europeo de Derechos Humanos fruto de la aplicación del art. 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos y de las Libertades Fundamentales, de 1950. El carácter vinculante de esta interpretación, al tratarse de preceptos constitucionales, ha coadyuvado al desarrollo de los derechos fundamentales de conformidad con los valores y principios que reconoce y protege la Ley Fundamental.

Antes de entrar a considerar en qué consiste la tesis del llamado 'reportaje neutral', y su importancia a la hora de tomar una decisión cuando se enfrentan dos derechos fundamentales, conviene recordar que el Tribunal Constitucional ha hecho importantes aportaciones a la interpretación del contenido de la libertad de información. Así, y en primer término, a partir de su sentencia de 16 de marzo de 1981, consolidó la doctrina del "interés público" como requisito de la prevalencia del derecho a emitir información. Efectivamente la CE, mediante su art. 20.1. d), reconoce y protege el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. Es la "veracidad" la única condición que el texto constitucional impone a la información. Este requisito fue considerado insuficiente por el TC para que la libertad de emisión primara frente a otros derechos de similar rango legal, como el derecho al honor, a la

intimidación o a la propia imagen. Y es aquí cuando el TC interpreta que la persona no sólo tiene derecho a recibir información veraz, sino que esa información ha de ser, además, de “interés público”, lo que le permitirá participar en la vida pública. En un régimen de convivencia democrático el derecho público más importante es el de participación en la vida pública –elección de gobernantes y legisladores, y pago de tributos–, y para que ésta sea efectiva es necesario que la información que se recibe sea de “interés”. En ello consiste el derecho fundamental a recibir información que tenemos todos los ciudadanos. Por tanto, la primera gran aportación que hace el TC, como máximo intérprete de la Constitución, al desarrollo del art. 20.1.d), es la del interés público de la información.

El requisito de la “veracidad”, recogido en el precitado artículo constitucional, ya planteó importantes discusiones en el momento de su redacción. La cuestión consistía en si el adjetivo que debería aparecer era el de “verdad” o el de “veraz”, referido a la información. En el primer caso, los hechos objeto de la noticia difundida habrían de ser absolutamente ciertos y coincidentes milimétricamente con el suceso transmitido. En el segundo, se entendía que la “veracidad” era la verdad lógica, debiendo ser narrado el acontecimiento de la forma más exacta posible, algo que afectaba a la profesionalidad y credi-

---

La veracidad de la información no debe confundirse con una exigencia de concordancia con la realidad incontrovertible de los hechos, sino que en rigor únicamente hace referencia a una diligente búsqueda de la verdad que asegure la seriedad del esfuerzo informativo.

---

bilidad del informador. Pues bien, en lo concerniente a la “veracidad”, el TC ha consolidado una doctrina según la cual este requisito constitucional no va dirigido a la exigencia de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información, sino a negar la protección constitucional a los que transmiten como hechos verdaderos, bien simples rumores, carentes de toda constatación, o bien meras invenciones o insinuaciones sin comprobar su realidad mediante las oportunas averiguaciones propias de

un profesional diligente. Todo ello sin perjuicio de que su total exactitud puede ser controvertida o se incurra en errores circunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado. La razón se encuentra en que cuando la CE requiere que la información sea “veraz” no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas, como estableciendo un deber de diligencia sobre el informador a quien se le puede y debe exigir que lo que transmite como “hechos” haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos. De este modo, el requisito de la veracidad deberá entenderse cumplido en aquellos casos en los que el informador haya realizado, con carácter previo a la difusión de la noticia, una labor de averiguación de los hechos sobre los que versa la información y la referida indagación la haya efectuado con la diligencia que es exigible a un profesional de la información. Precizando que el alcance de la diligencia exigible a un profesional de la información no puede concretarse *a priori* y con carácter general, pues depende de las características concretas de la comunicación de que se trate, por lo que su apreciación dependerá de las circunstancias del caso. En resumen, la veracidad de la información no debe confundirse con una exigencia de concordancia con la realidad incontrovertible de los hechos, sino que en rigor únicamente hace referencia a una diligente búsqueda

de la verdad que asegure la seriedad del esfuerzo informativo (vid. como resumen las SSTC 54/2004, de 15 de abril, y 171/2004, de 18 de octubre, en donde el TC concreta y matiza esta tesis que empezó a aplicar en la STC 6/1988, de 21 de enero).

La tesis del ‘reportaje neutral’, que el TC ha venido perfeccionando hasta la fecha desde la STC 41/1994, de 15 de febrero, ha supuesto un considerable avance en la interpretación de las responsabilidades del profesional y del medio de comunicación, en el sentido de su exoneración. Esta doctrina puede caracterizarse en los términos siguientes:

**a)** El objeto de la noticia ha de hallarse constituido por declaraciones que imputan hechos lesivos del honor, pero que han de ser por sí mismas, esto es, como tales declaraciones, noticia y han de ponerse en boca de personas determinadas, responsables de ellas. De este modo se excluye el ‘reportaje neutral’ cuando no se determina quién hizo tales declaraciones.

**b)** El medio informativo ha de ser mero transmisor de tales declaraciones, limitándose a narrarlas sin alterar la importancia que tengan en el conjunto de la noticia. De modo que si se reelabora la noticia no hay ‘reportaje neutral’, y tampoco lo hay cuando es el mismo medio el que provoca la noticia, esto es, en el llamado periodismo de investigación, sino que ha de limitarse a reproducir algo que

ya sea, de algún modo, conocido.

c) En los casos de ‘reportaje neutral’ propio la veracidad exigible se limita a la veracidad objetiva de la existencia de la declaración, quedando el medio exonerado de responsabilidad respecto de su contenido. Consecuentemente, la mayor o mejor proximidad al ‘reportaje neutral’ propio modula la responsabilidad por el contenido de las declaraciones.

La importancia de esta interpretación radica en que de forma indirecta viene a derogar implícitamente algunas disposiciones vigentes, así declaradas con anterioridad por el propio TC. Efectivamente, hasta fechas recientes el ordenamiento jurídico ordinario venía interpretando, de acuerdo con la anterior doctrina constitucional, que determinados preceptos de la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966 continuaban vigentes, rechazando la tesis de su inconstitucionalidad sobrevenida, especialmente en lo relativo a la responsabilidad del director del medio informativo –arts. 34, 39 y 65 y concordantes de la Ley–. La cuestión es simple: si el director del medio tiene total y absoluta capacidad para determinar lo que se difunde a través del mismo –derecho de veto–, también es responsable de lo difundido. Principio que si en 1966 podía considerarse acertado en el contexto social y político por los jerarcas del régimen, difícilmente puede aceptarse hoy, aun admitiendo la consideración hecha por el TC

En los casos de ‘reportaje neutral’ propio la veracidad exigible se limita a la veracidad objetiva de la existencia de la declaración, quedando el medio exonerado de responsabilidad respecto de su contenido.

de que la derogación total de la citada Ley de Prensa dejaría un vacío legal –responsabilidades del director del medio, y del propio medio– cualitativamente superior a considerar su vigencia en el régimen de libertades proclamado por la Constitución de 1978.

Ahora ya sabemos, con el necesario respaldo legal, que el director de un medio informativo puede, o no, según su criterio, difundir una carta al director, el comunicado de una asociación de vecinos, o la nota de prensa de la Dirección General del Tráfico, siendo responsables del contenido de tales mensajes los firmantes o remitentes. 

## El décimo aniversario de Internet

Dos millones de ordenadores –la mayoría propiedad de profesores, científicos e investigadores de las empresas estadounidenses– estaban conectados a Internet en enero de 1994. Fue entonces cuando los grandes proveedores digitales, que hasta la fecha mantenían sus servicios electrónicos en privado, decidieron abrir su uso al resto del mundo. Para conmemorar este evento, la organización Digital Future Project (DFP) ha dedicado su estudio anual sobre el impacto de Internet en Estados Unidos, que viene publicando desde 2000, a resumir los 10 patrones básicos de conducta del internauta estadounidense en la Red.

**1.** La brecha digital se cierra, pero se abre de otra forma. El 75% de los estadounidenses tiene acceso a Internet en casa, el trabajo, el colegio,

la biblioteca u otros lugares. Pero, como se plantean en DFP, ahora la brecha digital se ha trasladado al acceso desde el propio hogar, que aún no está tan extendido. E incluso apuntan que la gran división se produce entre quienes disponen de banda ancha y quienes utilizan el acceso tradicional a través del módem telefónico.

**2.** Internet se come a la televisión. En los últimos años, los usuarios han aumentado el tiempo que permanecen conectados en detrimento del que antes pasaban ante la tele, sin que lo hayan detraído de otras actividades como estar con la familia y los amigos, el ejercicio, dormir o sus *hobbies*. Y cuanto más experiencia en la Red tienen, menos televisión ven. Pero además se apunta una cuestión cuyos efectos se verán en el futuro: se ha pasado de una actividad pasiva (ver la televisión) a una interactiva (Internet).

**3.** La credibilidad de la información en la Red desciende. En los tres

primeros años del estudio de DFP, la credibilidad de la información entre los usuarios era alta. Sin embargo, empezó a declinar a partir de entonces.

4. Aumentan las compras por Internet. En 2001 las compras en la Red alcanzaban una media de 11 veces al año; ahora se sitúan en 30 veces. Además, cuanto más aumenta el uso de Internet, mucho más se compra a través de la Red.

5. Los internautas no son marginados sociales. Dicen los responsables de DFP que hoy día parece de chiste que hasta hace poco tiempo el internauta medio fuera considerado un tipo aislado socialmente, por lo que incluso se temió que el uso de la Red pudiera dañar las relaciones familiares y perjudicar a otras actividades como dormir, hacer ejercicio, etc. Esa tesis, dicen, no se sostiene hoy. Es más, sus estudios demuestran que los internautas son más activos socialmente que los no usuarios. Y, además, gracias al correo electrónico y la mensajería inmediata, Internet se ha convertido en una herramienta para entablar relaciones y comunicarse más. Por otro lado, cada vez es más común hacer otras actividades (como leer, hablar por teléfono o ver televisión) mientras se utiliza Internet.

6. La preocupación sobre la seguridad y la privacidad se mantiene. Aunque, según DFP, cada vez es menor.

7. Internet es la herramienta prin-

cipal de información de los internautas. Esta tendencia ha aumentado desde que existe la banda ancha.

8. Los efectos de Internet en los niños todavía no están claros. Por eso, los padres mantienen una relación conflictiva con la Red, puesto que no están seguros de cómo afecta a su educación, pero sobre todo no están seguros de si deberían controlar más su uso.

9. El correo electrónico, la gran estrella. El *e-mail* es la razón más importante para conectarse y, para bastantes usuarios abre muchas oportunidades de comunicarse y en un ámbito más amplio que por teléfono o el correo tradicional. La tendencia más importante que ha encontrado DFP es que los internautas más experimentados no contestan su correo como solían hacerlo: para los nuevos usuarios el correo electrónico debe contestarse inmediatamente.

10. La banda ancha lo cambiará todo... otra vez. Igual que la llegada de Internet dio un vuelco a la sociedad, la banda ancha como método de acceso a la Red está provocando su propia revolución. Por ejemplo, la conexión en los hogares: la frecuencia de acceso, el tiempo de estancia y lo que se hace. Ya se está viendo que los usuarios de banda ancha pasan más tiempo conectados que los que acceden por módem y, según cómo entran, varían sus actividades. Ahora se ve que su mayor ventaja no es la rapidez en el acceso, sino que la banda ancha está

siempre dispuesta: no hace falta andar conectándose y desconectándose.

Mientras, los datos sobre el uso de Internet en Europa muestran que se ha convertido en el primer medio escrito del continente. Un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), que agrupa a las empresas que ofrecen medios interactivos, afirma que el 20% de los europeos navegan por la Red, el doble de los que leen periódicos (11%) y algo más del doble de los lectores de revistas (8%). Sólo la radio (30%) y la televisión (33%) superan a Internet.

En este ámbito, España sigue a la cola de Europa, con apenas un 34% de penetración en la Red, que supone tres puntos menos que el año pasado. En el otro extremo está Suiza, donde se alcanza el 74%.

Además, el perfil del internauta español es el de un joven, que se conecta de lunes a viernes. El 56% son varones entre 15 y 34 años.

Fuentes: *Digital Future Report*, *Periodistas21*

## AP redefine el papel de la Red en el periodismo

El presidente de la agencia de noticias Associated Press (AP), Tom Curley, pronunció un discurso a mediados de noviembre en la Online News Association, en Hollywood, sobre cómo su empresa se adapta a un mercado cada vez más sofisticado. Y pre-

dijo una nueva era para la información digital en aquellas empresas que se muevan con los tiempos.

“Tenemos una oportunidad histórica de construir una audiencia de entusiastas de la información, que leerán, escribirán, e incluso participarán en algún tipo de negocio remunerado en Internet”, afirmó. “Internet se ha convertido en el medio del negocio de la información, no sólo en otro medio de distribución”.

Desarrollándose a medida que aumentaba la demanda y las oportunidades que ofrece la Red, las empresas de la información han aprendido, según Curley, que publicar en Internet va más allá del mero hecho de renovar el contenido de los periódicos digitales. Muchos grupos han comenzado a ofrecer noticias en tiempo real y contenido multimedia, pero se enfrentan a nuevos retos con servicios siempre en marcha, gracias a la banda ancha y a los servicios multiplataforma.

Los nuevos negocios en Internet asociados a la información son la asignatura pendiente de los medios, algo que “será tan crítico en la siguiente fase de Internet como lo fue la creación de sitios *web* en los primeros 10 años” de historia de la Red, según Curley.

Ese nuevo entorno –que se ha denominado Web 2.0– estará marcado por la presencia cada vez más extendida de las conexiones de banda ancha, lo que facilitará que los inter-

nautas estén siempre conectados.

“El contenido será más importante que el contenedor”, dijo el presidente de AP. Por eso, los clientes accederán al contenido informativo de diferentes formas, independientemente del formato. Así, las noticias podrán llegar vía móvil, televisor, ordenador o cualquier otra fórmula. “Son los usuarios los que deciden cómo va a ser su grado de interés, qué aplicación, que servicio, que momento, que lugar...”, agregó.

Y en este sentido, AP ha tenido que realizar cambios para hacer que su empresa fuera de un modelo tradicional de “promocionar” las noticias a los clientes a un modelo con una estructura de base de datos, que permite distribuir la información en un amplio abanico de formatos. Así, se piensa en la información como la suma de muchas partes: un alerta, un titular, una sinopsis, un artículo completo...

Dándose cuenta de la importancia de los *blogs*, Curley sostuvo que este medio ha desempeñado un papel fundamental al convertir las noticias en una conversación, en lugar de en un sermón. Sin embargo, añadió que nunca reemplazará al periodismo, porque los *bloggers* siempre necesitan sustentar su trabajo en hechos y análisis profesional. “Investigar la verdad siempre será un trabajo muy caro, y necesitará de dinero real para pagarlo”, afirmó.

Fuentes: *Editor & Publisher, Dot Journalism*.

## El escándalo del fraude en las cifras de venta de diarios

Todo empezó, asegura *The Washington Post*, en 1998, cuando el periódico *Chicago-Sun Times* compró una nueva rotativa, que lo llevó casi a la ruina. La máquina tuvo muchos problemas, que provocaron que el diario llegara tarde a los quioscos y a los suscriptores, lo que derivó en una masiva cancelación de suscripciones. Luego llegó la crisis de la empresas en Internet, que acabó con los beneficios que lograba hasta entonces el periódico con los anuncios de empleo. Y, para colmo, se produjeron los atentados del 11 de septiembre, que provocaron la recesión del petróleo y, por ende, condujeron a una disminución general de las inversiones en publicidad. Ahí fue cuando el diario comenzó a hacer trampas.

Como la circulación se calcula restando los ejemplares devueltos al total de los impresos, el *Chicago-Sun Times* comenzó a pagar a sus distribuidores para que no devolvieran números, lo que aumentó artificialmente sus cifras de circulación, según reveló una auditoría posterior. Con ello consiguió aumentar las tarifas de la publicidad en sus páginas.

Cuando el diario recibía dinero por contribuir a los programas de re-

ciclado de los periódicos, lo que hacía era desviarlo a un fondo con el que se compraban más ejemplares propios, que luego se distribuían en las escuelas, pero que aumentaban las cifras de circulación. La empresa editora ha confesado después que estas cifras estaban infladas en un 10%, pues se sumaron 50.000 compradores inexistentes a los 482.000 habituales.

El escándalo del *Chicago-Sun Times* se hizo público en noviembre del año pasado. Desde entonces, otros tres periódicos han revelado que también hacían trampas: el *Dallas Morning News*, que pertenece a Belo Corp., y los periódicos *Newsday* y *Hoy* (éste en español), ambos de Tribune Co.

Los diarios estadounidenses han ido perdiendo cuota de mercado desde 1987, el último año en el que aumentó la circulación, según la Newspaper Association of America, que agrupa al sector. Entre las causas de esas pérdidas están los cambios sociales –menos tiempo para leer un periódico al día– y la implantación de otras fuentes de información, como los canales de noticias de la televisión por cable.

Las trampas de estos diarios han sacado a la luz la debilidad del órgano que controla la circulación de los periódicos estadounidenses, el Audit Bureau of Circulations (ABC), cuyos informes sirven para establecer las tarifas de publicidad. En respuesta a los fallos detectados, la organización ha castigado a los periódicos implicados

y se ha impuesto normas más severas.

Una investigación interna del *Dallas Morning News* concluyó que “la presión” llevó a sus ejecutivos a maquillar sus cifras ofreciendo incentivos para lograr los objetivos de circulación, sin verificar que éstos se habían alcanzado. Desde abril a septiembre de 2003, el periódico infló sus resultados en un 5% que subió hasta el 10% en la edición del domingo, según explicó el propio diario.

ABC hizo pública el pasado noviembre una investigación realizada sobre *Newsday*, en la que encontró que había cerca de 100.000 lectores fantasma. Entre septiembre de 2002 y el mismo mes de 2003, este diario afirmó que vendía una media de 579.599 ejemplares semanales. La auditoría encontró que la cifra real era un 16,9% menor. Más o menos lo mismo ocurría con sus ediciones del domingo (reportó un 14,5% más) y del sábado (5,8%).

También su diario en español, *Hoy*, puso en marcha las mismas prácticas, según otra auditoría de ABC. En su caso, el diario neoyorquino maquilló sus resultados en un 46,4% y algo menos en su edición dominical (23,3%).

Como castigo, ABC ha impuesto a los dos periódicos dos auditorías anuales (en lugar de una), los ha excluido de alguno de sus servicios y además deben proporcionarle un programa de actuación para demostrar que corregirá sus prácticas ilegales.

Las trampas en las que incurrieron estos periódicos se produjeron sobre los ejemplares que revenden en la calle. Entre otras cosas porque las suscripciones son fáciles de comprobar, basta llamar al suscriptor y preguntarle si recibe el periódico, y también cuántos ejemplares. Algunos periódicos, como el *Chicago-Sun Times* pusieron en marcha esquemas complicados para que los auditores de ABC no detectaran sus prácticas.

ABC permite a los periódicos, cuando se computa la circulación semanal, eliminar de sus resultados algunos días de escasa venta. Esta posibilidad está pensada para permitir que los diarios usen estos días para las ventas durante las vacaciones o cuando éstas son bajas por el mal tiempo. El *Chicago-Sun Times* se aprovechó de ello utilizando los sábados—tradicionalmente un día de menor venta— como días eliminados del cómputo semanal. Además, tomó las cifras de periódicos no vendidos de otros días y los atribuyó a los sábados. Esto hizo que bajara mucho la venta en sábado, pero como se consideraba un día eliminado, no computaba en su media de circulación.

Para impedir que vuelvan a escapársele prácticas similares, ABC ha aumentado su plantilla de auditores y además ha hecho unos cambios en su normativa. A partir de ahora, pedirá informes más detallados; por ejemplo, de los lugares de venta, los ejemplares que se entregan a cada

vendedor, cuántos venden y cuántos devuelven. Además, sus auditores harán visitas aleatorias a los vendedores.

Fuentes: *The Washington Post*, Editor & Publisher, Reuters.

## Consejos a los jefes de redacción

La organización de periodistas Poynter ayudó a planificar un seminario destinado a redactores jefes de diversos medios de comunicación cuyo objetivo es, algún día, dirigir una redacción. Durante tres días, 14 personas recibieron los consejos de directores y editores de prensa e hicieron el ejercicio de resolver situaciones comunes hoy día en cualquier redacción: decidir prioridades, recortar presupuestos y tomar iniciativas.

Los jefes de redacción debatieron sobre lo que hacen y lo que les hubiera gustado saber antes de llegar a su posición. Éstos son algunos de sus planteamientos:

— Haberse dado cuenta de cuánto se magnifican las palabras y actuaciones de un jefe y cómo lo que uno dice debe corresponderse con lo que hace.

— Animar al debate de temas periodísticos, escuchar distintas opiniones, buscar diferentes perspectivas. Pero tener claro que al final el jefe es el responsable de la última decisión.

— Demostrar la importancia de la vida fuera de la redacción. Si uno es un ejemplo de equilibrio en su vida personal, sirve de modelo para todo el equipo.

— Trabajar constantemente en el desarrollo de las habilidades de su equipo. Cuando uno llega al puesto de jefe, tiene que haber desarrollado altos niveles de habilidades en recursos humanos.

— Estar preparado para dirigir y apoyar el cambio en la redacción.

Al final del seminario, John Carroll, director de *Los Angeles Times*, se unió al grupo para hablar del reto de hacer una redacción a medida. “Es más divertido formar una redacción que limitarse a vigilarla”, dijo. Para ello ofreció siete consejos a los aspirantes a directivos:

1. Tu trabajo es ser el jefe. Carroll dijo que cada día hace periodismo en algún sentido. “La redacción te necesita para ser periodista”, agregó. Enseñe a la redacción cómo hacer mejor periodismo a su lado.

2. Dirija el periódico; pero no deje que le dirija a usted. El día a día puede abocarle a ir sin rumbo. No lo permita. Busque un objetivo y encamínese a él.

3. Utilice cada oportunidad de contratar a alguien como si fuera oro. Contrate a gente con talento que pueda hacer mejor el periódico; no se limite a llenar una vacante.

4. Toque todas las notas en la redacción. “Componga una sinfonía de

puestos de trabajo”, dijo. Los directivos tienden a estar más atentos a los departamentos que conocen mejor. Coloque cada puesto y cada departamento en una posición encaminada al éxito.

5. Motive a cada persona de la redacción. La moral depende de que todos se sientan involucrados. Ayude a la gente a ver cómo pueden contribuir.

6. Valore las decisiones más difíciles. Si tiene un jefe que le da problemas, enfrente a los hechos: tiene un grupo de periodistas que no están progresando, una redacción a la que no se atiende y unos lectores que no están recibiendo lo que piden. “Haga el cambio”, dijo.

7. Cree una fábrica de ideas. Haga que su gente hable de ideas. Sondee en todos los niveles de la redacción. Los mejores cerebros están en el fondo de la redacción. No menosprecie a la gente. Valore sus ideas.

Fuente: Poynter.

## Por los Estados Generales del Periodismo

El director de Redacción de la revista francesa *Le Nouvel Observateur*, Laurent Jauffrin, ha hecho en Francia un llamamiento para organizar una “movilización ciudadana”, los Estados Ge-

nerales de la Información, con el fin de protestar ante el peligro de que los medios de comunicación sean puestos “bajo tutela” en nombre de intereses ajenos a la información.

Su preocupación por la situación se produce después de que el financiero Serge Dassault comprara la empresa que edita el diario *Le Figaro* y una docena de cabeceras regionales. Poco después de prometer independencia editorial, Dassault advirtió a los directivos de *Le Figaro* que no debían publicar historias que pusieran en peligro “los intereses comerciales o industriales” de Francia, según reveló la redacción, que también se quejó de que los artículos sobre la empresa de su nuevo propietario, Dassault Aviation SA., se habían “caído” inexplicablemente.

Ésta es la carta de llamada a la movilización de Jauffrin, quien ha pedido que firmen tanto periodistas como ciudadanos de a pie:

“El peligro de que sea puesta bajo tutela planea sobre la prensa. Aunque la libertad y el pluralismo en la información están garantizados por ley, hay cada vez más influencia de las empresas sobre los medios, por lo que estos principios están perdiendo su contenido.

Los periódicos independientes son cada vez más raros; los accionistas intervienen cada vez más en el trabajo de los periodistas, para influir en el tratamiento de la información en nombre de intereses ajenos a la pren-

sa; muchos directivos de grandes empresas de información imponen a sus equipos formas de actuar que no tienen nada que ver con el oficio de informar: ‘Dejen la parte disponible del cerebro para Coca Cola’, “hay informaciones que perjudican más que otra cosa. Ponen en peligro los intereses comerciales de nuestro país”, etc.

Es verdad que los periodistas no pueden encerrarse en una torre de marfil e ignorar los intereses comerciales o económicos que permiten el equilibrio financiero –y por lo tanto la independencia– de las empresas donde trabajan; igual que no podrán definir solos la orientación política de su cabecera si evitan cualquier contacto con los accionistas. Pero es imposible abandonar, bajo presión de intereses exteriores, las reglas elementales del tratamiento de la información, sin perder a la vez el prestigio profesional y poner en peligro a la propia empresa.

Por eso, lo que está ocurriendo no puede quedarse sin una respuesta. La independencia no se concede sin más, sino que se gana por el esfuerzo y la paciencia de redacciones dispuestas a defender su integridad.

Al igual que otras publicaciones, tras un acuerdo entre la plantilla y la dirección, *Le Nouvel Observateur* se dotó de una carta de derechos y obligaciones de los accionistas y de los redactores. Es una vía posible, aunque también hay otras; lo que se trata es

de abrir un debate y analizarlas. Es el momento de revelarse.

Ya es hora de que la profesión periodística se reúna, se ponga de acuerdo y abra un debate con sus socios –los lectores, los accionistas, los anunciantes, los directivos– para examinar las formas de actuar que mejor garanticen los principios de libertad y de pluralismo.

Es el momento de organizar los Estados Generales del periodismo o de los profesionales, donde los intelectuales, lectores, auditores, telespectadores, podrán, fuera del corporativismo y la autocomplacencia, debatir en libertad y organizar la toma de conciencia”.

Por Laurent Joffrin. [ljoffrin@nouvelobs.com](mailto:ljoffrin@nouvelobs.com)

Fuentes: *Le Nouvel Observateur*, *Forbes.com*

## ‘Sourze’, el diario impreso de los internautas

Hasta ahora en la prensa escrita se pagaba a los colaboradores por escribir artículos en el periódico que se vende en el quiosco y, sólo después, este trabajo se pasaba a la versión digital, donde una *web* mantiene la cabecera y permite ampliar el número de lectores. Pero en Suecia el modelo se ha transformado completamente.

El diario *Sourze*, que nació en In-

ternet hace tres años y medio, cobra a los internautas que quieren ver sus aportaciones impresas. Desde el pasado septiembre, *Sourze* ha sacado su cabecera en papel, con una edición de 10.000 ejemplares que se distribuyen gratuitamente dos viernes al mes y, de momento, sólo en Estocolmo. En la primera del periódico se puede leer “*Sourze*, el diario escrito en Internet por sus propios lectores”.

“Se puede pensar que Internet es la solución perfecta para los nuevos medios, porque no existe el problema de la distribución”, explicaba al diario *Libération* su redactor jefe y fundador, Carl Olor Schlyter. “Pero se olvida a la competencia. Todo el mundo está al mismo nivel, en el mismo envase. Nosotros estamos a un clic de *Dagens Nyheter*, *Aftonbladet* [diarios suecos de pago] o del *New York Times*. De ahí la necesidad de tener una versión papel para desarrollarnos, porque nos hemos dado cuenta de que lo que está escrito en Internet no tiene la misma dignidad de lo impreso en papel”.

Es, también, otra manera de hacer frente a la competencia de las *weblogs*, que comienzan a multiplicarse y que podrían dejar obsoletas a *webs* como la de *Sourze*. En el primer número en papel, de 28 páginas en formato tabloide, “que tiene el aspecto de un periódico y no de un *fanzine*, para tranquilizar a los anunciantes”, *Sourze* titula: “Anders, 21 años y pedófilo: ‘Yo no hago daño a nadie’”.

Le sigue una explicación de An-

ders sobre su terapia y sus problemas de identidad.

También en primera, un gran retrato de Haleh Nowroozi, una joven que habla de integración, bajo el titular: “¿Cómo te sientes hoy: iraní, sueca, asiática o suequizada?”.

Hay muchos reportajes en primera persona de internautas que cuentan su vida o comentan la actualidad, pero también firmas de políticos o de expertos. Básicamente es una mezcla de artículos serios, de introspección o sensacionalistas.

Su redactor jefe reconoce que les pueden engañar, porque no conocen a sus colaboradores virtuales. “Creo que en su mayoría dicen la verdad. Nosotros nos ceñimos a la legalidad y prohibimos las calumnias”.

Anna-Carin Collin comenzó a escribir en *Sourze* hace dos años. “Al principio me resultaba rara la idea de pagar 100 coronas por artículo [11 euros] para escribir en Internet. Pero sentí la necesidad de escribir y eso me ha ofrecido una forma de recibir comentarios. Y pagar no es un obstáculo porque también pago para otras cosas, como el cine”.

Ahora Collin es una colaboradora habitual, por lo que ya no tiene que pagar, como ocurre en *Sourze* con quienes son profesionales de la escritura, o expertos. “Es una forma de equilibrio y además da valor a los textos de los internautas, porque gente conocida escribe en el mismo soporte”, dice Schlyter.

En los últimos cuatro años, *Sourze* ha publicado alrededor de 20.000 textos en Internet y afirma recibir 40.000 visitantes mensuales en su *web* ([www.sourze.se](http://www.sourze.se)).

Gracias a la versión en papel, *Sourze* espera ganar más anunciantes y aumentar los internautas que visitan su página.

Fuente: *Libération*

## Podcasting, una nueva forma de hacer radio

El iPod, el dispositivo diseñado por Apple, se ha convertido en el vehículo para hacer una nueva forma de radio. Hasta ahora este último medio de comunicación obligaba al oyente a sintonizar la emisora y coincidir en el tiempo de emisión de un programa de radio para poder escucharlo. En el caso de la radio digital, todo lo más a lo que se había llegado era a colgar en una *web* un archivo Mp3, que el usuario se podía descargar y escuchar a través del ordenador, pero que le obligaba a repetir esta operación cada vez que quería seguir un programa. Eso sí, es un sistema gratuito.

Ahora se puede realizar esta misma operación con un iPod o cualquier reproductor Mp3, pero la diferencia es que el sistema utilizado permite verificar automáticamente si hay nuevos contenidos y, en ese caso, bajarlos al ordenador y, después, al repro-

ductor. De esta forma, se puede escuchar un programa de radio en cualquier momento y no necesariamente en el ordenador: radio a la carta. A través del iPod se puede conectar con el equipo musical de un coche y emitir a través de éste su contenido. Pero también ofrece la posibilidad de usar un equipo conectado a un canal vacío de FM que se conecta a la radio del coche y a través del cual se emite como cualquier emisora.

Pero la verdadera revolución implica que cualquiera, sin contar con grandes medios tecnológicos ni económicos, puede hacer un programa sin límite de difusión ni tampoco de programación por culpa del tiempo o del espacio. Basta un micrófono, un *software* de grabación y un poco de imaginación. Cualquiera puede, en definitiva, hacer su propio *blog* hablado y, además, recibir contestación de los oyentes.

Como es habitual en Internet, ya existen cientos de páginas dedicadas al Podcasting en Estados Unidos, aunque oficialmente esta nueva forma de radio no nació hasta agosto pasado, según asegura la definición del término de la enciclopedia digital Wikipedia. Una de ellas es Audible.com, una empresa estadounidense que comenzó a vender libros (audibles?) que se podían descargar en la *web*, pero que ahora han entrado en el negocio de la venta de programas de radio descargables, según explicaba *The Guardian*. Así, vende suscripciones a

los programas de radio norteamericanos de más éxito e incluso versiones leídas del *New York Times* o *Wall Street Journal*.

Incluso están comenzando a hacer sus propias emisiones. La sexóloga estadounidense Susie Bright tiene un programa semanal, *En la cama con Susie Bright*, bastante popular, a pesar de que nunca se ha emitido por una radio convencional ni ha tenido promoción. Entre otras cosas, porque el lenguaje directo que se utiliza en él es un límite para la radio tradicional.

Los internautas americanos ya han comenzado a hacer sus propias quedadas, para intercambiar archivos, y muchas emisoras estadounidenses ofrecen ya sus contenidos para que puedan ser objeto de *podcasting*.

Fuente: *Online Journalism Review*

## La prensa hispana en Estados Unidos pierde fuelle

El *boom* de los diarios de habla hispana en Estados Unidos no se ha repetido este año. El informe FAS-FAX del organismo de control de la difusión de los diarios, el Audit Bureau of Circulations (ABC), hecho público el pasado 1 de noviembre, muestra que este segmento del mercado ha perdido fuelle en relación al año anterior.

El diario hispano más vendido, se

gún este informe, es *La Opinión* de Los Ángeles, con una cifra de venta diaria de 124.990 ejemplares. Sin embargo, en todo el año sólo ha aumentado sus ventas en 298 unidades. Al igual que *El Nuevo Herald* –una escisión del diario *The Miami Herald*– que sólo ha sumado 458 ejemplares a los 88.780 vendidos diariamente que el informe le otorgaba el año pasado.

Entre los nuevos diarios, *El Nuevo Herald*, que se edita en la ciudad fronteriza de Brownsville (Tejas), aumentó sus ventas en un 4,2% hasta alcanzar los 6.176 ejemplares.

El informe no incluye los resultados de *El Diario La Prensa*, de Nueva York, porque, según ABC, no ofreció sus cifras a tiempo; ni tampoco los de *Al Día*, la versión española de *The Dallas Morning News* que apareció a principios de año, porque no lleva suficiente tiempo en el mercado.

Para conocer los hábitos de consumo de los latinoamericanos que viven en Estados Unidos, la organización Pew Hispanic Center realizó una encuesta entre unos 1.300 hispanos, cuya conclusión aporta buenas y malas noticias para los medios de comunicación en castellano.

Por un lado, el rápido crecimiento de los medios en castellano está relacionado con las constantes nuevas remesas de inmigrantes desde los países latinoamericanos y para continuar al mismo nivel, éstas deben mantenerse en idénticas proporciones. “Un hallazgo fundamental es que

sólo la mitad de esta población nacida en el extranjero se informa únicamente en español. Es una clara muestra de que para crecer el mercado de la información en castellano depende de los flujos migratorios, que son el reemplazo”, afirma Robert Suro, director del Pew Hispanic Center, un proyecto de la Universidad de California del Sur. Así, se constata que los hispanos, a medida que se integran en la sociedad estadounidense, utilizan menos los medios en español para informarse. Entre aquellos que llevan 12 o menos años en Estados Unidos un 46% acude a medios en español. En cambio, entre los que llevan de 13 a 24 años se reduce a un 31%.

Pero otros factores desmienten que el interés por la información en castellano decaiga a medida que aumenta el dominio del inglés. Los latinos son mayoritariamente bilingües: el porcentaje de los que buscan noticias en español e inglés es mucho más alto que aquéllos que sólo leen o escuchan noticias en una sola de esas lenguas. La encuesta muestra que el 44% de los latinos adultos se informan en ambos idiomas, mientras que un 31% lo hace sólo en inglés y un 24%, sólo en castellano.

Suro subraya que el 43% de la segunda generación de hispanos se informa en las dos lenguas. “La mayoría de la segunda generación está todavía en la infancia”, agrega. “Por eso, la pregunta es si el español tendrá la misma importancia para ellos a me-

didada que entren en la vida adulta”.

El inglés domina en la categoría de los periódicos, según la encuesta. “La cuota de lectores de diarios de origen latino que sólo se informa en publicaciones en inglés es tres veces mayor (62%) que los que sólo leen diarios en español (21%)”, afirma el estudio. Los medios en inglés tienen mucha influencia sobre la opinión de los latinos en diferentes temas. En comparación con los inmigrantes que se informan en español, tienen puntos de vista menos favorables hacia los inmigrantes sin papeles o hacia la política de la Administración Bush en Iraq. Los que se informan sólo en inglés son también más proclives a pensar que la cobertura de los medios en general relaciona a los hispanos con la inmigración ilegal, el narcotráfico o las bandas criminales.

Pew preguntó a los encuestados a qué medios de comunicación acuden con más frecuencia: el 88% dijo que la televisión tradicional, el 82% mencionó la televisión local; el 58% los periódicos, el 52% la radio y el 29% Internet.

Por otra parte, los encuestados están contentos del aumento de información en español. Un 78% de ellos dijo que los medios en español “son muy importantes para el desarrollo económico y político de los latinos”, según el informe. Una cifra que incluye incluso a aquellos que no acuden a los medios en español.

Fuente: *Editor & Publisher*

## Manifiesto por la prensa latinoamericana

A finales de noviembre se reunieron en Río de Janeiro los representantes de organizaciones sindicales que representan a periodistas de varios países latinoamericanos (México, Nicaragua, Paraguay, Brasil, Chile, Perú, Costa Rica, Colombia...) y firmaron un manifiesto en defensa de la profesión.

En él hicieron constar su preocupación por la concentración en el continente americano de la propiedad de los medios de comunicación “que involucra principalmente a la radio, a la televisión y a la prensa escrita”. Todo ello a pesar de que en muchos de esos países existen leyes antimonopolio.

La propiedad de los medios de comunicación ha pasado, en unos años, de estar en manos de familias a convertirse en propiedad de conglomerados con empresas en distintos sectores, no sólo el de la comunicación, y que reciben capital extranjero, principalmente procedente de Europa y Estados Unidos, según denunció el manifiesto.

Las organizaciones sindicales apuntaron también que en muchos de sus países hay un “divorcio entre las asociaciones de prensa extranjeras y los sindicatos locales”, lo que impide que muchos periodistas de ra-

dio, prensa y televisión puedan sindicarse y, por lo tanto, defender sus derechos laborales. Esto ha traído como consecuencia el despido de muchos trabajadores y el empleo en condiciones precarias, todo acompañado de una agresiva campaña contra los sindicatos.

El manifiesto denuncia además que la situación de precariedad es aún más grave en el caso de los periodistas digitales que, aunque hacen la misma labor que los reporteros tradicionales, no ven reconocidos sus mismos derechos.

Igualmente, se hace mención a que la información sobre los derechos de autor no está lo suficientemente difundida en las redacciones, de tal forma que muchos periodistas no reclaman los derechos que les corresponden, por miedo a ser despedidos o por simple desconocimiento.

Por tanto, las organizaciones se comprometieron a abanderar la creación de observatorios de la profesión en sus respectivos países. También a potenciar la sindicalización, así como que el salario, jornada laboral, descanso, garantías sociales y demás derechos laborales se adapten a la legislación o, al menos, a los convenios que establece la Organización Internacional del Trabajo.

Igualmente tratarán especialmente la defensa de esos derechos en el caso de los periodistas digitales y se comprometen a apoyar la creación de leyes que protejan su trabajo.

Por último, tratarán de dar formación sobre los derechos de autor, recogiendo la normativa básica en sus páginas *web* e intentando que se incluyan en los convenios colectivos.

Fuente: III Conferencia Latinoamericana y del Caribe

## El periódico que deciden los lectores

Con la idea de “escuchar” a la gente, el director del diario chileno *Las Últimas Noticias*, Augustine Edwards, ha revolucionado este periódico al que ya le pesaban sus 102 años de existencia y lo ha convertido en el más leído de país.

Hace tres años, Edwards instaló un sistema que permite detectar desde la redacción cada entrada que recibe su diario en su versión digital ([www.lun.com](http://www.lun.com)).

Eso permite estudiar los deseos e intereses de sus lectores, que se convierten en los que deciden lo que llevará la edición del día siguiente. Si una historia recibe múltiples entradas, es una señal para el equipo de reporteros de que deben continuar con ella al día siguiente. En cambio, si apenas se interesan los lectores por ella, se abandona. Este sistema proporciona un termómetro de la opinión pública muy parecido al sistema de medición de audiencias de TV.

Los redactores de *Las Últimas Noti-*

cias compiten entre sí, más que con otros periódicos. Y ahora Edwards tiene la intención de introducir en la redacción incentivos financieros, que reflejen en los salarios el número de entradas que logra cada redactor. Así, los directivos serán más entrenadores que jefes, asegura. “Quiero que mis reporteros escriban para la gente y no para mí, ni para sus redactores jefes, ni para los burócratas que hacen las notas de prensa”, afirmó.

Fuente: *editorsweblog.org*

## El año más sangriento para los periodistas

La guerra de Iraq y la ola de asesinatos de Filipinas han convertido a 2004 en el año más sangriento de la última década para los periodistas. La organización Committee to Protect Journalist (CPJ) aseguró en su informe hecho publico a mediados de diciembre que 54 periodistas han muerto trabajando durante este año, lo que ha superado el récord de 1995, cuando fueron 51 las muertes violentas, en su mayoría en la sangrienta guerra civil de Argelia.

“El número de periodistas muertos en 2004 es sorprendente e inaceptable a la vez”, afirmó la directora de la organización, Ann Cooper. “Algunos de estos reporteros murieron en un cruce de fuego mientras cubrían la peligrosa guerra de Iraq. Pero la

mayoría fueron asesinados como represalia por su trabajo, especialmente en Filipinas, donde los asesinos de periodistas no han sido llevados ante la justicia”.

Desde que CPJ comenzó a elaborar sus detalladas estadísticas, el año más sangriento ha sido 1994, cuando 66 periodistas murieron, la mayoría en Argelia, Ruanda y Bosnia-Herzegovina. En 2004, el lugar más peligroso para ejercer el periodismo ha sido Iraq, donde murieron 23 reporteros por causas directamente relacionadas con su trabajo. La mayoría de ellos eran periodistas iraquíes que fueron perseguidos por los grupos rebeldes, les sorprendió un cruce de disparos o directamente el fuego de las fuerzas estadounidenses. Desde que comenzó el conflicto, en marzo de 2003, 35 periodistas han muerto en Iraq, además de 18 empleados por los medios de comunicación.

En Filipinas murieron ocho periodistas, todos ellos en revancha por su trabajo. Los reporteros de radio que cubrían la corrupción fueron los más vulnerables. Pero ninguno de los asesinos de los casi 48 periodistas asesinados en el país desde que se instauró la democracia en 1989 han comparecido ante un tribunal.

En el informe figura un caso español: la muerte del periodista Ricardo Ortega en marzo, en Haití.

CPJ no incluye en las muertes que computa los casos de accidente o de los fallecidos por problemas de salud.

## Examen de conciencia en el 'Washington Post'

*The Washington Post* ha dado un paso más en el debate sobre la profesión en el seno de su redacción. Desde primeros de año, el diario estadounidense ha instaurado entre sus redactores una nueva fórmula que se suma al proceso de evaluación que cada año se hace de cada empleado. Ahora los redactores y los jefes de sección deberán hacer además examen de conciencia y escribir sobre ellos mismos o, más bien, sobre cómo desempeñan su trabajo.

“El objetivo es hacer que el proceso sea sobre todo una discusión de ida y vuelta sobre el desarrollo del propio trabajo y una herramienta más útil en el desarrollo de las carreras profesionales en el *Post*”, afirma la circular que el diario estadounidense ha enviado a sus empleados.

A partir de ahora, la evaluación individual comenzará con la valoración personal, que consistirá en un resumen de la actividad durante el año anterior de cada empleado. Es además una oportunidad para resumir los logros a corto plazo, pero también para subrayar los objetivos a largo plazo, incluso aunque sean especulaciones sobre las ambiciones de futuro. Al utilizarse esta evaluación personal como un punto de partida, la intención del periódico es que sirva de ba-

se para una conversación más profunda entre cada persona y su evaluador, tras la cual éste podrá preparar de una manera más constructiva la valoración final.

El comunicado interno explica que este método ya fue probado con el personal de la sección local (Metro) el año pasado y se ha incorporado en algunos departamentos, e incluso existe en otros periódicos. “Este fórmula fue recomendada por los 33 empleados de la redacción que elaboraron en 1993 el informe de la Comisión Getler que también condujo a la implantación de la Oficina de Personal de la Redacción”, continúa la circular.

La dirección del diario reconoce que “las evaluaciones no son muy populares en las redacciones”. Pero asegura que espera un escepticismo sano, pues está convencida de que “esta nueva fórmula mejorará el proceso de evaluación”.

“Este cambio pretende hacer del *Post* un lugar de trabajo con una mejor comunicación interna y ofrecer a los empleados otra vía para aportar su opinión en las cuestiones que son importantes para su futuro profesional”, asegura el comunicado. Además, agrega que la autoevaluación se añadirá a la valoración que haga cada departamento, de tal forma que será una oportunidad de tratar cuestiones de trabajo con el superior inmediato, pero también con los jefes de sección de otros departamentos, que tendrán

que leer todas las valoraciones de la redacción. “Esto nos ayudará en nuestros propósitos de mejorar la formación y promover ascensos profesionales”, agrega el texto.

En la valoración personal, que no tiene una fórmula determinada, se pide a los empleados que incluyan cinco cuestiones:

1. Define tus objetivos primordiales y las prioridades en tu destino actual. (Es importante para observar si tus jefes y tú compartís la misma visión de las expectativas sobre tu trabajo, sea reporterismo, edición, fotografía, diseño, gráficos, investigación, tecnología, etcétera).

2. Subraya lo que creas que son tus logros del año pasado. Cuanto más detalles, mejor; pero no es necesario extenderse mucho. Cita cosas específicas, áreas en las que creas que has desarrollado cierta pericia y cualquier progreso que hayas hecho en tus objetivos personales en el periodismo, como conseguir determinadas fuentes, escribir, o mejorar en determinadas habilidades técnicas.

3. Desarrolla cualquier área, también con detalle, en la que creas que

has mejorado; los momentos en los que opines que no conseguiste tu objetivo y tu percepción de cómo te gustaría resolver obstáculos y progresar el próximo año.

4. Incluye cualquier tipo de formación u oportunidad de desarrollo profesional que te gustaría emprender.

5. Destaca tus objetivos en la profesión: tus planes a corto plazo en tu destino actual y tus planes a más largo plazo, para el tipo de trabajo que te gustaría desempeñar en el futuro.

Sin embargo, esta aparentemente buena idea, ya ha tenido sus primeras críticas. Entre ellas la del redactor jefe de nacional de *The Washingtonian*, Harry Jaffe, quien aseguró que esta fórmula implica que “los reporteros y los jefes de sección han sido invitados a evaluar a sus propios jefes. Y, en lo más alto, al editor ejecutivo Leonard Downie, le llega cada uno de los dardos que se disparen, se haya lanzado contra uno mismo o contra un superior”.

Fuentes: Poynter Institute, *The Washington Post* y *Washingtonian.com*