

CUADERNOS DE **Periodistas**



La práctica periodística en los nuevos medios

Reflexiones sobre cómo debe ser la praxis periodística ante el avance de las nuevas tecnologías y sobre el papel que juega el periodista en el escenario actual de sobreabundancia de información

Afganistán
Cobertura informativa
del conflicto

Alemania
El éxito de los
semanarios políticos

Tenemos un compromiso contigo

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

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

Nuestro compromiso contigo, un compromiso de futuro.





En tus viajes,
elige bien quién te guía
Guía Repsol 2010



Antes
GUÍA

Campsa

Participa en el sorteo de
500 noches de hotel en:



Bases depositadas ante notario y disponibles en guiarepsol.com



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

CUADERNOS DE Periodistas

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Director: Fernando González Urbaneja.

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



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

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

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

2010, APM.

Diseño y maquetación: Isabel Benito (benitisa@gmail.com). / Impresión: Din Impresores.
Depósito legal: M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922.



- 5** Carta a los lectores.
Potabilizar no es mal trabajo
FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
- 8** La práctica periodística en
los nuevos medios
CONSEJO DE REDACCIÓN DE 'CUADERNOS DE PERIODISTAS'
- 23** En la intersección de dos eras
LUIS ABRIL
- 32** Los semanarios políticos
alemanes y su receta del éxito
PATRICIA BAELO
- 46** ¿Informamos adecuadamente
sobre Afganistán?
RAFAEL MORENO
- 59** El gran reto de la UE:
¿cómo venderse mejor?
FELIPE SAHAGÚN
- 74** Periodismo y tecnología:
un matrimonio con separación de bienes
CARLOS GONZÁLEZ REIGOSA
- 79** Los mineros chilenos:
un final de película con mil millones
de personas de audiencia
ÁNGEL SASTRE

SUMARIO

- 86** Twitter, el nuevo aliado del periodista
BÁRBARA YUSTE
- 91** La infografía en los medios: del gráfico al producto multimedia
CHIQUI ESTEBAN
- 99** La redistribución de audiencias en la TDT
BELÉN ANDUEZA LÓPEZ
- 106** Presencia e imagen de la mujer en la prensa española
JAVIER DAVARA, HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA, ELENA PEDREIRA Y GABRIEL SÁNCHEZ
- 120** Tribunales. El honor en el contexto
TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS
- 125** Buena prensa. En lo que va de año...
JOSU MEZO
- 130** Tendencias
FÉLIX BAHÓN

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

POTABILIZAR NO ES MAL TRABAJO

Carlos González Reigosa, veterano en este oficio del periodismo, escéptico por la fuerza de la gravedad, pero animoso por propia voluntad, propone que el periodismo de estos tiempos tiene como tarea relevante potabilizar la información. No está nada mal, una propuesta semejante merece la pena, es noble potabilizar, significa hacer bueno algo que no lo es. Luis Abril, en la última asamblea de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), trasladó a los editores, y también a los periodistas, unas reflexiones muy sugerentes. Un texto que invita a reflexionar y a debatir. Estoy seguro de que Luis Abril lo enriquecerá con argumentos adicionales, que pueden ser valiosos. Y Josu Mezo, en su habitual columna “Buena prensa”, llama la atención sobre el uso de estadísticas y porcentajes. Un aviso muy adecuado: los porcentajes sirven tanto para aclarar como para confundir, para manipular como para explicar.

Muchos periodistas pretenden ser de letras. Es decir, resistentes a los números, a operaciones matemáticas elementales. Es una tontería, distinguir los números y manejarlos con sentido común es una condición previa para entender el mundo y la sociedad, más aún las sociedades modernas. Por tanto, los periodistas deben ir tan unidos a los números como a las letras, se necesitan todos en buena armonía.

Los porcentajes son evasivos, traicioneros y confusos. Doblar las ventas se consigue al pasar de uno a dos, un crecimiento del 100%, que parece abrumador, admirable. Pasar de vender 200 a 300 diarios supone un crecimiento del 50%, 100 ejemplares más. Un dato interesante. Pero pasar de vender uno a dos diarios supone crecer un 100%, que es irrelevante, significa solo uno más. Así que cuidado con los porcentajes, lo mismo puede ser muy diferente. Conviene interpretarlos antes de usarlos. Y ya usados, hay que dar explicaciones del objetivo y de sus consecuencias. Los números, las relaciones entre ellos, forman parte de las explicaciones; por eso, hay que aprender a manejarlos con respeto y con profesionalidad.

En estas últimas semanas, se han producido acusaciones sin precedentes contra los periodistas españoles, especialmente contra los que trabajan en Marruecos. El Gobierno del país vecino (y poco amigo) ha formulado acusaciones graves, exageradas, amparadas en algunos hechos que ya han sido rectificadas y explicadas. Aunque la legitimidad y mérito del Gobierno marroquí para exigir respeto a las reglas del oficio es limitada –no saben de lo que hablan–, tienen derecho a reclamar un trato informativo equitativo, ajustado a la búsqueda de la verdad y al principio de verificación y de relevancia pública.

Desde que empezó este conflicto, desde la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) invitamos a las autoridades marroquíes, a su embajada en Madrid, a explicar en nuestra sede (o en la suya) los motivos de sus quejas, los hechos, y a escuchar a nuestros colegas destacados en Marruecos, que conocen bien su sociedad. No les interesó la oferta, no pretendían esclarecer, más bien enturbiar, tapar sus propios actos y confundir a la opinión pública, sobre todo a la suya.

Probablemente, el Gobierno marroquí quiere que desaparezcan de sus ciudades y cercanías los corresponsales instalados en Rabat o en Casablanca, sobre todo si se mueven, si preguntan e investigan, si conocen e, incluso, aman ese país. Cada día quedan menos corresponsales en países conflictivos.

vos, son costosos y los editores no quieren ni costes ni problemas. Así se arrincona el periodismo, así fracasa la industria.

Temo que de esta crisis salgamos con algunos periodistas españoles menos en Marruecos, perderemos información, conocimiento de lo que allí ocurre. Pero es lo que busca el Gobierno marroquí, quedarse con la exclusiva de informar como les parezca, sin que nadie pueda enfocar los hechos de forma no oficial. Perderemos todos, también los marroquíes y su incipiente camino a la modernidad.

El Gobierno español, por pragmatismo, por oportunismo, no quiere líos con los vecinos del sur. Trata de evitar problemas y, para ello, acepta renunciar a algunos principios y obligaciones. El Gobierno no ha defendido suficientemente a los periodistas españoles en Marruecos; lo ha hecho sin convicción, levemente. Incluso, se ha metido a celestino de la visita de enviados especiales (elegidos) de un par de medios. Ha salido trasquilado: los enviados especiales eran buenos profesionales y han arruinado la visita, su objetivo propagandístico (periodismo de viajes), con crónicas y entrevistas que molestaron al poder marroquí, que finalmente expulsó a los periodistas elegidos. Del Gobierno no esperamos que ayude, pero tampoco que perjudique.

Las revelaciones difundidas por Wikileaks confirman lo que ya sabíamos, que las gestiones oficiales para esclarecer la muerte de José Couso han sido cautas, pocas, evasivas. Varios ministros prometieron al embajador norteamericano y a sus colaboradores que cerrarían el caso, que pondrían palos en las ruedas del juez instructor. Aunque ahora lo niegan, los hechos acreditan que trataron de tapar la investigación judicial, a pesar de que era improbable que pasara la frontera de los Estados Unidos. Los documentos ponen de manifiesto eso que llamamos doble moral, doble discurso. No es una sorpresa, pero una comprobación tan evidente desanima. ☒

LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA EN LOS NUEVOS MEDIOS

Miembros
del Consejo de
Redacción
de *Cuadernos
de Periodistas*.

Varios miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas* reflexionan en estas líneas acerca de cómo debe ser la correcta praxis periodística ante el avance de las nuevas tecnologías. Contestan a las mismas preguntas sobre la conveniencia de la aplicación de las viejas reglas del oficio en los medios digitales, los efectos de la búsqueda de la mayor audiencia posible y el papel de los periodistas en el escenario actual de multiplicidad de fuentes y sobreabundancia de información.

Los periodistas que han contestado este breve cuestionario coinciden en que las normas clásicas de la profesión periodística deben subsistir en los nuevos medios. **Guillermo Altares**, redactor jefe de *Elpais.com*, asegura que el cumplimiento de estas reglas es lo que “distingue a los auténticos medios de comunicación de los falsos, que dan noticias inexactas y sin comprobar”. “Internet es imprescindible –añade el periodista y escritor Carlos González Reigosa–, pero no es imprescindible que deteriore las exigencias de veracidad o rigor apuntaladas por el buen periodismo”. Según **Borja Bergareche**, subdirector de Internet de *ABC*, la norma principal para mejorar la difusión de los medios en la era digital sigue siendo la misma: “Conoce a tu audiencia. Y la técnica, la de siempre: olfato, horas de trabajo y buenos titulares”, aclara.

No obstante, para **Gumersindo Lafuente**, adjunto al director de *El País*, la tecnología coloca a los periodistas ante nuevos escenarios que requieren habilidades y conocimientos específicos para poder tomar decisiones sobre valoración, enfoques y contextualización de la información a gran velocidad. En el actual tótum revolútum de información y de fuentes, **Nemesio Rodríguez**, subdirector de Deportes de EFE, considera que siempre deben ser los periodistas profesionales los que seleccionen los contenidos verdaderamente noticiosos, midan su importancia, calibren su interés y, si procede, luego los publiquen. Sería un “gran error” –dice **Felipe Sahagún**, periodista y profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid– que, dadas las aportaciones de las nuevas tecnologías, ya no se estime tan necesaria la presencia de un redactor para comprobar de primera mano la veracidad de cualquier suceso noticioso.

En opinión de **Juan Varela**, periodista, consultor de medios y autor del blog *Periodistas21.com*, las tareas principales de los periodistas consisten actualmente en ofrecer información de calidad; analizar e interpretar las noticias, dotando de sentido y contexto a los datos, y guiar a su público en la abundancia informativa. “Si los periodistas aprovechan estas funciones, seguirán siendo necesarios y su trabajo, querido y valorado”, explica. “De lo contrario –concluye Varela–, serán sustituidos por los algoritmos y por los propios usuarios”.

CUESTIONARIO

1

¿Cómo transforman las nuevas tecnologías las viejas reglas del oficio (veracidad, rigor, etc.)?

2

¿Cómo afecta el objetivo de conseguir la máxima audiencia a la agenda informativa de los periodistas?

3

Ante el escenario actual de sobreinformación, con múltiples fuentes, ¿cuáles son el espacio y las tareas preferentes de los periodistas en la actualidad?

GUILLERMO ALTARES

‘NOS MOVEMOS EN UN MUNDO EN EL QUE HAY MUCHO AFICIONADO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE NO SON AUTÉNTICOS MEDIOS’

Guillermo Altares es redactor jefe de *Elpais.com*.

1 El periodismo siempre ha tenido que lidiar con la rapidez, con la inmediatez. En eso, internet no aporta nada nuevo con respecto a una radio, una televisión o una agencia y tampoco con respecto a un diario que se encuentra con una gran noticia a la hora del cierre. Creo que los grandes diarios funcionan en la web con el mismo rigor con el que funcionan en el papel. El problema es que nos movemos en un mundo en el que hay mucho aficionado, medios de comunicación que no son auténticos medios de comunicación, que dan noticias inexactas y sin comprobar. Pero creo que las normas del viejo periodismo son igual de válidas (o tal vez más) en el nuevo, porque son las que distinguen a los auténticos medios de comunicación de los falsos.

2 Lo que aporta internet a la prensa es que podemos medirlo todo: sabemos cuánta gente ha entrado en una noticia, a qué hora, desde qué país, a través de qué medio (ya sea la propia web del diario o redes sociales o Google). Por un lado, es un instrumento fabuloso; por otro, tiene mucho peligro en manos de personas sin rigor, porque es evidente que una noticia con la palabra “sexo” en el título tendrá muchas visitas. Pero eso no quiere decir nada, son visitantes casuales, que no van a proporcionar una audiencia sólida a un medio de referencia. Las televisiones ya pasaron por una experiencia similar, al estar sometidas a la audiencia, y sigue habiendo grandes cadenas (la BBC, sin ir más lejos).

3 Nuestro papel es más importante que nunca: en un mundo en el que hay demasiada información, son los grandes medios de comunicación, los profesionales, los que marcan la diferencia. Cuando queremos informarnos con rigor de la crisis o de algún acontecimiento enorme, recurrimos a los medios de siempre, puesto que ellos son, al final, de los que nos po-

demos fiar porque se rigen por una serie de normas (compromiso con la verdad, controles de calidad, rectificación en caso de error...). Estas reglas sostienen nuestra relación con los lectores, sin importar el medio (papel o digital) por el que les llega esa información.

BORJA BERGARECHE

‘PESE A LA PROFUSIÓN DE FUENTES, INFORMACIONES Y ASPIRANTES A PERIODISTAS QUE ACARREA INTERNET, LAS MARCAS PERIODÍSTICAS SIGUEN ATRAYENDO A LAS AUDIENCIAS’

Borja Bergareche es subdirector de Internet de ABC.

1 Las nuevas tecnologías transforman el ecosistema en que se desarrolla la labor periodística, pero, en mi opinión, no alteran la vigencia de los principios deontológicos que guían nuestra profesión. De hecho, la garantía de rigor y veracidad que dan unas organizaciones periodísticas compuestas por decenas de personas comprometidas con esos principios en su quehacer diario es la mejor ventaja competitiva de los medios llamados tradicionales en el nuevo entorno de internet: pese a la profusión de fuentes, informaciones, aspirantes a periodistas y ruido que acarrea internet, las marcas periodísticas siguen atrayendo a las audiencias. Lo demuestra que los grandes diarios son los líderes en información en internet en los principales países. La gestión periodística de sus filtraciones que busca siempre Wikileaks es otra prueba de lo competitivos que somos los medios en el nuevo entorno digital. Marcas creíbles como las nuestras, que encarnan atributos como la credibilidad y el rigor, son muy competitivas, y tienen, por tanto, una gran oportunidad de crecer y llegar a más audiencias en la era digital. No debemos tener miedo ni recelo a internet. Además, ya es tarde para ello. Internet nos va a permitir ser mejor periodistas y llegar mejor a nuestros lectores. La norma es la misma: conoce a tu audiencia. Y la técnica, la de siempre: olfato, horas de trabajo y buenos titulares. Lo que cambia es el entorno en que esto discurre. Los flujos de trabajo en las redacciones únicas o integradas deben revisarse. Los sistemas edito-

riales se quedan encorsetados. El día a día de los periodistas se “mañaniza” necesariamente, porque la audiencia que busca noticias en internet es mayor por la mañana y decae al final de la jornada laboral. Y, sobre todo, las posibilidades de narración, visualización y dosificación de las historias son mucho mayores, por lo que, además de la rapidez (desmesurada a menudo) y la actualización, la prensa en la era de internet será mejor cuanto más planificación y reflexión sea capaz de hacer.

2 Hay que relativizar ese miedo a la vulgarización de los portales de noticias. Me lo explicó muy bien un alto cargo de la BBC: “Las opciones de ‘customización’ y personalización que damos a nuestros lectores son limitadas; pueden decirnos en qué ciudad viven para darle la meteorología de su ciudad, pero no pueden quedarse solo con Deportes y el cotilleo y excluir las demás secciones. Esto es la BBC, y nosotros decidimos lo que es importante”. Los periódicos necesitamos personalidad, posiciones editoriales, criterio, gustos, manías... que nos diferencien de la competencia. Y, en ese sentido, tenemos nuestra propia agenda informativa que decidimos nosotros en función, por un lado, de nuestros recursos (la escasez de recursos es el límite más evidente a la libertad de información) y, por otro, de nuestra agenda. Además de aquello que te hace diferente a los demás, la audiencia en internet nos exige también rasgos de generalistas, puesto que quiere la actualidad pura, lo que está ocurriendo, para satisfacer su necesidad más básica de estar informado. Y solo en tercer lugar aparecen otro tipo de contenidos de nuestros portales que, aunque de menor “altura”, conviven –yo creo que pacíficamente– con los contenidos anteriores. Son historias que alcanzan récords de audiencia, y que hay que ofrecer sin perder la cabeza. Es verdad que algunos medios han abrazado demasiadas historias que no tendrían cabida en las ediciones impresas, pero otros, al menos *ABC*, creo que guardamos un equilibrio sensato. Sin perder la cabeza, no está mal alegrar nuestros contenidos con personajes, *celebrities* y rarezas, pero sin renunciar a nuestra función primaria.

3 Sacar buenas historias y contarlas bien, solo que en un ecosistema diferente. Titular bien, escribir bien y, sobre todo, elegir bien los temas. Apre-

der a narrar y a enfocar esas historias sacando partido a las oportunidades de internet primero, y dando la profundidad y mayor lectura que pide el papel. Y al mismo tiempo, intentar mantener la ilusión diaria por la información y por este oficio, más necesario que nunca en el clima intempestivo de crisis y ajustes en el que vivimos.

CARLOS G. REIGOSA

‘INTERNET PRECISA DE LOS CÓDIGOS PERIODÍSTICOS PARA ALCANZAR CRÉDITO EN SU VERTIENTE INFORMATIVA’

Carlos González Reigosa es escritor y periodista.

1 No debieran transformarlas esencialmente, pero la realidad es que las transforman (de un modo incierto) al introducir cambios en los procesos de captación informativa y de difusión. Pero estos cambios no deben tener la preponderancia –y menos la impunidad– que quieren otorgarles algunos gurús abducidos por la novedad. Internet ha cambiado el panorama mediático –es una realidad incontestable–, pero esto no quiere decir que se haya merendado legítimamente los contenidos de los mejores libros de estilo del mundo. Tampoco es verdad que el periodismo tradicional haya sido desplazado urbi et orbi por una especie de periodismo sin periodistas, hasta hace poco llamado periodismo participativo y hoy vinculado a nuevas “fuentes” informativas como Twitter, Facebook, etc. Es innegable el valor de Twitter y Facebook en el proceso de alerta informativa, pero, a partir de ahí, son los periodistas quienes deben comprobar y acreditar –y redactar– esas noticias. Internet es imprescindible, pero no es imprescindible que deteriore las exigencias de veracidad o rigor apuntaladas por el buen periodismo. La realidad es que se necesitan mutuamente. Internet precisa de los códigos periodísticos para alcanzar crédito en su vertiente informativa, y el periodismo moderno ya no puede vivir al margen de las redes sociales que le brinda internet, multiplicadoras de alertas, pistas o indicios. El periodismo y esas redes (las que hay y las que surjan) harán un largo camino cogidos de la mano.

2 La agenda de los periodistas (y de los medios de comunicación) está claramente condicionada por el legítimo interés empresarial de obtener la máxima audiencia. Vivimos en una sociedad avanzada, y una sociedad avanzada es una sociedad contaminada de intereses. El periodismo no es –no puede ser– ajeno a esta realidad, pero su calidad vendrá determinada por su propia capacidad para ofrecer una información reconocible por su equidad y su imparcialidad, como señala el libro de estilo de *The New York Times*. En sus normas de redacción, *The Financial Times* subraya que la buena reputación de un medio descansa en la exactitud de sus noticias, la profundidad de sus informes, la perceptibilidad de sus análisis y la claridad de su escritura. Cada medio de comunicación ha de cultivar y atender a su público objetivo, pero eso solo podrá hacerlo con éxito si acierta a navegar a salvo de los icebergs desvirtuadores que sobresalen en el océano de la contaminación informativa.

3 Siempre se recuerda que en las grandes inundaciones lo primero que falta es el agua potable. Está claro, en este sentido, que lo primero que deben hacer los periodistas es potabilizar la información. Y, en este caso, potabilizar significa comprobar y verificar, ordenar y priorizar, esclarecer e iluminar, es decir, imponer la garantía periodística, con rigor, equidad e imparcialidad. Esta es su misión preferente –y también su responsabilidad social– ante la avalancha informativa emitida desde fuentes legítimamente constituidas y, en su mayor parte, contaminadas de intereses propios. Hay que recordar que el periodismo no es la opinión pública, pero que contribuye enormemente a formarla. Por eso es tan difícil imaginar una sociedad sana con un periodismo abyecto.

GUMERSINDO LAFUENTE

‘HACER INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL OBLIGA A REDOBLAR LA PRUDENCIA Y LOS RITOS DE COMPROBACIÓN’

Gumersindo Lafuente es adjunto al director de *El País*.

1 En realidad, no las transforman. Las reglas clásicas sobre el rigor, veracidad, comprobación de fuentes y ética periodística son las mismas. Lo que

sucede es que la tecnología nos coloca ante nuevos escenarios que requieren habilidades y conocimientos específicos. Hacer información en tiempo real, manejando datos “en vivo”, obliga a redoblar la prudencia y los ritos de comprobación. También requiere periodistas con experiencia y conocimientos suficientes para poder tomar decisiones sobre valoración, enfoques y contextualización a gran velocidad. Y una manera diferente de contar las cosas. La audiencia debe comprender que las noticias están sucediendo al mismo tiempo que se las estamos contando y, por lo tanto, las historias no están cerradas, van evolucionando. Además, la tecnología nos obliga ahora a seguir la vida en la red de las noticias, tanto para saber qué está pasando como para poder mejorar nuestras informaciones. El seguimiento de una historia en las redes sociales, por ejemplo, puede ayudar a su autor a encontrar nuevos datos, incluso nuevas fuentes, con las que mejorar la calidad de su trabajo.

2 Los medios siempre han luchado por tener una audiencia numerosa, cuanto mayor, mejor. Es el juego de la influencia. Pero hay que tener cuidado, muchas veces es más importante la calidad de esa audiencia que su volumen. Por eso, cada medio tiene que elegir su camino. Y eso es bueno, hace que el panorama sea diverso y permite a cada lector escoger lo que más le gusta o le conviene. En internet, como en la televisión, es fácil dejarse arrastrar por las audiencias. El público reacciona con inmediatez a los estímulos y sabemos qué tipo de contenidos son los más populares. Pero cada cabecera debe saber qué lugar quiere ocupar y obrar en consecuencia. Y claro que nos importan los intereses de los lectores, por supuesto. ¿Quién puede hoy vivir al margen de la gente? Los periodistas y el poder hemos perdido gran parte de la capacidad que teníamos casi en exclusiva de marcar la agenda informativa. Ahora, el público, los ciudadanos, a través de la red, participan activamente. Denuncian, interpelan, corrigen, preguntan. Y una de las obligaciones de los periodistas y de los medios es estar atentos para mejorar nuestros productos.

3 Los periodistas tenemos que reinventar de alguna forma nuestro oficio. Ya no estamos solos, la tecnología permite a cualquiera convertirse en emi-

sor de información y debemos demostrar a las audiencias que seguimos siéndoles útiles. Que somos capaces de hacer un retrato de lo que ocurre con inmediatez, pero también con reflexión y con el valor añadido de una mirada experta que sepa desentrañar los “secretos” de las noticias para entenderlas mejor. Además, en esta marea continua de hechos y datos, debemos perfeccionar nuestras capacidades de filtrado y selección de fuentes relevantes. Está bien ayudarnos de máquinas y algoritmos, pero siempre el criterio humano, basado en el rigor, el conocimiento y la capacidad de sorprender, tendrá un lugar privilegiado entre las audiencias. Esa es la buena noticia en realidad: nadie quiere que las cosas se las cuente una máquina, por muy sofisticada que sea.

NEMESIO RODRÍGUEZ

‘LA TAREA PREFERENTE DEL PERIODISTA ES LA JERARQUIZACIÓN DE LAS NOTICIAS Y SU VERIFICACIÓN’

Nemesio Rodríguez López es subdirector de Deportes de EFE.

1 En el camino del cambio, no puede haber confusión. Ningún avance tecnológico en el mundo del periodismo puede alterar las reglas del juego, ese código ético y deontológico que está en la misma esencia de nuestra profesión: la búsqueda de la verdad con rigor, independencia y verificación de los hechos.

Y no puede haber disculpas. Se oye a veces como justificación de la difusión de una noticia falsa por los medios digitales que la urgencia ha sido la causa. Es una excusa muy barata, ya que las agencias de noticias trabajan bajo la exigencia de la máxima urgencia desde sus orígenes y sus errores han sido y son una excepción, aunque siempre trascendentales, dada su enorme capacidad de difusión, distribución y presencia.

2 La exigencia de la máxima audiencia nunca debería condicionar la agenda de preferencias informativas de los periodistas. Caer en la tentación de buscar solo la máxima audiencia puede llevar al amarillismo y al

sensacionalismo. Claro que hay que satisfacer las necesidades informativas de la audiencia, pero no a cualquier coste.

¿Hasta qué punto puede la información verse condicionada a la hora de elegir sus contenidos por el número de visitas de la edición digital? Era una pregunta que se hacía la defensora del lector de *El País*, Milagros Pérez Oliva, a propósito de la publicación del desnudo de la novia de Cristiano Ronaldo, la modelo Irina Shayk.

No me hace falta consultar el número de visitas de la fotografía para saber que si publico el trasero de Irina, o de cualquier otra mujer famosa, tendré un elevado número de visitas.

Pero estas visitas no me garantizan que el hecho sea noticioso. En realidad, no lo es. Aunque si aceptamos que lo es, tendríamos la respuesta a nuestros desvelos por la caída de lectores. Con solo publicar desnudos tendríamos la solución, aunque le estaríamos quitando el mercado a las revistas especializadas en la publicación de desnudos femeninos. ¿Estamos a favor de convertir los diarios en el escaparate de traseros y senos de mujeres para ganar audiencia? Seguramente, no. Por eso, la audiencia no puede fijar nuestra agenda.

3 La tarea preferente del periodista es la jerarquización de las noticias y su verificación, entendidas como un todo. En el actual maremagno de datos y canales por los que llegan esos datos, tiene que haber un periodista profesional que seleccione, mida su importancia, calibre su interés y luego publique. Lo que interesa al usuario no siempre se corresponde con la calidad del periodismo. Alterar estos valores nos llevaría a difundir solo lo llamativo, lo fantasioso y lo escandaloso. No estaríamos cumpliendo nuestra misión principal: ofrecer a los ciudadanos todos los ángulos de un hecho para que se formen su propia opinión.

La información convertida en espectáculo conduce a la pérdida de credibilidad, debilita el rigor y la profesionalidad, convierte a los periodistas en vendedores de artículos defectuosos y aleja a los lectores.

La prensa digital debe buscar su propio lenguaje, pero no puede escapar a la necesidad de jerarquizar y verificar.

FELIPE SAHAGÚN

‘SIEMPRE ES PELIGROSO CONFUNDIR LOS DESEOS DE LA AUDIENCIA CON LAS PREFERENCIAS DE LOS PERIODISTAS’

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

1 Las tecnologías son instrumentos al servicio del periodista. El buen periodista no debe ni tiene por qué modificar o renunciar a las reglas del oficio. Si lo hace, el periodismo desaparece y se convierte en otra cosa. De hecho, las nuevas tecnologías ponen a disposición del redactor mucha más información para poder acceder mejor a las fuentes, comprobar mejor los datos que publica y respaldar mucho mejor sus historias con documentación que, antes de internet, era mucho menos accesible.

El peligro es que muchos se creen que, con las nuevas tecnologías, ya no es tan necesaria la presencia del redactor –los ojos que ven– para comprobar de primera mano lo que se cuenta. Gran error. Un segundo riesgo es confundir la posibilidad de escribir y contar lo que uno quiera en la red con la información comprobada, documentada y de calidad, es decir, con el periodismo. Son dos formas de comunicar distintas. Las fronteras de la comunicación son casi infinitas, mientras que las del periodismo son mucho más limitadas y apenas han cambiado con el tiempo.

2 La máxima audiencia debe ser un objetivo de todo periodista, como lo es de todo escritor, pero nunca una obsesión. Si un redactor consigue información valiosa e interesante y la escribe con brillantez, estoy seguro de que a su medio le importará poco si el autor pretende llegar a millones o a un puñado de receptores. De eso ya se encargarán otros. La importancia de la audiencia depende del medio, de la noticia, del periodista y de las circunstancias en que trabaja. Varió la agenda del redactor de Internacional, del corresponsal y del enviado especial con el cambio del paradigma internacional, al pasar de la Guerra Fría a un nuevo sistema. Las cuestiones de seguridad nuclear y el riesgo de guerra en el norte del planeta pasaron a un tercer o cuarto plano y otros asuntos (Estados sin Estado, mafias internacionales, narcoterrorismo, pandemias, calentamiento global, etc...)

ocuparon su lugar. ¿Era lo que quería la audiencia? Siempre es peligroso confundir los deseos de la audiencia con las preferencias de los periodistas. Es, posiblemente, uno de los pecados más mortales de la profesión y de los que menos se confiesan o nos confesamos los periodistas.

3 La integración de medios escritos y audiovisuales, tradicionales y digitales, ha multiplicado las tareas. La crisis económica y el interés de toda empresa en reducir costes conduce, inevitablemente, a apostar por periodistas multifuncionales, capaces de trabajar con igual eficacia en prensa escrita, radio, televisión, internet, con ordenadores y con cámaras. Hay límites que no se pueden ni se deben traspasar y los marca la calidad que debe primar en nuestro trabajo. La rapidez, con frecuencia, es incompatible con la calidad exigible y, sin especialización, se impone la mediocridad. Eso era así antes de la última revolución digital y seguirá siéndolo cuando esta revolución deje paso a la siguiente.

JUAN VARELA

‘CONTENIDOS HAY MUCHOS, PERO LA INFORMACIÓN DE AUTÉNTICA CALIDAD CONTINÚA SIENDO ESCASA’

Juan Varela es periodista, consultor de medios y autor del blog *Periodistas21.com*.

1 El público es cada vez más exigente. Internet ha abierto el acceso a la información como nunca en la historia. A un clic. Todo el mundo puede encontrar el último de los datos y el contexto necesario. Por eso, el error está prácticamente proscrito, peor, para el público es un insulto y alimenta los recelos contra el periodismo.

Para el periodista aumenta la obligación de utilizar las nuevas tecnologías y herramientas para conseguir mayor precisión, rigor, detalle, contexto, etc. y, por tanto, veracidad en la información. No hay excusa cuando el público puede conseguir los mismos datos. En ese sentido, la llamada a un periodismo más científico, más abierto, más transparente, que aproveche mejor los datos, la documentación, los enlaces, y los exponga al público

para su contraste, es fundamental para un mejor trabajo periodístico y para fortalecer la veracidad.

Las nuevas tecnologías hacen más compleja la vieja obligación de llegar a la verdad práctica, la que puede ser alcanzada por el periodismo y comunicada al público. Las diferentes tecnologías y medios de acceso a la información amplían exponencialmente las formas de consumir los contenidos, de los *tweets* de las redes sociales o las alertas, a los formatos multimedia o las crónicas.

Según el aparato y experiencia de acceso a la información –urgente y rápido en el *microblogging*, más reposado en un iPad o en el papel–, cambia la percepción de la información y la capacidad del lector para llegar a sus datos esenciales. El periodista y los medios deben tener en cuenta esos diferentes consumos y experiencias para comunicar la información con los estilos y estructuras más adecuados, sin detrimento de los atributos del periodismo de calidad.

Un trabajo que debe extenderse hasta la conversación directa con la audiencia cuando el periodista es y forma parte de la red social.

2 En negativo. Atraer al público siempre ha sido uno de los objetivos del periodismo. Y es legítimo seguir buscando el interés, pero cada vez se difuminan más los límites entre los medios y sus objetivos. Una de las ventajas del viejo mercado era la diferenciación entre periodismo de calidad y sensacionalista. Hoy, la mayoría de los medios conviven con esas dos personalidades y cuesta refrenar el recurso fácil al *infotainment*, el sensacionalismo, la banalidad y el intento de atraer más atención –el bien más escaso– con las viejas mañas del periodismo popular, potenciadas por las de las nuevas tecnologías.

Resultado: una devaluación del periodismo y los medios de calidad, presionados por la búsqueda de resultados inmediatos en tiempos difíciles y una mala inversión para el futuro. Un fenómeno agravado además con la concentración vertical multimedia.

En esta reflexión no es ajena la corresponsabilidad de la publicidad, más preocupada de la cantidad que de la calidad del público al que llega y de

justificar un impacto a menudo alejado del auténtico retorno de las campañas y la inversión.

La apuesta de los medios y la publicidad por la cantidad contra la calidad ha creado un auténtico problema para los medios empeñados en la información responsable y exigente.

3 La primera, ofrecer información de calidad. Comunicación, contenidos, etc. hay muchos, pero la información de auténtica calidad continúa siendo escasa. El problema no es la abundancia de medios, grupos, instituciones, especialistas o particulares que ofrecen información. Lo más grave es el control de la mayor parte de las fuentes y elementos de la información por los Gobiernos, empresas, fuentes de poder, etc., cada vez más dotados de instrumentos de comunicación y más burocratizados y opacos para el trabajo periodístico.

Si a esa opacidad disfrazada de abundancia de comunicación se le suma la escasez de tiempo y medios de muchas redacciones y periodistas para un trabajo de calidad, el resultado es la publicación de una información controlada, redundante, sin profundidad y poco valiosa para conocer la realidad.

El periodista debe seguir siendo un analista e intérprete de la información. Un especialista en dotar de sentido y contexto a los datos. Tim Berners-Lee, creador de la web, defendía hace poco la necesidad del periodista de trabajar más y utilizar mejor los datos a los que se puede acceder con las nuevas tecnologías, pero dejaba la interpretación para la experiencia e inteligencia del periodista. Otra cosa es la marea de opinión que nos invade, una carrera por juzgar y calificar todo, a menudo sin entender casi nada. Y con un partidismo propio del propagandismo y el panfleto.

La otra gran labor del periodista es convertirse en un guía de su público en la abundancia informativa. Seleccionar las mejores fuentes, datos, contextos e informaciones para permitir al público entender la realidad y profundizar en su comprensión.

El periodista es una red social. Las nuevas tecnologías y la socialización digital permiten a los medios recuperar el papel de espacio público y a los

periodistas, su posición clave como nodos de un sistema de comunicación e información. A través del periodista, la audiencia puede encontrar a otras personas interesadas en los mismos temas, contactar directamente con las fuentes y los especialistas y crear una red de interés en la que se desarrolle una conversación de calidad. El periodista vuelve a ser el mediador, no para filtrar toda la información, como antes, sino para facilitar y guiar las interacciones y la comunicación en la red.

Si los periodistas aprovechan estas funciones, seguirán siendo necesarios y su trabajo, querido y valorado. De lo contrario, serán sustituidos por los algoritmos y por los propios usuarios. La inteligencia, la dedicación y la profesionalidad son esenciales para el trabajo informativo. Su ejercicio, más exigente que nunca. ☒

EN LA INTERSECCIÓN DE DOS ERAS

LUIS ABRIL

Luis Abril es el secretario general técnico de la Presidencia de Telefónica.

Luis Abril conoce bien los medios españoles e internacionales. Desde hace años, ha reflexionado sobre la función de los periodistas y la evolución de los medios y, desde su extraordinario observatorio en Telefónica, está atento a las novedades tecnológicas y de fondo de la sociedad actual. Días atrás, invitado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), inauguró su asamblea anual con el texto que aquí se reproduce íntegramente, un texto de conferencia, más que de artículo para una revista, que tiene evidente interés por lo que apunta y por lo que sugiere. Se reproduce con su autorización, aunque con la advertencia de que es una conferencia.

En Madrid, 30 de noviembre de 2010

Lo primero de todo, quiero agradecer a la AEDE su invitación a compartir hoy con ustedes unas cuantas ideas sobre medios, tecnología y algo de *marketing*. Yo no sé muy bien cómo empezó todo esto –lo de mi presencia aquí, quiero decir–, pero intuyo que tiene bastante que ver con una larga reunión que mantuve hace un par de meses con Antonio Fernández-Galiano [presidente de la AEDE], en la que analizamos muy abiertamente algunos de los puntos que luego les expondré. Después, un fin de semana, decidí poner por escrito lo que pude recordar de aquella

conversación, que era casi todo. Más tarde, compartí aquellas notas con mi amigo Alan Stoga en uno de mis últimos viajes a Nueva York. Y esta charla no va a ser sino la resultante de todas esas cosas, aun cuando, por la tranquilidad de los restantes actores en este proceso, la responsabilidad sobre el resultado final quiero mantenerla como propia. Espero y deseo que cuanto vaya a decirles tenga para ustedes algún interés.

Mi punto de partida será el siguiente: quienes hoy nos reunimos aquí, y muchos más ciudadanos del mundo, estamos siendo testigos conscientes de la intersección de dos grandes impulsos, uno social y el otro tecnológico, que están redefiniendo no solo nuestras propias industrias –los medios y las telecomunicaciones–, sino también una buena parte de las corrientes económicas, políticas y de comportamiento que configuran “el mundo” como concepto.

Por un lado, estamos inmersos ya en la denominada “era de la información”. Nunca en la historia de la civilización tuvimos tanta información a nuestro alcance, *offline* y, especialmente, *online*, y creciendo esta última de forma acelerada. Por darles un dato: en todo 2002, pasaron por la red cinco exabytes de información, el equivalente a 5.000 millones de gigabytes. En 2009, entran 21 exabytes, pero por mes.

Y, por otro lado, el segundo impulso al que me refería está directamente relacionado con el mundo crecientemente interconectado en el que vivimos. La conectividad es ubicua en sí misma y hace ubicua a la información. Y mucho más si tenemos en cuenta la expansión explosiva de las redes móviles.

Hoy en día, 5.000 millones de personas –tres de cada cuatro en el planeta– tienen teléfono celular. De estos terminales, más de 400 millones son *smartphones* y tienen acceso rápido a internet vía banda ancha móvil.

A finales de 2009, el tráfico de datos generado a través de esos *smartphones* era ya superior al tráfico de voz. Conclusión: más información, compartida por más gente y durante más tiempo. Y todo creciendo. La banda ancha móvil en Brasil, China e India está registrando tasas de crecimiento sin precedentes.

La convergencia de estos dos impulsos, la información y la conectividad,

va a tener consecuencias críticas en la política, la economía, la cultura y, en definitiva, en nuestro modo de vivir. Pero me permitirán que me centre en sus consecuencias para la industria de los medios y también, aunque lo tocaré de refilón, para las telecomunicaciones. Y someto a su consideración cuatro afirmaciones concretas:

- La conjunción conectividad-movilidad altera definitivamente el “qué”, el “dónde” y el “cómo” de la relación cliente-medio, o dicho de una forma más “contemporánea”, de la “experiencia” cliente-medio. De hecho, yo pienso que altera hasta la propia esencia de los medios, cambia lo que los medios han sido hasta ahora.

.....

**A FINALES DE 2009, EL TRÁFICO
DE DATOS GENERADO A TRAVÉS DE SMARTPHONES
ERA YA SUPERIOR AL TRÁFICO DE VOZ**

- A medida que el volumen, la variedad y la velocidad de la información aumentan, crece también la necesidad de priorizar, filtrar y, en definitiva, adaptar la información al cliente. El consumidor querrá, y la tecnología a su vez lo permite, una información más personalizada, más a medida.

- Según va aumentando la importancia de las redes sociales, estas se van convirtiendo en canales de información, en medios en sí mismas. Las redes sociales filtran, comparten contenidos y generan contenidos propios.

- El despliegue continuado de redes móviles, unido a un ancho de banda creciente, está dando lugar a que las fronteras entre medios escritos, radio y televisión se vayan difuminando. El consumidor va a empezar a demandar contenidos, y no periódicos, revistas o emisoras de radio o televisión. Y la razón por la que los soportes tradicionales irán haciéndose menos necesarios en su estado actual per se no es otra que los dispositivos móviles, que posibilitan ya que los usuarios puedan acceder al contenido –en genérico– cuando, donde y como quieran.

Quienes me conocen y hayan hablado recientemente conmigo sobre estos temas me habrán oído comentar que nos encontramos en una encrucijada en la que tendremos que hacer una revisión obligada sobre cómo la infor-

mación, los medios y la tecnología se relacionan, convergen, se cruzan. Y también me habrán oído decir que la gran prueba que las compañías –también las de mi sector– tendremos que superar es cómo capturar la mayor cuota posible del valor derivado de todos los cambios radicales que se están produciendo en nuestro ecosistema.

El “laboratorio” de todos estos cambios es Estados Unidos. Y a ese “laboratorio” corresponden estos datos:

- Solo un 26% de los norteamericanos leyó ayer un periódico nacional. De los menores de 30 años, un 10%.
- El sustitutivo del tiempo dedicado a los periódicos, la radio o la televisión, que permanece esencialmente estable, es la red.
- En un día normal, el 61% de los americanos se informa en la red. En un periódico nacional, lo hace el 17%.
- Más del 80% de los americanos adultos usa internet. De ellos, más del 50% tiene banda ancha en casa. A internet acceden en movilidad más del 60%.
- Más del 30% de los usuarios de teléfono móvil lo utilizan para estar informados.

En cualquier caso, y por encima de estos datos, lo que lleva tiempo admirándome es cómo se comportan los norteamericanos con relación al hecho informativo en la red: usan múltiples fuentes *online* para obtener información, sin particular lealtad a ninguna de ellas. Se fabrican la información a medida, incluso siguiendo a determinadas firmas cada día. Interactúan con los medios, comparten información y consumen con fruición vídeos, gráficos o encuestas, textos aparte, claro está.

Conclusión: su información “base red”, su “experiencia informativa”, se aparta cada día más de la experiencia periódico, o radio, o televisión.

Todos estos cambios traen consigo ganadores y perdedores. Los que pierden hasta ahora son, básicamente, los llamados periódicos nacionales, cuyos ingresos publicitarios se han reducido a la mitad en cuatro años, y que han perdido 10 millones de ejemplares en 10 años. En esta década, han cerrado 100 periódicos.

La mayor parte de los periódicos norteamericanos han creado también sus versiones *online*, que, en septiembre pasado, tenían 103 millones de usua-

rios únicos, y por cuyos contenidos, de momento, ni lectores ni anunciantes experimentan demasiados deseos de pagar.

Bien. Nada de cuanto he dicho hasta ahora le ha sonado demasiado extraño a nadie, creo yo. Y la pregunta que se desprende de todo ello es la misma a la que ustedes llevan dándole vueltas mucho tiempo: ¿existe de verdad un modelo de negocio para los medios en internet que pueda sustituir eficientemente al negocio tradicional?

Es obvio que hay ganadores en internet. Muchos ganadores. Ahí tienen a Apple, Google, Amazon y Facebook. Ninguna de estas cuatro compañías produce contenidos. Más bien, controlan la distribución, servicios y conexiones a audiencias masivas que confían en su *hardware*, en su *software* o en sus redes. Las cuatro se han posicionado como intermediarios críticos de la era digital. La explosión, simultánea, de la movilidad en las telecomunicaciones y de las redes sociales está transformando el panorama de la tecnología de la información, y, en ese entorno de transformación, esas cosas son posibles.

.....

**A MEDIDA QUE EL VOLUMEN, LA VARIEDAD Y LA VELOCIDAD
DE LA INFORMACIÓN AUMENTAN, CRECE TAMBIÉN LA NECESIDAD
DE PRIORIZARLA, FILTRARLA Y ADAPTARLA AL CLIENTE**

Internet móvil está creciendo a tasas sin precedentes. Mary Meeker [analista del sector tecnológico] prevé 2.000 millones de usuarios para 2015. Para las compañías de telecomunicaciones, esto significa más tráfico, sobre todo de datos. Para 2014, el tráfico móvil de datos habrá crecido un 4.000%. Aquí hay una gran oportunidad para las compañías que tenemos las redes. Lo que aún está abierto es el sistema de precios, pero todo se andará.

Por otra parte, las primeras evidencias indican que los consumidores están dispuestos a pagar por contenidos sobre dispositivos móviles más que sobre los fijos. Ahí están los casos de los libros y de la música, que han recobrado valor por el hecho de poder ser disfrutados sea donde fuere y a cualquier hora, básicamente.

Y en este orden de cosas es donde aparece el otro gran cambio al que acabo

de referirme: las redes sociales, que tienen ya un número de usuarios y un tiempo de utilización mayores que el correo electrónico. Y no son solo cosa de jóvenes: la tercera parte de la audiencia de Facebook tiene entre 35 y 49 años. Y la cuarta parte es mayor de 50.

El crecimiento exponencial de las redes sociales altera en gran medida la experiencia comunicacional *online* y la lleva de cerrada a abierta; promueve la conectividad, y facilita la información y los contenidos compartidos en el propio proceso. Y combinada con la movilidad, una red se hace más accesible, rápida, útil, simple e interconectada, sobre todo apoyándose en la proliferación de servicios basados en la localización del usuario.

Y todo esto añade infinitas posibilidades nuevas de generar ingresos y beneficios. La pregunta del millón aquí es quién o quiénes van a ser los que se los queden.

Antes, he dado algunos nombres de los posibles ganadores. Si añadimos un par de compañías chinas –Tencent y TaoBao– y la japonesa Mixi, las *pole positions* parecen ya ocupadas. Pero habrá muchos más, y de eso hemos de ser muy conscientes, porque el juego acaba de comenzar y el dinero a ganar es cuantiosísimo.

Y si esto es verdad, la pregunta que ustedes y yo nos estamos haciendo ahora es esta: ¿pueden los editores de periódicos y revistas, productores de contenidos por encima de todo, colocarse entre los ganadores? En último extremo, el mundo es muy grande, y lo que necesitan esas redes que se están haciendo gigantescas son contenidos, buenos contenidos, con los que llenar todo ese tiempo que la gente quiere pasar con sus dispositivos móviles y con las redes sociales.

Estoy seguro de que la respuesta a esa pregunta la tienen todos ustedes infinitamente más meditada que yo. Pero, por si sirviera de algo, voy a darles mi impresión. Y mi impresión es un sí. Los editores pueden situarse entre los ganadores. Pero –siempre hay un pero– solo si deciden acercarse a la red de manera apropiada. Y esto, ¿qué quiere decir? Pues que, en mi modesta opinión, no cabe acercarse a la red como si fuese una plataforma de distribución pura y dura, sino como lo que es: un nuevo medio de comunicación.

Contar una historia en un periódico yo creo que no es lo mismo que contarla en internet. La tentación inicial, en la que se ha caído casi siempre, es no repensar cómo se cuenta la historia, y colgarla directamente como se produjo para el periódico, acompañada con un vídeo y con algún otro material.

Esta aproximación no ha dado, que yo sepa, resultados demasiado prometedores. Los lectores de *The New York Times* dedican solo unos cuantos minutos al mes a su contenido *online*, en una “experiencia” corta y no suficientemente interesante como para cobrar por ella a usuarios y anunciantes. Internet es un “nuevo medio”. Y lo que yo creo que quieren los usuarios de los nuevos medios es que sean precisamente eso: nuevos.

Me decía Alan Stoga que la evidencia científica de que la gente interactúa de forma diferente con el contenido web y con el contenido impreso es abrumadora. En la red, prefieren textos largos y no lineales. Y no les importa, sino más bien lo contrario, enfrentarse con un aprendizaje activo y

.....

**INTERNET MÓVIL ESTÁ CRECIENDO
A TASAS SIN PRECEDENTES. MARY MEEKER PREVÉ
2.000 MILLONES DE USUARIOS PARA 2015**

hasta costoso. Los videojuegos han entendido esto muy bien, y el resultado son crecimientos de dos dígitos. ¿Sería posible aplicar la forma de contar historias de la industria del entretenimiento, a la industria de los medios? En resumen, lo que quiero decirles es esto: el partido no ha hecho más que empezar, y triunfar en internet implicará tener que adaptarnos al entorno radicalmente nuevo que la red supone y, especialmente, la red móvil. En otras palabras: yo creo que el problema que tiene que resolver la industria de los medios no es un problema de modelo de negocio, sino un problema de modelo de contenido. Buscar, investigar y decidir sobre el tipo de contenido que quiere el cliente de internet. Y renunciar directamente a vender el mismo vino en botellas nuevas, cuando cada vez está más claro que lo que el consumidor quiere es una botella nueva, pero con un vino nuevo dentro también.

Comentó Rupert Murdoch hace un par de años en una reunión restringida, en la que yo estaba presente, que el problema de los medios no era otro que ver cómo conseguían cobrar por algo que hasta entonces los usuarios habían tenido gratis. Yo creo que, a estas alturas, tiene ya el problema enunciado de otra forma.

Internet es un gran medio para dos tipos de información: las noticias instantáneas y las historias largas y envolventes. Por las primeras, nadie va a poder cobrar en un mundo en el que cada poseedor de un móvil es un generador potencial de noticias de alcance. Y, sin embargo, el reto de combinar elementos multimedia en una historia divertida, informativa e interesante, ahí queda.

¿PAGARÁN LOS CLIENTES POR EL CONTENIDO *ONLINE*? SIN DUDA. YA PAGAMOS POR PELÍCULAS, LIBROS, MÚSICA Y POR MÁS COSAS PARA LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

La información se va convirtiendo cada vez más en una *commodity*. La noticia es la misma y en todo lugar. Y el gran desafío de su industria es convertir la noticia *commodity* en algo especial, susceptible de ser vendida a toda una base de clientela dispuesta a pagar por un producto diferenciado. O, incluso, ir algo más allá: construir o revitalizar marcas que amparen productos con unas características definidas de tipo emocional, sustantivo, funcional o de servicio, y en los que se apoyen la lealtad a la marca, una base de clientes susceptible de aumentar y un modelo de ingresos saludable.

Al final, los clientes siempre dicen lo que quieren. Lo dicen con sus comportamientos. Y ahí es, creo yo, donde cabe trabajar. En entenderles. En buscar su “satisfactor”. Y una vez encontrado o intuido, aprovechar esa información para elaborar propuestas de negocio ganadoras.

Con anterioridad, hablé de la industria de los videojuegos, que buscó el “satisfactor” de su cliente real o potencial y supo dárselo. La música, por el contrario, se hizo un lío. Y en lugar de atender al “satisfactor” de su cliente, atacó con pleitos y se querelló con amas de casa, estudiantes y quinceañeras. Y mientras tanto, Apple se llevó el gato al agua.

Al cliente, al lector, oyente o telespectador hay que entenderle, servirle, incluso quererle. Y si le damos valor real en nuestras propuestas, no dudará en darnos su tiempo y el dinero que le pedimos.

Esto, dicho, es fácil de entender. Hacerlo ya es otra cosa. Nos cuesta a todos. A quienes trabajamos en mi compañía, también, y al ser tan grande, pues más. Esto yo lo aprendí a principios de los 70 en Oslo, y me lo enseñó un señor que se llamaba, y se llama, Philip Kotler. Hoy, un montón de años después, sigue más vigente que nunca.

¿Pagarán los clientes por el contenido *online*? Sin duda. Ya pagamos por películas, libros, música y por más cosas para los dispositivos móviles. Al final, la gran historia estará en cuánto del flujo total de ingresos les llegará a ustedes, cuánto a los intermediarios y cuánto a las compañías de telecomunicaciones. Pero esa ya es otra historia, que queda para otro día.

Señoras y señores: quiero terminar como empecé. Estamos en la intersección de dos eras, la de la información y la de la hiperconectividad, cuyo impacto se ve amplificado por una expansión sin precedentes de las comunicaciones móviles. La tecnología está redefiniendo literalmente el tiempo y el espacio, y esta redefinición traerá consecuencias económicas, políticas y sociales muy difíciles de predecir.

Nuestro gran desafío, el suyo y el nuestro, no es otro que asimilar las implicaciones de esos cambios y posicionar a nuestras compañías no solo en la vía de la prosperidad, sino en una senda que nos permita contribuir positivamente a las transformaciones sociales que ya están en marcha. ☒

LOS SEMANARIOS POLÍTICOS ALEMANES Y SU RECETA DEL ÉXITO

PATRICIA BAELO

Patricia Baelo es corresponsal de *Público* y *El Economista* en Alemania.

La precariedad laboral, los bajos sueldos y la sombra de los despidos y los expedientes de regulación de empleo planean como un águila carroñera sobre las redacciones de los medios españoles. La situación es dramática también en el escenario internacional, donde casi ningún tipo de publicación se libra de la crisis. Sin embargo, el mercado alemán encierra una verdadera mina de oro: las revistas de actualidad política de carácter semanal, conocidas como semanarios, que, lejos de sobrevivir simplemente, llegan a tirar hasta un millón de ejemplares.

En España, desde hace años, funciona solamente la fórmula de las revistas de deportes o entretenimiento (ya sean de humor, femeninas o del corazón), mientras que los magazines políticos como *Cambio 16*, *Época* y *Tiempo* no han hecho sino perder lectores, hasta caer en el olvido. Estos han sido, por lo general, desplazados por las ediciones dominicales de muchos diarios, como *El País Semanal* y *Metrópoli*, que les han comido terreno. Al comparar la trayectoria en ambos países, queda reflejado a la perfección el binomio esplendor y miseria del periodismo, que desata, a su vez, algunas preguntas: ¿qué hace que los semanarios alemanes rocen la inmortalidad?, ¿cuál es la clave de su éxito? La respuesta pasa necesariamente por un aná-

de varios redactores de la revista supuestamente sospechosos de traición. Mientras las oficinas de la redacción eran conquistadas por la policía, se desató una oleada de manifestaciones de apoyo y solidaridad para con el semanario. Finalmente, los cargos –que eran falsos– fueron retirados, y *Der Spiegel* ganó la batalla. El portavoz de prensa del grupo editorial, Hans-Ulrich Stoldt, explica que, a partir de entonces, el semanal se convirtió en un baluarte del derecho ciudadano a la libre información.

El tercer ejemplo es *Focus*, con un estilo algo más sensacionalista y más cercano a un público joven. No en vano, sus orígenes datan de 1993, en pleno periodo de revolución estilística de la prensa. El magacín, auspiciado por el grupo Hubert Burda, con sede en Munich, buscó lanzar una alternativa para *Der Spiegel*. Si bien no fue el único intento editorial por robar parte de la cuota de mercado al hijo del magnate Augstein, su elaborada sección de Economía pronto le valió el título de vencedor.

LOS SEMANARIOS ALEMANES APUESTAN POR EL PERIODISMO DE CALLE Y LA INVESTIGACIÓN COMO ÚNICAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Está dirigida a un público algo inferior culturalmente que sus dos predecesoras y su lenguaje es más sencillo, directo y aliñado por los elementos infográficos y de color. Su éxito se sustenta también en una tirada próxima a la de *Der Spiegel*, con 556.972 ejemplares.

Por último, no conviene olvidar a *Stern*, que casi define un género por sí mismo, al estar a caballo entre el magacín político y la revista popular. Fundada por Henri Nannen en 1948, es hoy propiedad de otro gran grupo de comunicación: Gruner + Jahr (G+J). Especialmente llamativos resultan sus orígenes, en cuanto que está inspirada en la revista juvenil *Zick Zack*. Definida por un estilo más fresco –en el que se dan cita la ilustración e, incluso, las series de dibujos o tiras cómicas–, vende alrededor de 250.000 copias a la semana. En 1983, tuvo a bien publicar los supuestos diarios de Hitler, que, tras una investigación forense, se revelaron como falsificados, lo que produjo un gran escándalo que dañó

para siempre la credibilidad de la revista, señala Helene Zuber, corresponsal de *Der Spiegel* en Madrid.

El sabor de la tradición

Despacito y con mimo, igual que si de un puchero se tratara. Así es como las revistas semanales germanas se han ido forjando, a lo largo de décadas de historia, la reputación de fuentes de información más que fiables que tienen en la actualidad. De hecho, junto con la extinta Unión Soviética, Alemania fue pionera en crear un modelo de semanario ilustrado, que sería exportado a Francia posteriormente (*Regards, Voilà*), a Inglaterra (*Lilliput, Weekly Illustrated*) y a Estados Unidos (donde *Life* se convertiría en el magacín más leído del mundo en los años 60).

Todo comenzó a bullir con la República de Weimar, que dio a luz a las revistas semanales *AIZ* y *Berliner Illustrierte Zeitung*, entre otras. El talante periodístico alemán tenía ya por entonces fama. En el siglo XIX, por ejemplo, Berlín era toda una metrópoli periodística, con los imperios mediáticos de Rudolf Mosse, Leopold Ullstein y August Scherl, visionario donde los haya, por gestar acuerdos de cooperación para impedir la competencia desleal entre los tres. El número de cabeceras en todo el territorio era impresionante en la Alemania de inicios de siglo XX, con Guillermo II. En 1912, salían a la venta 4.036 diarios y unas 3.000 publicaciones semanales y mensuales.

AIZ y *Berliner Illustrierte Zeitung* incorporaron los presupuestos estéticos de la vanguardia constructivista del este de Europa, de la mano de composiciones fotográficas arriesgadas y fotomontajes para los anuncios publicitarios y de propaganda política, imágenes coloreadas, ilustraciones, etc. Fue también la época del esplendor del fotoperiodismo: la mayoría de los semanarios abrían sus páginas con reportajes fotográficos e incluían fotoensayos de las más prestigiosas firmas del momento (Erich Salomon, Robert Capa, Henri Cartier-Bresson...). En cuanto a los contenidos, conformaban un auténtico mosaico, donde se daban cita desde los eventos políticos hasta el teatro, pasando por los deportes y la moda.

En España, las revistas políticas de formato semanal como *Cambio 16* y

Época también adquirieron un papel muy representativo como combatientes del régimen franquista poco antes y durante la Transición. Sin embargo, se trata apenas de unas décadas, mientras que los semanarios alemanes existen desde hace casi un siglo.

Martina Fietz, Dankwart Guratzsch, Michael Lüders, Reiner Gatermann o Günter Wallraff son algunos de los nombres de periodistas que marcaron a toda una generación. Ciertamente es que a la pluma española no le faltan figuras de renombre. Sin embargo, mientras que aquí está cada vez más en auge la tendencia de contratar a colaboradores externos –en su mayoría, al margen del mundo de la prensa y más inscritos en las artes o las ciencias– para firmar columnas de opinión sobre diversos temas, los germanos prefieren apostar por la fuerza y reputación de su plantilla.

La investigación y el análisis profundo

Ya lo decía Ryszard Kapuscinski: “Una de las características del reportero es la empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia. Compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos, las alegrías de la gente, que, de inmediato, reconocen si él está realmente entre ellos o si es un pasajero que vino, miró alrededor y se fue”. El mítico reportero de guerra polaco siempre supuso el contrapunto al vulgarmente llamado “periodista de despacho”. Si bien este principio cobra importancia en las redacciones de los diarios alemanes, se convierte en casi una máxima en las de los semanarios, que apuestan por el periodismo de calle y la investigación como únicas herramientas de trabajo.

Con plantillas mastodónticas, que oscilan entre 100 y varios cientos de redactores, no escatiman tiempo ni recursos a la hora de documentarse. Así es como han sacado a relucir innumerables trapos sucios del poder a través de sus expedientes. Un ejemplo reciente es el informe que publicó *Der Spiegel* sobre el oscuro pasado nazi de la diplomacia alemana. Gemma Casadevall, redactora de la Agencia EFE en Berlín, lo resume con acierto de la siguiente forma: “*Der Spiegel* ha sido durante décadas el prototipo de periodismo de investigación. [El ex canciller] Helmut Kohl se jactó durante años de no leerlo para dar imagen de solidez frente al acoso de su poderío

Por todo ello, se da un fenómeno peculiar: en Alemania, los diarios van a la zaga de las revistas semanales, que marcan incluso la agenda. “Coges la revista *Tiempo* hoy y te explica lo que ocurrió la semana pasada, mientras que *Der Spiegel* te cuenta exactamente lo que pasará la siguiente”, apostilla Javier Cáceres, corresponsal de *Süddeutsche Zeitung* en Madrid.

Pluralidad informativa frente a línea editorial

Aquí reside la principal y más obvia diferencia entre la prensa española y la alemana, aún más acusada en sus semanarios. Los diarios españoles vienen siempre marcados por una línea editorial concreta, que no responde tanto al ya obsoleto binomio izquierda versus derecha, sino más bien a la defensa o ataque de los intereses gubernamentales. En todo caso, sin duda alguna, España aún se regocija en practicar la prensa política, nacida allá por el siglo XIX, que no se caracteriza sino por instrumentalizar los medios. Los periódicos llegan a ser grupos de presión de los partidos políticos.

La prensa germana, por su parte, ha dado un paso más; ha evolucionado y busca el periodismo informativo (que no necesariamente objetivo), que surgió con el nacimiento de la comunicación de masas en el siglo XX. Así, al conferirle al periodista la libertad para redactar cuantos pensamientos e ideas considere oportunos, deriva en una mayor pluralidad informativa interna, parámetro en que ha de medirse la calidad periodística. Asimismo, curiosamente, este tipo de prensa se convierte también en una estrategia para lograr el beneficio económico, muy al contrario de lo que pueda parecer. Y en el caso de los semanarios, funciona a la perfección.

El modelo de la prensa germana es bastante similar al de la cadena británica de televisión BBC, con gran prestigio internacional precisamente por la calidad e independencia de sus servicios informativos. Como representante de esta pluralidad, la República Federal cuenta con una institución única en el escenario mundial: la *Bundespressekonferenz*, una organización creada en 1949 por periodistas (autofinanciada y totalmente independiente del Estado) para organizar ruedas y conferencias de prensa que garanticen

clientes de *Süddeutsche Zeitung*, decidió dejar de llevar el diario en sus vuelos porque le había “incomodado” un artículo.

El diseño arcaico y la diversificación

En cuanto al diseño, quizá sea el único rasgo en que la prensa española esté por delante; no tanto por una falta de recursos técnicos (no olvidemos que la imprenta, la linotipia y hasta el fotoperiodismo tuvieron su cuna en Alemania), sino más bien por el mero hecho de que la cultura germana es muy reticente a los cambios. Por este motivo, muchas cabeceras presentan un diseño bastante arcaico, que no ha conocido apenas evolución desde que el surgimiento del fotoperiodismo en el periodo de entreguerras trajera consigo una prensa gráfica (similar a los semanarios actuales) y que se extendió después al resto de Europa. Eso sí, los semanarios alemanes aportaron como gran novedad (excepto, una vez más, *Die Zeit*) el formato folio, que los hace mucho más manejables que las “sábanas” que sacan las ediciones dominicales de algunos diarios como *Bild am Sonntag* y *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*.

EL MERCADO DE LAS REVISTAS ALEMANAS SE CARACTERIZA FUNDAMENTALMENTE POR LA CONCENTRACIÓN EDITORIAL

Por el contrario, la prensa española ha sido testigo de una revolución estética, que en las últimas dos décadas ha pasado desde el protodiseño periodístico vigente a la muerte de Franco hasta unas propuestas formales que tratan de configurar un nuevo diario a la medida del lector de nuestro tiempo. Varios diarios se recrean en la experimentación y el juego de color. Sin embargo, el continente no es tan importante como el contenido, lección que han aprendido a fondo las editoriales alemanas de semanarios, que prefieren invertir más en su investigación y, por qué no, en buscar nuevos modelos de negocio. Al hilo de ello, una de las estrategias de *marketing* que más han desarrollado (con una gran acogida entre el público) es la diversificación. Todos, sin excepción, han ampliado sus productos informativos, creando nuevos semanarios bajo la misma marca pero dedicados exclusivamente a otras

áreas: historia o ciencias, en el caso de *Der Spiegel*; viajes, en el de *Die Zeit*, y salud o finanzas, en el de *Focus*. Asimismo, todos ellos, incluido *Stern*, cuentan con canales propios de televisión, así como publicaciones dirigidas a la comunidad estudiantil. Di Lorenzo, el timón de *Die Zeit*, asegura que la decisión de diversificar es, en su caso, el fruto de la voluntad de adaptarse a las necesidades del lector.

La virtud de adaptarse a las nuevas tecnologías

Desde finales del siglo XX, tanto editores como directores de medios y periodistas viven “amenazados” por el crecimiento imparable de las nuevas tecnologías de la información (NTIC), que culminó con el desarrollo de internet y los portales *online*. Se trata de la mayor revolución de la humanidad, como muchos expertos han llegado a señalar. Por tanto, los profesionales de la comunicación se han visto envueltos en esa vorágine a la que no pueden ignorar, más aún cuando los cambios se suceden a un ritmo trepidante, que no parece tener punto y final por la naturaleza en permanente evolución de los medios.

No es mi propósito analizar los argumentos a favor o en contra de “apocalípticos” e “integrados”, las posturas “pesimista” y “optimista” sobre el devenir de las NTIC, ni tratar de esclarecer si internet será el verdugo de la prensa escrita. Lo que pretendo es demostrar que la forma en que los medios españoles y los alemanes han incorporado las nuevas tecnologías a sus redacciones es muy distinta, creando esa brecha digital de desigualdades de la que habla Manuel Castells.

Si bien es verdad que Alemania tampoco ha conseguido salir ilesa de los daños colaterales que han causado los medios *online* (la generación joven lee menos periódicos y los ingresos por anuncios son decrecientes), ello no ha mermado tanto la venta de las cabeceras impresas como en España. Pero, además, algunos medios han creado versiones *online* que siguen apostando por la calidad informativa, sin intención de competir con el papel. Un buen ejemplo de ello es el portal *Spiegel Online*, lanzado en 1994 (uno de los pioneros), cuya tirada alcanza los 15.000 ejemplares y que puede presumir de ser la página web de noticias más leída en Alemania.

Sus señas de identidad son tener un equipo propio de redacción y apostar por la rapidez de las actualizaciones. La aplicación de *Spiegel Online* para iPhone e iPad acumula ya más de 300.000 descargas. Sin embargo, Ove Saffe, director del semanario, declaraba hace poco que, pese a las cifras de ventas, el volumen de ingresos de la versión *online* aún está muy lejos de superar el generado por el semanario en papel, que “fue, es y será la columna vertebral” de la editorial que dirige. En España, muy al contrario, los diarios siguen preocupados por adaptar la información del papel al formato digital para competir con él, y se centran tanto en las actualizaciones de sus portales que han descuidado la calidad del producto.

Un sistema descentralizado y regulado al extremo

Históricamente, la prensa alemana siempre ha respetado el sistema de reparto geográfico que corresponde a su modelo federal y descentralizado. Así, los grandes medios no tienen necesariamente su central en Berlín; de hecho, los semanarios tienen hoy su sede en otras ciudades como Hamburgo o Munich. “Aunque, desde la reunificación, se ha buscado concentrar más redacciones en la capital, algunos medios han preferido mantener su central en ese lugar tradicional de toda la vida. Lo que no impide que el puesto de trabajo del grueso de sus periodistas sí que sea la ‘delegación’ en la capital”. Así lo explica Casadevall desde EFE.

Si a ello le unimos la enorme cifra de cabeceras que existen (unas 350), la consecuencia directa es un aumento en número y prestigio de la prensa regional o provincial, como ya vaticinó Umberto Eco en los años 90. Cada vez más, los núcleos pequeños se interesan por su propia prensa local más que por la nacional o internacional. Aquí se da un paralelismo directo con España, que, a pesar de seguir un modelo centralizado en la capital, cuenta con un importante núcleo de prensa regional, con títulos como *El Correo Español* y *El Periódico de Catalunya* (cuyos índices de difusión distan mucho, sin embargo, de los correspondientes a sus homólogos alemanes).

Es el mismo principio federal de la Constitución el que confiere a los 16 Estados federados competencia directa para legislar en materia de medios de comunicación, lo que lleva a que Alemania esté altamente regulada. Se aplican

las leyes de prensa de cada *Land*, además de los Tratados estatales y, en última instancia, el reglamento de la Unión Europea. El sistema se caracteriza también por una peculiar coexistencia entre medios de comunicación públicos y privados, bastante habitual en Europa pero no tanto en otras latitudes. En términos de libertad de prensa, Alemania ocupa una posición destacada en el ámbito internacional. Los periodistas gozan de privilegios legales que no tienen sus colegas de otros países: las autoridades están obligadas a garantizarles el libre acceso a la información; no se ven forzados a revelar sus fuentes ante la policía y los tribunales, y el material reunido en el ejercicio de su profesión no puede ser confiscado jamás por las autoridades. A lo largo de la historia, los tribunales siempre suelen defender a los medios de comunicación, aunque esta tendencia está cambiando desde hace unos años. Según la clasificación internacional que elabora anualmente Reporteros Sin Fronteras, Alemania se ha situado este año en el puesto 17 en cuanto a la libertad de sus periodistas, con 4,25 puntos, solo superada prácticamente por los países nórdicos y algunos centroeuropeos. Mientras, España se encuentra en el puesto 39 (justo el doble), con 12,25 puntos, y va a la zaga de países como Chile, Cabo Verde y Sudáfrica.

Los grandes imperios mediáticos

El mercado de los semanarios alemanes, al igual que el del resto de las revistas, se caracteriza fundamentalmente por la concentración editorial. Existen pocos pero muy influyentes grupos mediáticos que controlan toda la difusión: Heinrich Bauer, Axel Springer, Burda y Gruner + Jahr (perteneciente a Bertelsmann). Para la sensible sociedad alemana, facturar tantos miles de millones ha desatado una polémica que cuestiona si la concentración empresarial va en detrimento de la pluralidad. Lo mismo sucede en España, aunque sin llegar a presentar el mismo nivel. Eso sí, más bien trasladado aquí a los diarios de información general (de la mano de los grupos Vocento, Prisa, Godó y Zeta, entre otros), pero, sobre todo, en el mercado de los regionales, conquistado por Correo-Prensa Española, Prensa Ibérica y Zeta.

No se puede hablar de los grandes magnates de la comunicación sin mencionar a *Bild*, el hijo pródigo de Axel Springer, el diario más leído de toda

Europa, con una tirada que supera los 3.650.000 ejemplares. Fundado en 1952, se inscribe dentro del periodismo amarillista amigo de contenidos escandalosos, titulares de dimensiones astronómicas y un lenguaje breve y simple. Con todo, lo curioso es que no solo tiene mucha influencia sobre la opinión pública, sino que se ha convertido en uno de los puntos de referencia de los corresponsales extranjeros, ya que suele ser una fuente inagotable de exclusivas en todas las áreas (deportes, política...). Por su tradición y, ante todo, por la red de contactos que tiene, sus redactores son los primeros en anunciar una primicia en muchas ocasiones. Por el contrario, en España, carecemos de una gran prensa sensacionalista en el sentido estricto del término, y los intentos que ha habido hasta la fecha (como el de la cabecera *Claro*, nacida de la colaboración entre Prensa Española y Axel Springer) siempre han terminado en fracaso.

Conclusión: combatir clichés

Muchos de los rasgos presentados como propios de los semanarios alemanes lo son también de su prensa en general. No obstante, en el caso de los magazines están quizás más exagerados. Independientemente, con estas reglas de oro, estos semanarios parecen haber descubierto el secreto de la inmortalidad. Pero, por encima de todo, su mayor virtud reside en haber echado por tierra el lugar común de que no es factible hacer una prensa de calidad que atraiga al público; un cliché muy empleado por los medios de comunicación desde una actitud conformista y que se rige por la ley del mínimo esfuerzo, que ha quedado anticuado y ya no vale como excusa.

Por un lado, estos semanarios logran tiradas millonarias, con las que la prensa diaria española ni se atreve siquiera a soñar. Y, por otro, por si el beneficio económico no fuera suficiente para dar fe del éxito, tienen capacidad para sentar cátedra en algunos temas de rabiosa actualidad. “Realmente, los semanarios marcan y generan los debates de opinión, incluso días antes de que sus ejemplares lleguen a los quioscos”, asegura Carlos Álvaro Roldán, que los conoce muy bien después de haber estado muchos años al frente de la corresponsalía de *El Mundo* en Berlín. Aunque en este punto conviene distinguir entre los distintos magazines, pues, como expu-

se con anterioridad, *Focus* y *Stern* están más próximos a la prensa popular y más amarillista. Pese a disfrutar también de un índice de difusión muy alto, no tienen el mismo prestigio entre la clase intelectual media y alta que *Der Spiegel* o *Die Zeit* (este último menos popular en el buen sentido de la palabra, por ser casi exclusivo de las élites).

A partir de estas lecciones, la prensa española (dejando de lado los casi desaparecidos magazines políticos) puede encontrar un punto de partida para, por ejemplo, evadir los controles del poder, recuperar la credibilidad de su audiencia o, incluso, olvidar la presión por recoger la noticia de última hora y llevar la información por la senda del análisis. Esto significaría que los medios españoles vuelven a mirar a su audiencia en lugar de subestimarla; y dejan de elaborar un producto que responda a “las exigencias del público”, cuando, en realidad, lo que hacen es favorecer una actitud de servilismo hacia unos gustos falsos del lector. La profesión no tiene ningún sentido si uno no logra hacer que la información sea accesible para los ciudadanos desde la humildad (y no la arrogancia). Eso es comunicar.

La estructura de la prensa española es así por una multitud de factores sociales y culturales determinantes. El teórico de la comunicación Wolfgang Donsbach distingue en su obra entre cinco dimensiones de la relación entre periodistas y su público: la primera de todas ellas está en función del país donde se encuentre. Asimismo, la estructura de la prensa está muy marcada por otros aspectos: el lastre de la tradición católica, que no le ha permitido desarrollarse con libertad, o de una sociedad como la española, poco dispuesta a la reflexión y que, en muchos casos, lee prensa únicamente para reforzar sus ideas (como bien establece la teoría de la exposición selectiva formulada en los años 40 por Berelson, Lazarsfeld y Gaudet).

Así pues, quizá no exista una receta universal para combatir la crisis de la prensa, sino que cada país deba buscar la suya desde diferentes puntos de partida, enfoques, decisiones y alternativas. Y puede que, para ello, España tenga que cambiar antes su mentalidad. ☒

¿INFORMAMOS ADECUADAMENTE SOBRE AFGANISTÁN?

RAFAEL MORENO

Rafael Moreno es periodista y profesor en la Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Tres de los periodistas de referencia a la hora de informar sobre el conflicto en Afganistán –Mónica Bernabé, corresponsal en Kabul de *El Mundo*, Mikel Ayestaran, enviado especial de *ABC*, Vocento y ETB, y David Beriain, enviado especial de Cuatro y CNN+– responden a esta pregunta y, entre otras, a cuestiones como con qué fuentes locales cuentan y a qué restricciones y presiones se ven sometidos por la actuación de las autoridades afganas y españolas.

Afganistán es el conflicto armado más complejo y difícil de todos en los que ha participado España y sus Fuerzas Armadas en los últimos 20 años. El más costoso en muertos –95 militares y guardias civiles fallecidos del total de 164 bajas mortales registradas en el exterior– y económicamente –unos 1.650 millones desde 2002, solo en el despliegue militar, y creciendo a más de un millón de euros diarios–. Algunos afirman que el futuro de la OTAN depende de una victoria en Afganistán que cada vez parece más lejana y otros aseguran que los valores fundamentales de la sociedad occidental están en juego en ese escenario, donde se lucha contra Al Qaeda y el terrorismo internacional y que unos califican como guerra y otros como misión de reconstrucción.

En un reciente debate en el Congreso, Mariano Rajoy, líder del Partido Popular, acusó al presidente del Gobierno de “falta de transparencia” y de

“no decir la verdad” sobre lo que están haciendo los más de 1.500 soldados españoles desplegados en la provincia de Badghis (al oeste del país), y, como ejemplo, habló de más de 60 incidentes armados de los que no se ha informado a la opinión pública. José Luis Rodríguez Zapatero reconoció, por su parte, que ese “escenario bélico” entraña “riesgos ciertos para la vida e integridad de los soldados”, pero resaltó su firme convicción de que las tropas españolas permanecerán allí el tiempo que sea necesario porque “la estabilidad y seguridad en Afganistán –dijo– es un objetivo estratégico en el que hay unanimidad” en el ámbito internacional. Sin embargo, es evidente que la capacidad de los políticos –independientemente del color del partido en el Gobierno– de mantener este compromiso depende, en gran manera, de la opinión pública, cuyo criterio está basado principalmente en la información que recibe sobre este conflicto. El caso de la invasión de Irak es elocuente en este sentido. Incluso paradigmático. Las encuestas más recientes apuntan a un profundo y reciente recelo de la sociedad española sobre la necesidad y utilidad de mantener allí a los soldados españoles. Desde distintas tribunas, se oyen cada vez más voces que propugnan su retirada, como, por otra parte, ya han hecho o piensan hacer aliados tan poco dudosos de deslealtad como Holanda o Canadá.

En este contexto, es justificable formularse algunas preguntas: ¿Los medios de comunicación españoles informan adecuadamente sobre lo que está pasando en Afganistán? ¿Sabemos exactamente qué están haciendo nuestras tropas allí? ¿Tenemos suficientes datos para saber con certeza si estamos ganando o perdiendo la misión y, por tanto, debemos respaldar la permanencia de los militares y la estrategia de la OTAN? ¿El Gobierno –el Ministerio de Defensa en concreto– ha contribuido a que la opinión pública española tenga un juicio informado al respecto?

Para responder a algunos de estos interrogantes, he entrevistado a aquellos periodistas españoles que mejor conocen la zona por haber viajado en numerosas ocasiones durante los últimos años a Badghis, a pesar de las dificultades, riesgos o impedimentos, internos y externos. Curiosamente, los tres forman parte de esa nueva generación de periodistas que han crecido con la crisis galopante de los medios tradicionales, el ascenso de internet

y la falta de estabilidad profesional. Los tres rondan la treintena de años, los tres son multimedia y los tres son *freelance* con relaciones laborales más o menos similares, es decir, ninguno es personal fijo de los importantes grupos de comunicación para los que trabajan en los lugares más peligrosos del planeta. Forman parte de esa nueva “clase” de periodistas que rechazan el conformismo y la seguridad de las redacciones y asumen con sorprendente tranquilidad el desafío y los riesgos de depender de la calidad y originalidad de su último trabajo. Dos son hombres, Mikel Ayestaran y David Beriain, y una mujer, Mónica Bernabé. Los dos primeros trabajan como enviados especiales –del diario *ABC*, el grupo Vocento y la cadena de televisión vasca ETB, en el caso de Ayestaran, y las cadenas de televisión Cuatro y CNN+, Beriain–, mientras que Bernabé es corresponsal en Kabul del diario *El Mundo* –la única con que cuenta la prensa española allí–, puesto que compagina con la presidencia de la Asociación por los Derechos Humanos en Afganistán (Asdha), una ONG que fundó en el año 2000 para trabajar sobre el terreno con la población local. La calidad del trabajo periodístico de los tres –caracterizado por su carácter multimedia principalmente– ha sido reconocido ya con diversos premios y, sobre todo, con el respeto de sus colegas, para los que se han convertido en referentes obligados sobre el conflicto afgano. No en vano, Bernabé viaja todos los años a Qala-i-Naw, centro de gravedad del despliegue militar español, desde 2000, mientras que Beriain lo hace de forma regular desde 2005 y Ayestaran, desde hace más de cuatro años.

El planteamiento inicial consistía en reunirlos para preguntarles conjuntamente sobre las características y condiciones de sus coberturas, las dificultades y limitaciones que encuentran o han encontrado con las fuentes –bien por parte del Ministerio de Defensa español o por los insurgentes– para informar sobre lo que ocurre en Bagdhis y sus alrededores, y los parámetros que han marcado sus decisiones periodísticas, con la esperanza de entender su capacidad real de cubrir el conflicto de forma global y comprensiva. Sin embargo, ante la imposibilidad de juntarlos alrededor de una mesa, opté por llevar a cabo un mismo cuestionario de forma independiente. Entrevisté en la misma semana, durante más de cuatro horas,

a Ayestaran y Beriain, aprovechando su estancia en Madrid, y, en el caso de Bernabé, contestó varios correos electrónicos a caballo entre sus viajes al sur del país asiático como “empotrada” en las tropas estadounidenses. Por último, agrupé sus opiniones por temas para facilitar su comprensión, contextualización y perceptiva.

Es curioso que los tres coincidan en las principales conclusiones. Reconocen que es difícil que la opinión pública española esté bien informada sobre la realidad de Afganistán por la incapacidad que han tenido de aportar los datos necesarios e imprescindibles sobre la realidad en el terreno y su evolución. En este sentido, critican por igual a los dos principales actores del conflicto –Defensa e insurgencia– por las limitaciones y restricciones que imponen a la hora de informar, aunque explican de diferente forma como ejercen cada uno este control. Bernabé es contundente a la hora de asegurar que el Ministerio de Defensa ejerce la censura al prohibir desde hace muchos años que los militares cuenten a los periodistas exactamente

LOS TRES CRITICAN POR IGUAL AL MINISTERIO DE DEFENSA ESPAÑOL Y A LOS INSURGENTES POR LAS RESTRICCIONES QUE IMPONEN A LA HORA DE INFORMAR

qué están haciendo. Ayestaran y Beriain añaden algún matiz, pero reconocen el extenso y directo control que ha mantenido y mantiene Madrid a la hora de permitir el contacto entre los periodistas españoles y los jefes militares. Beriain extiende la autocrítica a la profesión periodística en general, porque considera que no se busca con suficiente ahínco la naturaleza y características de la amenaza que busca matar a los soldados españoles (la insurgencia, los talibanes, Al Qaeda, etc.), a pesar de haber sido el único que ha entrevistado en cámara a algunos de sus líderes. Ayestaran y Bernabé admiten en este sentido que la principal razón de no contactar con los talibanes es el gran riesgo que se corre y, en opinión de la corresponsal de *El Mundo*, su negativa por principios éticos a financiar a la insurgencia, teniendo en cuenta que piden dinero antes de conceder una entrevista. Los tres convienen, sin embargo, en la opción de contratar seguridad privada

para asegurar una cierta libertad de movimiento, aunque ello implique silenciar parte de la historia. Beriain y Bernabé defienden el uso del burka o de ropas tradiciones locales para pasar desapercibidos, no ser blanco de posibles secuestros o como señal de respeto a las costumbres locales.

Asimismo, son bastante pesimistas sobre el futuro y la capacidad de la opinión pública de continuar respaldando la misión militar en el caso de que una creciente violencia incremente el número de bajas mortales, ya sean españolas o de la OTAN en general. Respecto a los militares españoles, Beriain concluye: “No podemos valorarlos ni bien ni mal” porque no conocemos con exactitud qué están haciendo. Por último, el planteamiento profesional de los tres es el mismo: “Contar la historia de la manera más fidedigna posible”. Y obtener la mejor fotografía posible de la realidad, aunque les falten muchas claves del día a día, sin entrar en debates terminológicos o políticos, en palabras de Aystaran, para quien existe “una desinformación terrible y un desconocimiento enorme” sobre las verdaderas dimensiones del conflicto armado y nuestra participación.

- Todos trabajáis como *freelance*. ¿Condiciona esto vuestro trabajo de alguna manera? ¿Qué diferencias hay entre la cobertura que puede hacer un enviado especial y la de un corresponsal en el caso de Afganistán?

Mónica Bernabé: Se me podría calificar de corresponsal porque siempre estoy en Afganistán y trabajo regularmente para *El Mundo*, pero no tengo ningún contrato de trabajo ni nómina. Sí que cuento, sin embargo, con determinados acuerdos y, a veces, financian mis desplazamientos o algunos temas concretos que les interesan. No me considero una corresponsal de guerra, aunque mi trabajo se realiza en un país que está en conflicto. En este sentido, pienso que tampoco hay que mitificar a este tipo de corresponsal: el trabajo puede ser igual de bueno aquí que en una redacción.

Mikel Aystaran: Yo me considero un *freelance* de grado dos porque no estoy completamente “colgado” –o de grado uno–, ya que trabajo con una cartera de clientes estable, además de que mi acuerdo con *ABC* incluye una remuneración fija. A mí me ha tocado esto, pero también es verdad

que los contratos no sirven para nada actualmente. Creo que, al no haber corresponsales permanentes, me envían a mí; no me parece una mala opción teniendo en cuenta el volumen informativo y el interés de nuestros medios en los países en que me muevo –Irán, Irak, Pakistán y Afganistán–. La diferencia fundamental es el tiempo. Tengo que estar operativo desde el minuto cero, recién llegado. Vamos con fecha de caducidad.

David Beriain: Soy una especie de contratista y trabajo en equipo con mi cámara, Sergio Caro. Ahora tenemos un contrato por una serie de reportajes con el programa “REC Reporteros Cuatro”, de la cadena de televisión Cuatro, y ahora sólo trabajo para ellos. Me considero un especialista en un determinado tipo de coberturas en sitios difíciles, normalmente con conflictos armados o guerras. Pienso que los corresponsales son fundamentales. Los enviados especiales somos una especie de paracaidistas que llegamos cuando las cosas están pasando. Afganistán es un ejemplo de ello. Mónica es la única que informa continuamente de lo que pasa. Los demás vamos con más o menos tiempo. Esto propicia que exista un déficit de información sobre lo que realmente está pasando en el terreno. Informamos de la geopolítica del conflicto y enviamos historias de color, pero no de hechos sobre el terreno. Eso no se está haciendo.

- ¿Cómo decidís qué historias o ángulos vais a cubrir del conflicto afgano?

M.B.: La respuesta es sencilla. Siempre decido yo qué temas quiero cubrir y está en función de las fuentes de información a las que tengo acceso, del interés informativo en España o de los acontecimientos noticiosos del momento.

M.A.: Lo más importante es marcarte un objetivo y tener una meta clara. Me gusta mucho hacer un seguimiento de temas o historias que he cubierto anteriormente. No tengo que “vender la moto” antes de ir, pues ya tengo una dinámica con los medios en los que trabajo y confían en mi criterio. Lo importante es tener algo que te motive y que dé unidad al viaje.

D.B.: Me pregunto: ¿A qué se enfrentan los españoles? Y de esa pregunta, empiezo a tirar: ¿Quiénes tenemos enfrente? ¿Quiénes les apoyan? ¿De

dónde sale el dinero que les mantiene? ¿Cuántos son? Es una estrategia táctica y casi científica, con el objeto de responder a este puzle que tengo en la cabeza. Nunca voy al sitio para intentar vender nada, pues ya cuento con un acuerdo previo. No quiero estar sometido a esa tiranía económica. El interés es puramente noticioso.

- ¿Con qué fuentes contáis en Afganistán? ¿Tenéis libertad para poder informar libremente de todas las partes en conflicto?

M.B.: Utilizo autoridades locales, tropas estadounidenses, población civil y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid). Solo en los casos en que he tenido acceso a las tropas españolas, también las he utilizado como fuente. En general, no tengo libertad para poder informar libremente de todas las partes en conflicto.

M.A.: Básicamente, prensa y periodistas locales, y no he tenido problemas para el acceso a los poderes fácticos –el gobernador de Bagdhis, el *mulá*, el jefe de la Policía, etc.–. Respecto al acceso, si quieres cubrir informativamente a una de las fuerzas, necesitas que se implique. Por ejemplo, si cubres a los norteamericanos, existe una oficina de prensa y un oficial de enlace que te ayudan realmente, y tienen toda una infraestructura montada (helicópteros, etc.) para ello. En cambio, España no la tiene, por lo que es muy costoso. Hasta ahora, los españoles estaban en su zona, encerrados y aguantando el chaparrón, aunque es verdad que tampoco tenían mucho que enseñar. Ahora sí están haciendo cosas, pero no hay infraestructuras dedicadas a los periodistas.

D.B.: Me parece una pregunta fundamental. Cuento con una red de *fixers* [un *fixer* ofrece asistencia a los periodistas extranjeros, desde contactos y conocimientos del país hasta servicios de transporte y traducción] y colaboradores con los que he establecido relaciones personales desde hace tiempo. Es difícil porque el terreno es muy gris. Hace poco, uno de nuestros *fixers*, Abdul Ghafar Qadari, que tenía muy buenas relaciones con los talibanes y el Gobierno en un equilibrio difícil, fue amenazado de muerte por los primeros, que creyeron que era un espía. Tuvimos que apoyarle y sacarle rápidamente del país. La decisión más importante cuando llegas

a estos lugares como enviado especial es elegir a estos colaboradores; por eso, en mi caso, incluso firman como coautores de mis reportajes. Sin ellos, no podría hacerlos.

- ¿Habéis contactado con representantes talibanes para poder informar de las dos partes del conflicto?

M.B.: No, nunca he contactado. Las escasas veces que he tenido opción de contactar con ellos debía pagar dinero para conseguir la entrevista. No considero ético financiar a la insurgencia aunque sea para informar. Y, por otra parte, una persona que acepta una entrevista por dinero te puede vender al mejor postor por una cantidad mayor. Es decir, tampoco me parece seguro.

M.A.: En el conflicto afgano, hay dos partes o bandos. El bando de la OTAN y el bando insurgente. En el caso talibán, en la zona española, lo he intentado por teléfono, pero es muy difícil. En estas “nuevas guerras”, como las llaman ahora, nadie cubre el otro lado. ¿Por qué? En mi caso particular, porque me da miedo. Cuando he intentado alguna cosa, al final no me he fiado y lo he dejado. No porque sea políticamente incorrecto. Yo lo haría mañana mismo, si tuviera seguridad de que no me iban a secuestrar, por ejemplo.

D.B.: Los talibanes no son las FARC [Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia]. Su discurso va dirigido a la población afgana y, por tanto, tienes que buscar otra vía: las relaciones personales y muchas horas de trabajo. Nos ha pasado que algunos nos decían “ven, ven...” y, en realidad, era un intento de secuestrarnos. Es muy complicado. Es especialmente difícil cuando sabes que estás delante de personas que han matado o quieren matar a españoles, pero es parte de mi trabajo y tengo que apartar mi sentimiento personal. Contactar con ellos es difícil desde el punto de vista logístico, desde el punto de vista comunicativo y desde el de la implicación personal. Aún así, se puede hacer. Nosotros hemos probado distintas vías. Una vez incluso les enseñamos cómo usar pequeñas cámaras de vídeo para que grabaran ellos mismos su día a día, sin nuestra interferencia. En presencia de algún extranjero, su discurso suele ser muy plano.

- ¿Os habéis planteado alguna vez contratar guardaespaldas para moveros con seguridad en la zona de despliegue de las tropas españolas?

M.B.: No, nunca, al contrario. Creo que ir con escolta me convierte aún más en objetivo. Siempre llevo burka, me visto con ropas afganas y cuido la apariencia de mi equipaje [para que parezca el de una afgana] cuando viajo por carretera por Afganistán. Todos los viajes por mi cuenta a Qala-i-Naw los he hecho así, excepto en contadas ocasiones, que he podido llegar allí en avión [de la International Security Assistance Force (ISAF)].

M.A.: Nunca, y tampoco llevaré ninguna “pipa” [arma]. No me sentiría seguro, no podría trabajar así o llevando a una persona armada, aunque eso signifique que no pueda informar de algunas de las cosas que quisiera.

D.B.: No he contratado seguridad privada porque no lo he creído necesario, aunque sí que, en algunas ocasiones, hemos buscado escoltas. Una vez era el Ejército afgano, otra la Policía o, incluso, “señores afganos” que controlaban distintas zonas. En Somalia, por ejemplo, sí necesitas 50 personas armadas para moverte. En Afganistán, no. Sí es verdad que normalmente, cuando estoy en Afganistán, me dejo barba y suelo llevar el traje tradicional afgano. Es una tontería porque soy rubio, pero quizá a 50 metros no se den cuenta de que soy extranjero o me ayude a confundirme entre la gente. Me evito algún problema y, a la vez, muestro respeto hacia su cultura al adoptar algunas de sus costumbres.

- ¿Habéis recibido colaboración de las autoridades civiles y militares españolas para ejercer la labor periodística?

M.B.: Siempre he tenido colaboración de la Aecid y he podido contrastar sus declaraciones con otras fuentes. Sin embargo, normalmente, nunca cuento con la colaboración del Ministerio de Defensa ni, en consecuencia, de las tropas españolas, que cumplen las órdenes del Ministerio. Por ejemplo, en abril pasado, tan solo me dejaron un día de acceso a las tropas y sin posibilidad de salir de la base con ellas. En septiembre, solo me contestaron por escrito a una lista de preguntas, a pesar de desplazarme a Qala-i-Naw.

M.A.: Honestamente, no he tenido problemas con los militares. Los mili-

tares están allí. Tienen su PIO [Oficial de Información Pública, que está encargado de las relaciones con la prensa]. Tú le dices qué quieres y él te contesta “esto sí” o “esto no”. Fijas una agenda y a trabajar. No tiene sentido que me vaya a jugar el tipo por hacer un trabajo para él... Lo menos que puede hacer es cooperar.

D.B.: Los políticos han llegado a la conclusión de que el Ministerio de Defensa es un marrón y que, gracias a este ministerio, no hay votos que ganar. Ante esta situación, los políticos, no los militares, han decidido que lo que toca es un *catenaccio* [“cerrojo”, en italiano] informativo. Lo importante es que no les metan goles en la prensa, aunque se queden ellos sin marcar. Empate a cero. La mejor política informativa en Afganistán es ninguna. Que no se sepa nada. Luego organizan viajes, que son meras conferencias de prensa trasladadas a Afganistán. No se va a cubrir el conflicto sino a la ministra. Habría que plantearse esos viajes de “japoneseo”. En algunos casos, esta paranoia de los políticos se traslada a los militares. El resultado: sabemos muy poco de lo que realmente ocurre en Afganistán. Niegan la realidad sobre el terreno.

- ¿Qué limitaciones o restricciones han impuesto a su trabajo informativo los militares españoles en Bagdhis?

M.B.: Siempre que he ido a Qala-i-Naw, he solicitado con antelación al Ministerio de Defensa tener acceso a las tropas españolas. Solo en cuatro ocasiones –2006, 2007 y en abril y septiembre de 2010– me facilitaron información. A menudo, ni se me permite entrar en la base, a pesar de que ello me impida, por ejemplo, tener acceso al personal de Aecid, que no puede salir de allí sin escolta militar.

M.A.: Es difícil y complicado. A mediados de agosto, la última vez que estuve allí, conseguí un permiso para trabajar con las fuerzas españolas, pero no me garantizaban el transporte desde Herat a Qala-i-Naw y no encontré a ningún conductor que quisiera meterse con un blanco para ir a la base española [situada a unos 150 kilómetros, pero cuyo recorrido por carretera puede durar hasta ocho horas]. Yo no me voy a poner burka, ni pienso hacerlo. Al final, un helicóptero italiano me llevó a la base. Respecto a las

limitaciones, varían un montón. Quiero dejar claro que yo trabajo con ellos todos los años una semana o diez días, y las limitaciones son el transporte y que no puedes dormir dentro de la base. La última vez sí me dejaron acompañarles en una patrulla. Una vez que tienes el permiso de Madrid, no hay problema. Perfecto. El problema es que con España no pasa lo mismo que con el resto de países de la ISAF. Todos los demás funcionan por el sistema OTAN. Tú vas a Kabul, a la ISAF, y dices que quieres ir con los turcos o los estadounidenses y tienes un procedimiento tipo y un permiso. Con España, no. Con España, aunque tengas permisos de la OTAN, puedes estar en la puerta de la base que si Madrid no da el OK, no pasas. Así es el tema.

D.B.: Las limitaciones y controles están claros. Solo enseñan la base y los alrededores, si tienes suerte. Cuando se puede acceder a una operación, es una patrulla montada para tal ocasión mostrándote qué bien están las cosas y que no hay problemas de seguridad. Todo aquello que rezume conflicto, peligro, combate o guerra no te lo muestran. Te enseñan el vehículo con el que van a patrullar, pero lo que nos interesa a nosotros es ir de patrulla con ellos. Eso no lo podemos ver. La mayoría de los ejércitos enseñan a los periodistas lo que hacen sus efectivos sobre el terreno y su trabajo cotidiano. A día de hoy, el Ministerio de Defensa [español] es uno de los más restrictivos en materia de comunicación de todos los que están desplegados en Afganistán.

- ¿Pensáis que el Ministerio de Defensa español ejerce la censura?

M.B.: Sí, sin duda alguna. Normalmente, no tengo acceso a las tropas españolas. Ni acceso a poder ver personalmente su trabajo en la zona.

M.A.: Tú puedes ir allí... La ONU va... Tú puedes ir a Bagdhis. Nadie lo prohíbe. Lo que yo digo es que si vas a informar sobre las tropas españolas, lo conveniente sería estar coordinados antes de ir para reducir los riesgos. Voy a informar de tu trabajo y lo voy a hacer bien, y colaborar entre todos.

D.B.: No me atrevería a decir que ejerce la censura. Yo lo llamo, como ya he dicho, *catenaccio*, un control del acceso cuyo interés es que no se publique nada.

- Las últimas encuestas afirman que la mayoría de los españoles están en contra de mantener las tropas de España en Afganistán. ¿Es producto de la falta de información y de un juicio razonado de lo que pasa allí?

M.B.: En parte, sí es por falta de información. Es evidente que la opinión pública española no tiene una información completa y adecuada, debido a la dificultad de los periodistas para acceder allí por razones de seguridad y a la casi nula colaboración por parte del Ministerio de Defensa para facilitar dicho acceso.

M.A.: La realidad es que hay mucha precaución a la hora de informar, por lo que todo queda en un segundo plano. No hay un interés excesivo por informar sobre el trabajo que está haciendo la Aecid. En general, creo que no hay mucha información y que a la mayoría les da igual. Oyen Helmand y lo confunden con Herat. Pienso que hay una desinformación terrible y un desconocimiento enorme. Los militares me trasladan esa misma opinión muchas veces. “Nadie sabe lo que hacemos”, me dicen.

D.B.: En absoluto está informada la sociedad española. No hay suficiente esfuerzo por parte de los medios para informar sobre Afganistán. No hay continuidad ni empeño. Solo nos acordamos de esta misión cuando hay un problema. Era evidente el regreso del poder talibán y, sin embargo, ha sido una sorpresa para mucha gente por la falta de información que existe. En este sentido, la opinión de la gente puede ser la que sea, pero no está informada porque los periodistas no lo estamos haciendo bien. Me atrevería a decir que incluso el conocimiento del propio Ministerio y del Ejército es limitado porque los medios que tienen desplegados para conocer la situación son realmente limitados. Muy pocos entienden el otro lado del conflicto.

- En vuestra opinión, ¿deberían retirarse las tropas españolas de Afganistán?

M.B.: La OTAN debería replantearse totalmente su actuación en Afganistán. Sin embargo, no creo que las tropas españolas ni las de ningún país deban retirarse ahora, aunque sí en el futuro, de forma paralela a un cambio

político, que, por desgracia, la comunidad internacional no está haciendo ni tiene ninguna intención de impulsar.

M.A.: Hay que retirar las tropas. No tiene ningún sentido lo que estamos haciendo allí. Para mantenerlas, tendrían que tener más efectivos, más activos y poder pelear con otros medios. No puedes ir a combatir si tu prioridad es no tener bajas. Al final, no están protegiendo a la población civil, sino a ellos mismos. Todos esos nuevos blindados son para protegerse ellos mismos. En el caso español, la cosa ha mejorado y ahora hay muchos más activos. Por lo demás, es una “gaita” eso de que los españoles somos diferentes a otros extranjeros para los afganos. Eso dicen los traductores. Ya se vio con la muerte de los guardias civiles [el pasado agosto, en un atentado de un suicida talibán que trabajaba como conductor de un mando de la Policía afgana y, por tanto, tenía acceso a la base española]. La reacción de la población local ha sido cero. Y creo que la desconfianza es mutua. No creo que el español se fíe mucho del afgano.

D.B.: No quiero responder a temas políticos porque creo que los reporteros no debemos hacerlo. Tampoco tengo una visión clara. Lo que ha cambiado en Afganistán es la enorme decepción de la población por la presencia internacional, y la zona española no es una excepción. La gente dice que, durante el mandato de los talibanes, se vivía con más seguridad. Ahora hay más violencia. Sí creo, sin embargo, que, después de tanto dinero invertido, el contribuyente español tiene derecho a saber cómo es la misión, el día a día. ¿Podemos saber qué hacen los norteamericanos o los italianos pero no los españoles? Eso va en detrimento de nuestros militares, pues no podemos valorarles realmente, ni para bien ni para mal. ☒

EL GRAN RETO DE LA UE: ¿CÓMO VENDERSE MEJOR?

FELIPE SAHAGÚN

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

Algo falla en la comunicación de los contenidos noticiosos relativos a la Unión Europea. Sus representantes se quejan de la calidad de las informaciones que se publican y del espacio que los medios dedican a la Unión, al mismo tiempo que sigue reduciéndose el número de corresponsales desplazados a Bruselas. Por su parte, algunos periodistas piensan que Europa necesita cambiar su forma de hacer y, lo más importante a estos efectos, de comunicar lo que hace.

Nunca ha habido más información sobre Europa ni desde Europa y, sin embargo, los ciudadanos europeos no parecen saber más sobre la Unión Europea (UE) ni se identifican más con ella que hace 10, 20 ó 40 años.

Todos, supongo, somos conscientes del aparato de propaganda y de relaciones públicas construido por la Comisión Europea (CE) en los últimos años para hacer frente a ese problema. No conozco otra maquinaria de comunicación oficial, salvo la de la Administración estadounidense, más importante.

La propia Comisión ha resumido todo ese esfuerzo en un vídeo de cuatro minutos, accesible en YouTube, titulado *Un día en la vida de la DG de Comunicación de la Comisión Europea*.

¿Cómo comunica Europa? ¿Por qué, a pesar de todo, no conozco a ningún dirigente de la UE que se declare satisfecho con la información que se publica sobre ella?

La opinión de los comisarios

A mediados de noviembre de 2010, el vicepresidente de la Comisión Maros Sefcovic, comisario de Relaciones Interinstitucionales y Administración, se quejaba ante el Parlamento de que la mayoría de los titulares sobre la Comisión en los últimos meses han estado relacionados con sus gastos, que siempre son criticados por excesivos.

“Son críticas injustificadas”, aseguraba. “Porque tenemos unos 33.000 funcionarios –menos de los que trabajan en algunos ministerios nacionales–, necesitamos ofrecer sueldos competitivos [...], con un presupuesto total para 2011 de menos del 1% del producto interior bruto combinado de los 27 y solo el 5,7% se dedica a gastos administrativos [...] ¡Es increíble que hagamos tanto con tan poco!,” concluía¹.

“Una buena iniciativa política mal comunicada pierde mucha fuerza”, decía otro vicepresidente de la Comisión, Antonio Tajani, comisario de Industria, en Madrid a primeros de junio.

“Casi toda la información publicada se elabora en clave nacional, aunque muchos de los problemas –emigración, cambio climático, envejecimiento...– son problemas comunes”, añadía².

Los periódicos, según Tajani, parecen obsesionados por la exclusividad y, mientras las empresas y las ONG se han europeizado de forma acelerada, el mundo periodístico sigue al margen de la europeización.

Si, como mostraba un Eurobarómetro en 2008, el 56% de los europeos desconfía de la prensa en general, es comprensible que desconfíe todavía más de prensa ajena a su idioma, a su cultura y a sus problemas cotidianos. Otro Eurobarómetro indicó que la prensa tradicional mantiene mucha más credibilidad que internet.

¿Ayudaría a superar esta situación, como proponía Tajani, cuidar más la relación entre contenidos y titulares, privilegiar más la calidad que el beneficio y dedicar más espacio a la actividad de la UE en los medios?

La relación entre contenidos y titulares es un mal que viene de muy atrás y no creo que tenga fácil solución. Privilegiar más la calidad que el beneficio es fácil desearlo y muy difícil hacerlo, máxime en tiempos de vacas flacas como los actuales. Más información, en cambio, sobre la UE es posible y deseable si se hace bien.

iEs la audiencia, estúpido!

Un ejemplo: el caso de Maria Balinska, directora de Programas de Actualidad de la BBC de 1998 a 2009, actualmente en el laboratorio de periodismo de Harvard dentro de la Fundación Nieman.

Hace 10 años –cuenta Balinska–, la BBC emitía un programa diario sobre asuntos europeos titulado “Euronews” en la Radio 5 británica. En él se trataban temas culturales, deportivos, políticos, jurídicos, sociales..., en fin, un poco de todo lo que cada día era noticia en la Unión. Los estudios de audiencia mostraban, mes tras mes, que no interesaba a los oyentes.

.....
**SEGÚN EL COMISARIO TAJANI, A DIFERENCIA DE
LAS EMPRESAS Y LAS ONG, EL MUNDO PERIODÍSTICO
SIGUE AL MARGEN DE LA EUROPEIZACIÓN**

Se hartó, cogió una grabadora y salió a la calle a preguntar si interesaba algo de Europa y de los europeos. Los entrevistados confirmaron que la política europea les aburría, pero que les gustaría, sí, conocer mucho más sobre la vida diaria, las preocupaciones cotidianas, de italianos, alemanes, polacos y españoles. Sobre todo, estaban interesados en las respuestas y experiencias de los demás europeos con los problemas comunes, como el paro, el analfabetismo, las montañas de basura acumulada cada día, el terrorismo, etc...

Balinska volvió a la redacción, llamó al equipo de “Euronews”, reconvirtió el programa en un espacio de reporterismo europeo sobre los efectos de los problemas cotidianos a partir de las vivencias personales y el programa se convirtió muy pronto en uno de los más escuchados de toda la BBC en el Reino Unido.

Tres lecciones extrajo de aquella experiencia:

- ¡Es la audiencia, estúpido!
- Hay mucho más interés en la información internacional de lo que suponen los medios tradicionales, pero hay que saber hacerla.
- Un poco más de humildad no nos vendría mal a todos. ¿El supuesto o real desinterés del público en la información internacional y europea no reflejará tanto o más la mala calidad de nuestro periodismo que los contenidos en sí?

Otros culpables

Giles Merritt, director de *Europe's World*, una de las mejores publicaciones sobre la actualidad europea, disculpa a los medios y culpa del problema a los eurócratas, que, en su opinión, “han fallado estrepitosamente a la hora de explicar para qué sirve [hoy] la UE y por qué es tan decisiva en el futuro de 500 millones de europeos”⁴.

“La Unión Europea carece de un discurso [*narrative*, en inglés] político claro y por ello, en parte, está reduciéndose el apoyo público a la Unión. No importa solo tener un discurso para los europeos; necesitamos también un mensaje claro y universalmente comprensible para la opinión mundial”.

En opinión de Merritt –que pocos cuestionan–, en los últimos años, hemos asistido a un declive vertiginoso de la reputación de Europa: “De ser el experimento político más admirado y más respetado, con una influencia indiscutible en los asuntos de impacto global como el cambio climático y la lucha contra la pobreza en el Tercer Mundo, [la imagen europea] se ha diluido, para muchos, de forma brutal. Su nueva imagen es la de una zona de bajo crecimiento, cuyos Gobiernos miembros han dado la espalda a la cooperación y [...] están poniendo en peligro el euro”.

No es tan simple, claro. Sería absurdo creer que, de repente, Europa se ha descolgado de los principales actores internacionales y es ya una causa perdida. Pero es indudable que los europeos necesitamos dar un paso atrás, respirar hondo (metafóricamente hablando) y echar una ojeada profunda y atenta hacia dónde nos conducen, si no se modifican, las tendencias actuales en el próximo medio siglo.

No todo está perdido

Aún hay tiempo para recuperarse, pero no será fácil si no se supera con rapidez la fragmentación europea en los principales foros internacionales (Fondo Monetario Internacional –FMI–, Consejo de Seguridad, Banco Mundial, G-20, G-8...) y se pasa de una política defensiva, reactiva y siempre lenta a otra activa, ágil y con liderazgo.

Sin una unión fiscal, la bolsa de seguridad de 500.000 millones aprobada para hacer frente a la crisis de la deuda griega servirá solo de paliativo temporal y la amenaza que subsiste sobre Irlanda, tras el rescate financiero, y sobre Portugal y España no dejará de aumentar.

¿Cómo se explica que, con el 40% del comercio internacional mundial y el euro aceptado universalmente como la segunda moneda de reserva, la UE cuente mucho menos que los EE. UU. o China en la definición de la nueva agenda global?

DE LOS 1.300 CORRESPONSALES ACREDITADOS EN BRUSELAS EN 2005 SE PASÓ A LOS 964 EN 2009 Y HOY, PROBABLEMENTE, ESA CIFRA NO LLEGUE A LOS 900

La respuesta es doble: Europa necesita definir mejor su rol en el mundo y, para que ese rol sea creíble y eficaz, necesita explicarse mucho mejor. Y no es un problema de cantidad, sino de calidad.

Más y mejor comunicación, como señala José Ignacio Torreblanca, no equivale a mejor información, y lo esencial, la sustancia de la UE, tiene casi siempre más que ver con el proceso que con los resultados. Y el proceso, salvo contadas excepciones, no es noticia y, por lo tanto, no interesa a los medios⁵.

Las cumbres, a medida que se han ido convirtiendo en una asamblea general reducida, sin un liderazgo claro y eficaz, han entrado en crisis y han perdido interés noticioso.

Con la polarización creciente de las políticas nacionales, resulta más difícil hacer y vender Europa, que ha sido y sigue siendo en países como España un asunto de consenso.

"Lo llaman microcréditos,
pero para mí es lo más grande
que me ha podido pasar"



Juanita López y su familia son algunas de las personas a las que los microcréditos les ha cambiado la vida. Con un pequeño préstamo cambiamos la vida de una familia. Con varios ayudamos a fortalecer comunidades. Y con miles de ellos podemos llegar a cambiar la economía de un país. Pero nuestro trabajo va más allá de un pequeño gesto.

Gracias a la labor de la Fundación Microfinanzas BBVA hemos ayudado ya a más de 2 millones de personas en América Latina, dotándolas de las herramientas necesarias para mejorar su futuro. Desde un taller de costura a una fotocopiadora; desde una bodega a un puesto de fruta.

No es fácil movilizar a los ciudadanos en elecciones europeas cuando los principales partidos, como es el caso de nuestro país, coinciden en un 90%. De ahí que se acaba produciendo un falso debate entre izquierda y derecha que dura lo que dura la campaña y hasta las próximas elecciones. Es inevitable, así, que aumente la desmovilización y pierdan credibilidad, por impostados, los debates europeos.

¿Cómo podemos atraer el interés de los medios y de los ciudadanos hacia instituciones como el Parlamento Europeo cuando ni sus propios portavoces, reunidos en Madrid hace pocos meses, fueron capaces de precisar –a preguntas de una periodista británica, Leslie Crawford– dos o tres éxitos del Legislativo europeo en el último año?

Los portavoces, ante la evidencia, se defendían diciendo que cada vez hay menos corresponsales acreditados en las instituciones europeas, que la actividad de la UE se cubre poco y mal en los principales medios, que no tenemos publicaciones realmente europeas –casi todas son nacionales– y que los medios tienden cada vez más al sensacionalismo.

Menos corresponsales en Bruselas

Los datos son evidentes. Sea por la crisis, sea porque Europa no parece decisiva en la solución de ninguno de los principales desafíos internacionales, las actividades de sus instituciones interesan cada vez menos: el número de corresponsales acreditados en Bruselas –unos 1.300 en 2005, según la Asociación Internacional de Prensa de la capital belga– se redujo a 964 en 2009 y hoy, probablemente, no llega a 900⁶.

La revolución tecnológica ha facilitado esa tendencia. La avalancha de comunicados, mensajes, ruedas de prensa y publicaciones de la UE que cualquiera puede obtener hoy en internet, sin moverse de su redacción, ha hecho creer a muchos medios que no necesitan gastar un euro en mantener uno o más corresponsales en la Unión.

Gran error, porque los conflictos y las crisis son cada vez más complejos y, sin especialistas que comprueben la propaganda, con acceso a buenos contactos in situ que separen el polvo de la paja, la información pierde valor y credibilidad.

Si a ello añadimos lo conveniente que resulta para los Gobiernos nacionales adjudicarse cada éxito y culpar a Bruselas de cada fracaso, la cuestión se complica aún más. ¿Dónde van a encontrar los Gobiernos nacionales chivos expiatorios más dóciles que en la Comisión?

Europa comunica mal, siguen diciendo muchos. Nunca se ha informado más y mejor de Europa, responde una minoría. ¿Cuál de las dos afirmaciones se aproxima más a la realidad? ¿Acaso se están vendiendo mejor EE. UU., el Gobierno español o la multinacional X....? A juzgar por las declaraciones del presidente Rodríguez Zapatero para explicar su última crisis de Gobierno, nadie lo diría.

**DADA LA SATURACIÓN ACTUAL DE INFORMACIÓN,
FALTA TIEMPO PARA SELECCIONARLA Y VALORARLA, Y ESFUERZO
Y VOLUNTAD PARA VENDERLA Y APROVECHARLA BIEN**

Cuando me estrené, con 27 años, como jefe de Internacional de Radio Nacional de España y empecé a asistir a las reuniones de la Unión Europea de Radiodifusión, manteníamos intensos debates sobre la forma de cooperar más y mejor entre las radio-televisiones públicas europeas.

Al final, siempre acabábamos en lo mismo: lo único que funciona es la música porque es un lenguaje universal. Siempre chocábamos con la muralla, la maldita muralla, del idioma, 23 idiomas ya, la torre de Babel.

En televisión, la luz siempre alumbraba coproducciones, más coproducciones como forma de superar la incomunicación, la debilidad y fragmentación del cine europeo frente a Hollywood.

Recuerdo cuando, en el 89, se aprobó la primera Directiva Audiovisual. Los europeístas la recibimos como una gran victoria de la Europa de la comunicación. La Directiva incentivaba y exigía un porcentaje mínimo de producciones europeas en las parrillas de nuestras televisiones. Veinte años después, estamos prácticamente donde estábamos.

¿Falta de europeísmo de sus directivos? Cualquiera con un mínimo de experiencia en el sector apuntaría, primero, al precio y al interés de lo que se produce, a las redes de distribución y a las fuentes de financiación.

FonCaixa Bienvenida

**Trae tus fondos
y llévate un
3%¹ volando**

Este verano, si haces que tus fondos aterricen en "la Caixa", ¡te regalamos un 3%¹! Para conseguirlo solo tienes que solicitar el traspaso de tu fondo de inversión desde otra entidad al FonCaixa Bienvenida antes del 30 de julio, por un importe mínimo de 3.000 euros².

El abono del 3%¹ de todos los traspasos solicitados al FonCaixa Bienvenida se realizará el próximo 3 de septiembre de 2010 en tu cuenta corriente³.

¿Hablamos?



Patrocinador del Equipo
Olimpico Español

1. Promoción válida para nuevas aportaciones y traspasos desde otras entidades al FonCaixa Bienvenida. Consulta las condiciones de esta promoción y el periodo de comercialización del FonCaixa Bienvenida en cualquier oficina de "la Caixa" o en www.laCaixa.es. Consulta el folleto informativo del fondo en cualquier oficina de "la Caixa", en www.laCaixa.es o en la CNMV. N.º de registro en la CNMV: 4233.
2. El abono del 3% se realizará el 3 de septiembre de 2010 siempre que dicho importe suponga un incremento de saldo en fondos de inversión InverCaixa. Si antes del vencimiento de la garantía, el 30 de abril de 2015, se realiza un reembolso parcial o total, se aplicará el valor liquidativo correspondiente a la fecha de reembolso. Comisión de reembolso: 4% el primer año, 3% el segundo, 2% el tercero, y 1% hasta el vencimiento. Los reembolsos antes del vencimiento no están garantizados. La bonificación estará sujeta a la fiscalidad vigente en el momento del abono.
3. Si el partícipe recibe el incentivo del 3% y se mantiene hasta el vencimiento de la garantía del fondo, la TAE global será del 2,691%. Periodo de suscripción del fondo sin comisiones: hasta el 6 de agosto, incluido. La garantía del fondo es para suscripciones realizadas antes del 6 de agosto de 2010.

www.laCaixa.es

De Euronews a los digitales

François Mitterrand, en respuesta al monopolio de la CNN en la Guerra del Golfo, puso en marcha Euronews y lo que parió aquel ratón. Cada uno de ustedes, supongo, tendrá su opinión. La mía es que Euronews, que emite ya en nueve idiomas y de la que se ha desligado RTVE para ahorrar, se ha quedado muy lejos del sueño original de una televisión europea capaz de competir, de igual a igual, con la CNN. De hecho, han sido proyectos nacionales como el de la BBC los que han tenido más éxito dentro y fuera de Europa.

Antes de internet, a los que vivíamos de la información internacional siempre nos quedaba, como último consuelo, el *Herald Tribune*, el *Financial Times* y el servicio mundial de la BBC. Experimentos de diarios realmente europeos como *The European* fueron flor de un día.

El *Financial Times* sigue siendo una de las mejores fuentes periodísticas sobre la UE, pero con información original de la Unión a raudales en la red y, sobre todo, con docenas de excelentes *think-tanks* especializados en Europa, a cuyos contenidos se puede acceder en segundos desde cualquier sitio, el panorama ha cambiado radicalmente en los últimos 30 años.

Sobra información. Estamos saturados de información (excelente, buena, regular, pésima y basura). Lo que falta es tiempo para seleccionarla y valorarla, y esfuerzo y voluntad para venderla y aprovecharla bien.

Durante 30 años en Radio Nacional y Televisión Española, he sentido una falta absoluta de interés y preocupación por los asuntos europeos en la empresa que, cariñosamente, los que de ella procedemos siempre hemos denominado “nuestra casa”.

Como consejero editorial del diario *El Mundo* desde su nacimiento, hace 21 años, he vivido de cerca la información sobre Europa y sobre el resto de la sociedad internacional en el periódico. A veces, he escrito los editoriales sobre Europa. A veces, me limito a dar mi opinión a quien los escribe y, a veces, soy un lector más que se encuentra el editorial escrito sin tener arte ni parte en su redacción. Así es como funcionan los periódicos.

Depende del día, de la documentación, preparación y contactos que tenga el autor del editorial, artículo o análisis en cada momento. Lo normal es

No es la chistera de un mago...



...pero es igual de mágica



TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLÉS



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



que uno de los redactores de opinión de guardia reciba el encargo, hable con los que, supuestamente, saben del tema y escriba 50 ó 60 líneas en pocas horas.

Es la forma habitual de trabajar en los medios. Siempre deprisa, siempre con poco espacio.

Conclusión

Al hacerlo así, ¿comunicamos mal lo que comunican los comunicadores que cobran por comunicar en las instituciones europeas? Como en cualquier otro tema internacional, no hay dos comunicadores iguales ni dos medios iguales, ni dos días exactamente iguales. Cada tema compite con los más importantes de la misma hora, del mismo diario hablado o telediario, del mismo periódico. Unas veces se gana y casi siempre se pierde porque otras noticias interesan más. Sobre todo, cuando las cuestiones europeas rara vez son noticia dura, de vida o muerte, de paz o guerra, de las que rompen la programación.

Generalizando, que siempre es arriesgado, a partir de los espacios nuevos abiertos por la digitalización –mirando a la edición digital de *El Mundo* y, dentro de ella, a la sección Europa, con audios, vídeos y texto–, creo que los periódicos de información general más importantes, a pesar de todos los problemas, nunca han informado más ni mejor sobre Europa ni sobre lo que pasa en el mundo. ☒

NOTAS

1. HERNÁNDEZ-MORALES, Aitor (2010): Entrevista con Maros Sefcovic. (*El Mundo*. Edición digital). **2.** Intervención en “El encuentro europeo de medios, los nuevos desafíos”, celebrado en Madrid el 4 de junio de 2010. **3.** BALINSKA, Maria (2010): “A former BBC producer takes a fresh look at Foreign News...”. Journalism Laboratory. Nieman Foundation. **4.** MERRITT, Giles (2010): “Shaping Europe’s global role I. Why the EU badly needs a new political narrative”. *Europe’s World*. Página 6. **5.** Intervención en un debate sobre “La comunicación de la UE”, celebrado en la sede de la Unión Europea en Madrid el 24 de junio de 2010. **6.** JORDAN, Michael J. (2010): “When journalists depart, who tells the story?”. Journalism Laboratory. Nieman Foundation. Harvard University. Véase también la página en internet de la Internacional Press Association (IPA) en Bruselas.

PERIODISMO Y TECNOLOGÍA: UN MATRIMONIO CON SEPARACIÓN DE BIENES

CARLOS G. REIGOSA

Carlos
G. Reigosa
es periodista
y escritor.

A veces, hay que revisar la autocrítica con profundidad y energía, y creo que esto es lo que debemos hacer los periodistas cuanto antes. Porque la pasión acreditada por considerarnos culpables -o, al menos, corresponsables- de la mala situación profesional no contribuirá a mejorar nuestra autoestima ni nos llevará a conclusiones redentoras o, cuando menos, saludables. Ha llegado la hora de desmontar algunas afirmaciones tenidas por ciertas y buscar argumentos más ajustados a la realidad, sin tanta autoflagelación innecesaria y mistificadora.

La primera aseveración que se debe poner en duda es la que hace referencia a la crisis del periodismo, no para negar su (incuestionable) existencia, sino para establecer con rigor su origen y sus responsables. Porque esta crisis no es culpa de los periodistas, ni tampoco del público lector, sino de una apresurada y no siempre bien digerida evolución tecnológica, que ha permitido el surgimiento de internet y de todo un nuevo mundo digital. Si necesitásemos “culpables”, tal vez tendríamos que buscarlos entre los informáticos, los ingenieros de telecomunicaciones u otros expertos técnicos. Pero esto carecería de sentido por retrógrado y absurdo. Es sabido que los grandes inventos no se pueden desinventar ni aun cuando tuviésemos tal cosa por muy deseable.

En cambio, sí que somos responsables –desde la perspectiva de los contenidos informativos– de no ofrecer las respuestas adecuadas a esa fulgurante y extensa evolución/revolución. Porque nuestra misión –la de los periodistas– sigue siendo la de informar en cualquier ámbito y circunstancia, sea cual sea la proporción de la mudanza en el entorno. Y no lo estamos haciendo –o no lo estamos haciendo bien–, a juzgar por lo mucho que nos quejamos y el reiterado *mea culpa* que entonamos. Es como si, de repente, hubiésemos perdido el norte o alguien nos hubiese arrebatado el horizonte de un golpe. Y el resultado es que vagamos por el *ring* mediático como boxeadores sonados, al borde del *knock-out*.

¿Dónde está nuestro error? Primero, en que, en vez de analizar y afrontar el problema, nos dedicamos a mirarnos en el espejo de Dorian Gray, en el que todavía nos vemos tan hermosos. Un ejercicio deplorable y contraproducente que solo conduce al desconcierto y a la melancolía. Porque nuestro deber no es argumentar sutiles excusas que nada justifican, sino batirse el cobre en una batalla que sabemos ganada de antemano, aunque el plazo sea ciertamente cuestionable. No son de recibo, por consiguiente, algunas de las afirmaciones más repetidas.

EL DESÁNIMO (¿JUSTIFICADO?) DEL PRINCIPIANTE PROVIENE DEL DESÁNIMO INJUSTIFICADO DE SUS MAYORES

Probemos a verlo con algunos ejemplos. Se dice que las prejubilaciones de veteranos periodistas, sustituidos por jóvenes con poca experiencia, son una de las claves del deterioro del periodismo, porque se desarticula la enriquecedora relación maestro-aprendiz. Algo hay de cierto en ello, pero no tanto como para justificar la crisis del periodismo actual. Por otra parte, conozco a muchos brillantes periodistas de largo recorrido y discrepo de ellos en su más o menos generalizado desdén por lo que hoy sucede y se hace en nombre de su oficio. ¿Debería encomendársele a ellos cambiarlo? Creo que no. Su vigoroso y bien argumentado escepticismo sobre la situación actual no me parece la mejor disposición para afrontar la revolución-

respuesta que se necesita. Son maestros del periodismo, sin duda, y no se debe prescindir de sus enseñanzas, pero tampoco cabe esperar de ellos –salvo excepciones– que sean la vanguardia innovadora de un cambio que no acaban de asimilar. Así que pongamos las cosas en su sitio. La crisis del periodismo no tiene nada que ver con ellos, pero sí que es necesario reivindicar su incuestionable legado profesional. El prestigioso editorialista francés Jean Bothorel sentenció a comienzos de los 90 que el periodismo había muerto. Se equivocó. Solo había muerto su capacidad personal –la suya propia– de adaptarse a lo nuevo. Dentro de unos años, todo esto se verá mucho más claro.

EL PERIODISMO SE REINVENTARÁ EN ESTE TIEMPO DE TRANSICIÓN, SIN DUDA, Y SE REIVINDICARÁ CON UNA MISIÓN SOCIAL IMPRESCINDIBLE

Tampoco los jóvenes periodistas están tan mal preparados como se afirma con extremada ligereza. Es verdad que las Facultades de Periodismo no ofrecen la enseñanza más adecuada (y esto es muy lamentable), pero sus titulados tienen unos conocimientos generales muy superiores a los que reunían muchos de sus maestros cuando empezaron en la profesión. Tal vez, por ello, da más pena comprobar que, a veces, el desánimo (¿justificado?) del principiante proviene del desánimo injustificado de sus mayores. Las frases de moda respecto del periodismo actual son gratuita e innecesariamente peyorativas, y no tienen en cuenta los elementos del cambio acelerado que justifica en parte el desconcierto de todos. Atrapados unos y otros entre gurús ciegos que vislumbran paraísos que no aciertan a describir y maestros escépticos que lucen de enterradores, la crisis parece adoptar la forma de una parálisis. O de una pesadilla. Todos comparecen deseosos de “comprar” un nuevo camino, pero pocos se atreven a dar los primeros pasos por él. Porque el riesgo es real y la nueva senda se hará al andar. Con posibilidad de cometer equivocaciones, cierto, que se pueden pagar caras. Nuestro segundo error estaría en justificar la baja autoexigencia profesional en “justa” correspondencia con los bajos salarios, cada vez más pre-

carizados, del sector periodístico. Sería una relación fatal que –hay que decirlo claro– no está en el origen de nuestra profesión. Si miramos hacia atrás, sin perdernos en los venerables años de la Transición democrática, veremos que el periodismo nunca fue un oficio generalizadamente bien pagado. Los mismos veteranos que hoy capitanean el escepticismo profesional debieran confesar que, en su mayor parte, no llegaron al periodismo por su atractivo económico, sino por una profunda e indeclinable vocación personal. No fue el salario, entonces tan escaso como ahora, el que determinó su decisión. Por el contrario, eligieron el periodismo a pesar de los malos sueldos. ¿Por qué no lo dicen ahora? ¿Por qué no lo decimos? ¿O acaso siempre fuimos unos profesionales privilegiados por la nómina? Hay que confesarlo con rotundidad: no, no existió nunca ese El Dorado. Porque el periodismo nunca nos hizo ricos, pero sí felices. Y es esta felicidad la que ahora se echa tanto en falta.

El tercer error sería no darse cuenta de que estamos en una fase de transición y que, en tanto no amanezca con claridad la nueva época, reinará la incertidumbre. También la salarial. Pero esto no debiera justificar ninguna flojera en los principios esenciales del oficio. Porque, al final del túnel, el periodismo seguirá existiendo y será juzgado –también en el mercado– por su calidad. No es necesario reclutar gurús para saber que hemos perdido la exclusiva de la intermediación informativa. Es algo que no tiene remedio y que, en mi opinión, no será esencialmente malo, porque contribuirá a desmonopolizar empresarialmente el sector. Pero el periodismo se reinventará en este tiempo de transición, sin duda, y se reivindicará con una misión social imprescindible. Entonces, veremos que su función social de antaño sigue indemne hogaño. El sentido de desafección y de abandono que ahora nos consentimos debería estar, por consiguiente, fuera de lugar. Hemos perdido un modelo vitalmente enternecedor y algo bohemio, para dirigirnos tal vez hacia otro de perfil más profesional y quizá menos romántico. Ocurrió lo mismo con muchas otras profesiones desde que el mundo es mundo. Avanzamos en medio de las turbulencias de una transición incierta y profunda, pero el horizonte figura más abierto y universal que nunca. Porque es el planeta entero el que está cambiando al mismo tiempo.

Otro error, el cuarto en esta breve relación, es culpar de todo a internet, vista como un extraño Moloch que detestamos y, a la vez, veneramos. Directores de medios de comunicación, que deberían hablar permanentemente de periodismo –de noticias, de entrevistas, de contenidos editoriales–, no parecen tener voz más que para teorizar (pobremente, en general) sobre la red de redes y la manera de rentabilizar su presencia en ellas. Su concepción de una internet inmutable (y, para ellos, económicamente ruinoso) se ve claramente desmentida por la evolución previsible de la red, que, como bien ha explicado Juan Varela en esta revista, tal vez será cada vez menos libre y menos abierta, pero se volverá más rentable para las plataformas de comunicación que en ella actúen. Porque no estamos ante un modelo cibernético súbitamente esclerotizado o inamovible, sino ante un espacio digital en permanente reconstrucción y en el que cada uno reivindicará –y muchos obtendrán– su rentabilidad. Los directores de los medios debieran estar más ocupados de los contenidos, de la organización de las redacciones y de la formación de sus cuadros profesionales. Parece un milagro cuando alguno de ellos se digna hablar del periodismo como una versión informada –y bien formada– de la realidad. Deberían saber –y creo que lo saben– que la ecuación fatal sería destrozarse la calidad del producto y culpar a internet por la falta de rentabilidad de la información.

Está claro que el buen camino no pasa por abandonar los criterios periodísticos para arrojarse a los pies de las novedades tecnológicas. Por el contrario, son los criterios tecnológicos y comerciales los que, más pronto que tarde, han de ponerse al servicio de la realidad informativa..., aunque esto suceda en pleno ocaso de la ciudadanía política tradicional, en un mundo sin brechas digitales y con todos nosotros en fase de adaptación al nuevo ecosistema. Que no se preocupen los augures de la vanguardia tecnológica: nos encontrarán pensando en redes y satélites, y no anclados en postes y cables. Entre tanto, no vaya a ser que, domesticados por la fascinación ante lo supuestamente desconocido, acabemos por saberlo todo de internet y nada de periodismo. Sería la peor inversión. Y una indigna respuesta profesional. ☒

LOS MINEROS CHILENOS: UN FINAL DE PELÍCULA CON MIL MILLONES DE PERSONAS DE AUDIENCIA

ÁNGEL SASTRE

Ángel Sastre
es corresponsal
de Cuatro,
Onda Cero y
La Razón en
Latinoamérica.

El rescate de 33 mineros en Copiapó (Chile) pasará a la historia como uno de los acontecimientos con más audiencia televisiva e interés periodístico de los últimos tiempos. Unos mil millones de personas en todo el planeta siguieron en directo, mediante la retransmisión de la televisión chilena, el desenlace feliz de la operación de salvamento, un final al estilo de la ficción de un libro, una serie o una película, pese a tratarse de la vida real.

Desde el Campamento Esperanza, más de 350 medios de comunicación de 33 países retransmitieron el rescate de los mineros chilenos. La operación de salvamento se convirtió en la gran atracción mediática de la jornada en Europa, Asia y América. La mayoría de los medios actualizó constantemente sus ediciones digitales para ofrecer todos los detalles.

Millones de personas presenciaron en directo cómo los mineros, con gafas negras, cascos y cinturones especiales que vigilaban sus funciones vitales, salían de la profundidad, abrazaban a sus seres queridos y saludaban a las autoridades, sin poder ocultar su gran emoción.

La repercusión mediática del rescate no pasó inadvertida ni para países que evitan retransmitir informaciones acerca de acontecimientos sociales que ocurren fuera de sus fronteras. El caso más destacable es el de la República Popular China, donde la televisión estatal CCTV también ofreció el salvamento en tiempo real.

Centenares de medios de comunicación de todo el mundo llegaron a la mina San José para cubrir la evolución de la operación, dando esperanza a todos aquellos que, pegados al televisor, deseaban la buena marcha de la operación de salvamento. Las portadas de los periódicos hacían referencia a la esperada fase final del rescate, el descenso de la cápsula Fénix 2 y la subida del primero de los mineros, Florencio Ávalos.

Los mensajes de ánimo y de felicitaciones llegaron de todas partes: desde el Vaticano, donde el Papa encomendó a Dios “con esperanza” a los 33 mineros, hasta Sudáfrica, donde se destacó el “ingenio de la operación”.

EL RESCATE TUVO TODO LO QUE SE LE PUEDE PEDIR A UNA GRAN HISTORIA: INTENTOS DE MOTÍN, UN NACIMIENTO, PEDIDAS DE MATRIMONIO, ALGUNA AMANTE DE POR MEDIO Y UN FINAL FELIZ

En España, el Rey expresó su alegría por el rescate, mientras que María Teresa Fernández de la Vega, ex vicepresidenta primera del Gobierno, felicitó a los mineros y manifestó su deseo de que la operación concluyera con éxito.

La operación de rescate es un “milagro moderno”, dijo el jefe de la diplomacia alemana, Guido Westerwelle, quien señaló que “toda Alemania comparte su alegría con los mineros y sus familiares”.

El portavoz del Gobierno de Japón, Yoshito Sengoku, consideró que el rescate de los mineros de Chile es “un milagro del siglo XXI”, al tiempo que el primer ministro nipón, Naoto Kan, envió un mensaje de felicitación a su homólogo chileno, Sebastián Piñera.

A través de su cuenta de Twitter (@FelipeCalderón), de la que es un asiduo usuario, el presidente de México, Felipe Calderón, señaló que la operación de rescate es “impresionante” y “emocionante”. “¡Viva Chile! ¡Viva la esperanza de que el hombre puede superar cualquier dificultad!”, manifestó.

Sebastián Piñera recibió también llamadas similares de la presidenta de Argentina, Cristina Fernández, del venezolano, Hugo Chávez, y del brasileño, Luiz Inácio Lula da Silva, quien subrayó que “el mundo está orgulloso”.

Y es que el rescate tuvo todo lo que se le puede pedir a una gran histo-

ria: hubo varias pedidas de matrimonio desde las profundidades, un nacimiento retransmitido vía *webcam* para que el “papá minero” lo viera en directo, un futbolista atrapado, intentos de motín, momentos de tragedia, desesperanza, una esposa y una amante esperando en la superficie y un final feliz.

Comercialización del rescate

La épica historia de los 33 mineros chilenos despertó la “viveza comercial” del mundo entero. Surgieron camisetas con la frase “Estamos bien en el refugio los 33”, colgantes y otros recuerdos del rescate.

Además de las dos películas que están en curso, una empresa chilena creó un videojuego inspirado en el rescate de los obreros que permanecieron durante 70 días, desde el pasado 5 de agosto, atrapados a 700 metros de profundidad en la mina San José, en el norte de Chile. “Ahora lo único que falta es que hagan un videojuego sobre los 33”, publicaba Felipe León, programador de la agencia de diseño Root 33, en su perfil de Twitter, mientras veía el rescate, y, a continuación: “Pensé, y por qué no”. “Los 33, el juego” se trata de una aplicación web en la que el jugador hace girar una polea para que la cápsula Fénix 2 descienda.

Perversiones informativas

Volviendo a la materia que nos compete, la periodística, existen ciertas perversiones informativas que merecen un capítulo propio. Uno de los mineros, Mario Sepúlveda, desafió al pudor bañándose desnudo en una playa ante la mirada de la cámara de televisión de la cadena ABC News. Sepúlveda no pudo reprimir sus deseos de libertad e interrumpió el reportaje que estaba grabando para correr desnudo por la arena y bañarse en el mar de Bahía Inglesa con los brazos en alto.

Después de los duros momentos que Sepúlveda y sus 32 compañeros vivieron bajo la tierra, “brota el ansia de libertad en la primera semana desde el rescate”, relataba el periodista estadounidense. El momento “naturista” de Sepúlveda, el segundo minero en ser rescatado, pudo recogerlo la cadena norteamericana previo pago pactado, pero la imagen ya está dando la

vuelta al mundo gracias a YouTube. Los que trabajamos en la tele sabemos que su desnudo y los rezos de rodillas dando gracias a Dios por estar vivo tuvieron poco de espontáneos.

Después de la emisión de este reportaje, su hija, Scarlet Sepúlveda, quien ya tiene un blog en la web de *El Mundo*, nos confesaba que su padre realizará una gira para dar conferencias y contar su experiencia en el interior de la mina. Los destinos ya firmados son Nueva York, Miami, Madrid, Londres y Grecia.

Para muchos de sus compañeros sepultados en San José, Mario Sepúlveda ha roto el pacto de silencio al que habían llegado en su encierro. “No teníamos comida, nos alimentábamos de una cucharada de atún y un sorbo de leche, y no sabíamos nada del exterior. Tuve miedo a morir”, relató ante las cámaras.

El minero “presentador” se ha convertido en el personaje más buscado gracias a sus dotes oratorias. En el *hall* del hotel Chagall de Copiapó, me enfrenté a dos gorilas de la cadena norteamericana que me hicieron imposible el acceso a Sepúlveda, escoltado como una verdadera *rock and roll star*.

Afortunadamente, otros mineros –como el líder de grupo, Luis Urzúa– no pedían dinero por hablar. “Hay que promocionar la imagen”, decía, medio en broma, mientras nos confesaba que será minero hasta la muerte y que tiene material para escribir un libro él solo. Urzúa es el caso opuesto a Sepúlveda. Una persona tranquila, con los pies en la tierra, que, probablemente, sepa aprovechar los réditos del rescate sin traicionar sus principios.

¿De mineros a millonarios?

Recorriendo las calles de la villa Juan Pablo II, la más pobre y peligrosa de Copiapó, uno alcanza a percibir la humildad con la que viven muchos de los mineros. En lo alto del cerro, Carlos Mamani, el único minero boliviano de los 33, nos recibe en su casa de madera y chapa. Mucho menos agrandado que alguno de sus compañeros, estima que “seguramente tendré que volver a la mina para mantener a mi familia”.

A pocos metros, se encuentra la casa de Claudio Yáñez. Cuando intentamos el “asalto” de la vivienda, su novia, Cristina –a quien pidió matrimo-

nio durante su encierro—, nos corta el paso. Desde el umbral de la puerta, divisamos a toda la familia en clara retirada. “Nos mudamos a una nueva casa. De la desgracia hicimos un futuro mejor”, nos comenta Cristina. Con el dinero de las exclusivas, ya se han comprado un nuevo hogar. Todos quieren la foto con los mineros y están dispuestos a pagar por ella. Leonardo Farkas, un excéntrico millonario chileno, otorgó entre los trabajadores atrapados cheques por valor de 7.000 euros. De hecho, el minero

.....

EL DESNUDO DE SEPÚLVEDA RECOGIDO POR LA ABC NEWS LE SUPUSO AL MINERO UNA ASIGNACIÓN ECONÓMICA, PACTADA ANTERIORMENTE CON LA CADENA

Richard Villarroel no asistió al nacimiento de su hijo porque se encontraba en la cena con un empresario, junto con sus compañeros, para recibir un segundo cheque como regalo de boda.

En conclusión, son mineros inmersos en una “vorágine” mediática de la que no todos disfrutaban, hasta el punto de que alguno ya declaró que “desearía volver a ese infierno húmedo llamado la mina San José”.

Campamento Esperanza, S.A

El campamento se convirtió en una gran olla llena de gente que se cocía a los 40 grados del mediodía en el desierto chileno, y que albergaba a 3.500 personas durante el operativo. De la abundancia de gente se beneficiaban especialmente los taxistas de Copiapó, que llevaban y traían personas durante todo el día por un trayecto de unos 45 kilómetros, a unos 170 dólares por recorrido. “Los japoneses me han pagado 2.000 dólares por tres días de trabajo”, se jactaba don Jaime, el taxista que me socorría cada vez que le llamaba. Otros que también han sacado cuentas alegres han sido los proveedores de baños portátiles, esenciales para esta zona en medio del desierto.

La falta de espacio hizo que varios periodistas pasaran a la carpa que solían usar los familiares como comedor para poder escribir en sus mesas. Su presencia molestó a los familiares. Por eso, tras pedir que se retiraran,

alguien escribió en un cartel el mensaje en inglés: “*Please, do not use the eating area for work space*” [“Por favor, no usar el comedor como área de trabajo”].

Los carpinteros también hicieron su particular agosto. Un día, Mario, un artesano de la ciudad de Caldera, irrumpió en el campamento ofreciendo sus servicios. En tan solo dos jornadas de trabajo, instaló 10 tarimas de madera, desde donde los camarógrafos disfrutaron de una posición privilegiada. A 600 euros por construcción, echen cuentas.

Tampoco salían baratas las carpas último modelo “Dakar del desierto”. Por 350 dólares la noche, podías disfrutar de una tienda de campaña digna de la realeza árabe, con suelo de césped artificial, agua, tele y cama.

El gran carnaval

Mucho se ha hablado sobre el circo mediático montado alrededor del Campamento Esperanza y de la manera de proceder de los periodistas allí desplazados. El blog *Aguas Internacionales*, de *El País*, abría de la siguiente manera: “Billy Wilder lo contó en *El gran carnaval*: los peligros de una prensa sin escrúpulos. Nada de eso hay, al parecer, en lo alto de la mina San José, en Chile. Abajo, a casi 700 metros, 33 mineros convertidos en héroes globales que han comenzado a salir a la superficie; arriba, más de 1.500 periodistas dispuestos a todo a cambio de un buen titular. De un tiempo a esta parte, la información se ha transformado en un plató sobre el que gira un trozo de la realidad”.

“Afecta sobre todo a las televisiones, tan dadas al espectáculo, y allí están muchas emitiendo en directo el rescate. La corresponsal de Al Jazeera fue más lejos en la víspera: se calzó un casco blanco y se hizo filmar descendiendo por un agujero acompañada de un rescatador”, se agregaba en el blog. Recuerdo que, tres días después del rescate, todavía en el Campamento Esperanza, una de las enviadas de Al Jazeera, Lucia Newman, leía aquella nota. Como ella, muchos periodistas nos dejamos la piel en esta cobertura implicándonos al máximo, tras pasar semanas enteras durmiendo con los familiares de los mineros. Y como ella, tras haber tocado todos los palos, muchos nos pusimos el casco e incursionamos en diversas minas. En mi

TWITTER, EL NUEVO ALIADO DEL PERIODISTA

BÁRBARA YUSTE

Bárbara Yuste es responsable de Medios y Redes de ABC.es y profesora.

La irrupción de las redes sociales en el actual escenario comunicativo de internet ha trastocado los cimientos sobre los que se ha venido construyendo la relación tradicional entre los medios y su audiencia. Espacios como Twitter se han erigido en promotores de una interacción directa y cercana entre los emisores de información y sus destinatarios, quienes se han convertido en productores y distribuidores de contenidos.

El nuevo paradigma de la comunicación ha propiciado dos transformaciones fundamentales: la superabundancia informativa y, por ende, la multiplicación de fuentes y la bidireccionalidad en la relación entre medios y usuarios. La llegada del universo 2.0, con la proliferación de medios sociales, donde la audiencia crea, comparte y consume información de forma muy diferente a como lo venía haciendo, ha derivado, por un lado, en la desaparición de la intermediación –hoy los usuarios tienen acceso directo a las fuentes de información– y, por otro, en la generación abundante de contenido de muy diversa procedencia. Se supera entonces el modelo basado en la escasez informativa, donde solo unos pocos tenían capacidad y recursos para producir y difundir información, y se accede a otro estadio en el que intervienen muchos actores. En este contexto, el periodista –cómodamente atrincherado en su atalaya, desde la que contemplaba a la audiencia con distancia– ha tenido que asimilar los cambios a golpes de reloj y modificar sus rutinas de trabajo con el fin de adaptarse al mundo digital, aprovechando las potencialidades comunicativas que le ofrecen las nuevas herramientas. Unas herramientas que no solo le

permiten aproximarse y conocer mejor el entorno, sino que le proporcionan nuevos modos de desempeñar las tareas diarias dentro de la redacción.

Uno de los recursos con mayor valor periodístico es Twitter, la red de *microblogging* basada en mensajes de 140 caracteres. Sus usos y múltiples aplicaciones en el campo informativo la han convertido en el espacio perfecto al que se debe recurrir a la hora de buscar pistas, enfoques y otras vías para realizar determinadas coberturas.

¿Qué nos aporta esta herramienta?

Interacción. Twitter es el mejor canal para conversar con la audiencia. Pulsar la opinión y conocer las preferencias informativas de los lectores es un aspecto a veces esencial para enfrentarse a determinados temas.

Colaboración. Más allá de conversar, Twitter puede ser una herramienta muy interesante para hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de una historia o de un acontecimiento de cualquier tipo, ya sea programado o no.

Fuente de información. Como complemento de las fuentes periodísticas tradicionales, esta red de *microblogging* es un sistema perfecto de alertas, noticias y recursos que, en muchas ocasiones, no llegarían al periodista por ningún otro canal. A través de ella, se puede acceder a testimonios e historias relevantes que pueden añadir un gran valor a cualquier pieza informativa. Ahora bien, como con cualquier fuente, por muy oficial que sea, la labor del periodista reside en filtrar y verificar aquella información que se publica en este espacio y ponerla en su justo valor.

Localización de pistas y tendencias. Twitter es un lugar idóneo para monitorizar tendencias y temas calientes en la web, especialmente ahora con la incorporación de los *trending topics* locales, que permiten acceder en cada momento a la información que interesa a un grupo de usuarios localizados en un área geográfica concreta. Es muy útil tener en cuenta este tipo de datos antes de construir una información, ya que puede resultar determinante para el enfoque que se le quiera dar.

Realización de coberturas. El poder de esta red para informar de forma ubi-
cua, en cualquier lugar y en cualquier momento, la convierte en un recurso de
extraordinario valor para cubrir historias en directo y seguir su desarrollo en
tiempo real. La huelga del 29-S en España, la de Grecia, las revueltas policiales
en Ecuador o las recientes elecciones en Estados Unidos han demostrado una
vez más el poder de Twitter para contar al mundo lo que ocurre en cualquier
parte del planeta. Esto se pudo comprobar con especial intensidad durante
las protestas en el país sudamericano, cuando miles de ecuatorianos tomaron
casi literalmente esta plataforma para informar de lo que allí estaba sucedien-
do o cuando la periodista Susana Morán logró contar lo que estaba pasando
en el hospital donde se había refugiado el presidente Rafael Correa.

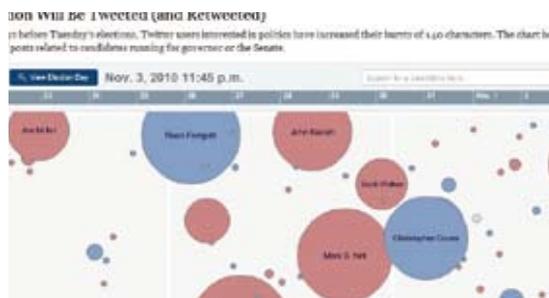


Creación de identidad. La presencia del periodista en las redes sociales, es-
pecialmente en Twitter, es algo que hoy ya no se discute. En primer lugar,
porque permite al profesional establecer una red de contactos confiables a
la que poder recurrir cuando sea necesario. En segundo lugar, porque es
un altavoz para el contenido, puesto que se llega a otras audiencias -sobre
todo, a las más jóvenes-, que a buen seguro no están vinculadas al medio
para el que se trabaja. Finalmente, porque favorece la construcción de una
identidad digital, mediante la cual el periodista gestiona su reputación y su
credibilidad en internet.

Desarrollo de visualizaciones. El flujo de información que se genera du-
rante un determinado acontecimiento o cobertura puede resultar de gran

valor para construir mapas o visualizaciones a partir de los *tweets* (mensajes), *replies* (respuestas) o *retweets* (reenvíos de mensajes) en torno al tema en cuestión. Un ejemplo reciente lo encontramos en la infografía interactiva de *The New York Times* que se actualizaba en tiempo real con los mensajes publicados en Twitter sobre la cita electoral estadounidense.

Fuente de tráfico. Aunque esta potencialidad es más evidente en el caso de Facebook (solo por detrás de Google, según las últimas estadísticas), lo cierto es que Twitter se ha erigido en puerta de entrada de nuevos usuarios a las webs informativas, y esto es relevante en la medida en que se consiga que estos sean prescriptores (influyentes) en temas clave o de apuesta editorial para el medio.



Precisamente, esta capacidad para llegar a nuevos públicos ha llevado a los medios a posicionarse en las redes sociales y a incluir en ellas parte de sus contenidos, con el objeto de tejer una red de distribución más amplia que la de los canales tradicionales. Esto sin olvidar, por supuesto, la necesidad que tienen de adaptarse a la nueva realidad, aunque conlleve grandes sacrificios. El poder de Twitter lo han sabido aprovechar algunos periódicos con una apuesta decidida en esta plataforma. Es el caso, por ejemplo, de *The New York Times*, que es el medio en Estados Unidos con mayor número de *followers* (seguidores), en concreto, 2,7 millones, una cifra superior a las copias en circulación de la edición impresa. Otros datos que demuestran la importancia que le da el diario neoyorquino a esta herramienta es que tiene creadas 85 cuentas oficiales y, asimismo, 145 periodistas tienen su pro-

pia cuenta. También *The Washington Post* ha aprovechado la potencia de esta red para seguir la actualidad y mantener a la audiencia actualizada al minuto. Katharine Zaleski¹, responsable de la edición digital del periódico, ha dejado claro el compromiso del medio con sus seguidores en Twitter a la hora de construir historias.

Sin embargo, la estrategia de este último diario dista bastante de la que guía al *Times*. El *Post* ha decidido controlar la presencia que sus periodistas tienen en esta plataforma –y, en general, en todas las redes sociales– mediante un manual o código de regulación². En defensa de la posición más abierta que ha adoptado el periódico neoyorquino, se sitúan otros diarios como el británico *The Guardian*³.

Los medios españoles se han dado cuenta igualmente de las posibilidades que les brinda esta red de *microblogging* y han optado por compartir sus contenidos con la comunidad de usuarios, en un intento por captar su atención y cazar a esos nuevos *influencers* como canalizadores o distribuidores en esta plataforma. La política en torno a la actividad desarrollada en Twitter varía notablemente, desde los que se muestran más directos y conversadores con la audiencia hasta los que se limitan a lanzar la última hora del periódico sin apenas aportar valor añadido, una de las premisas esenciales para construir la identidad a la que nos referíamos antes.

Así, es imprescindible que el periodista tome buena nota de esta última apreciación, lo que conlleva adoptar ciertas pautas, entre las que destaca la recomendación de incluir contenidos de calidad a través de enlaces, intercambiar enfoques novedosos y fomentar una conversación frecuente y directa con la audiencia en aras de buscar testimonios o pistas, así como preferencias para enfocar las informaciones de la mejor manera posible. ☒

NOTAS

1. OLIVER, Laura (2010): "We basically hosted the conversation that day: 'The Washington Post' gets innovative with Twitter" (<http://www.journalism.co.uk/news-features/-we-basically-hosted-the-conversation-that-day--the-washington-post-gets-innovative-with-twitter/s5/a541600/>).
2. YUSTE, Bárbara (2009): "'The Washington Post' elabora una guía para sus periodistas sobre el uso de las redes sociales" (<http://www.abc.es/20090928/medios-redes-digitales/redes-sociales-200909281044.html>).
3. ELOLA, Joseba (2010): "Debo ser más radical en lo digital" (http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgprep_3/Tes). En esta entrevista, Alan Rusbridger, director del diario *The Guardian*, subraya el valor de Twitter y explica cómo se están incorporando los redactores del diario británico a esta red social.

LA INFOGRAFÍA EN LOS MEDIOS: DEL GRÁFICO AL PRODUCTO MULTIMEDIA

CHIQUI ESTEBAN

Chiqui Esteban
es el director
de Nuevas
Narrativas de
Lainformacion.com

Los gráficos llegan donde los textos no pueden alcanzar. Y mucho más allá si se aprovechan las posibilidades que ofrece internet. La infografía busca explicar la información visualmente y, gracias a la web, también puede emplear el sonido, el vídeo, la animación y la interactividad. En el mundo *online*, los límites de los gráficos han dejado de ser claros.

El gráfico como se entiende hoy en día está en vías de extinción. El concepto clásico de infografía se diluye dadas las posibilidades que brinda la tecnología. Hasta ahora, los infografistas teníamos en la boca la expresión a la que muchos redactores se habrán tenido que enfrentar más de una y 100 veces ante el departamento de infografía: “Eso no es un gráfico”. Se entiende como “gráfico” el formato visual en el que se ofrece una explicación de una información, ya sea con diagramas, escenas, gráficas... En prensa, es fácil diferenciar qué es un gráfico y qué no lo es. Pero cuando llegamos al mundo de internet, surgen las dudas.

Un ejemplo: queremos explicar qué tipo de basura va en cada contenedor de los que nos encontramos en la calle. Vamos a hacerlo con un juego en el que el lector pueda ir probando a tirar virtualmente los distintos desperdicios que se nos ofrecen en una serie de contenedores. ¿Quién hace este juego? ¿La sección de Gráficos o la de Desarrollo? Vamos un paso más allá: queremos contar al usuario qué tipo de comportamientos son legales en in-

ternet en España y cuáles no. Se nos ocurre entrevistar a un abogado especializado en propiedad cultural en la red. Y decidimos hacerle 10 preguntas sobre comportamientos concretos: ¿es legal bajarse una película protegida con derechos de autor? ¿Es legal utilizar la versión gratuita de Spotify en una tienda? El abogado nos responde a estas cuestiones. Troceamos el vídeo respuesta a respuesta y lo convertimos en un test interactivo en el que el lector se enfrenta a la pregunta, elige una opción, se le dice si acertó o no y, luego, el experto le explica el porqué de esa respuesta. Al final, se obtiene una puntuación según las preguntas que se hayan acertado. Obviamente, hace falta una colaboración entre secciones para llevar a cabo este proyecto, pero ¿quién lo lidera? ¿La sección de Cultura? ¿La de vídeos? ¿Es esto un gráfico? Si la tecnología posibilita infinidad de nuevos formatos, también se acaban generando nuevos perfiles periodísticos que den respuesta a las nuevas posibilidades.



La imagen muestra una captura de pantalla de un test interactivo. A la izquierda hay un retrato en blanco y negro de Javier de la Cueva, un hombre con cabello oscuro y una sonrisa leve. A la derecha, sobre un fondo negro, se encuentra el título del test: 'Haz el test ¿QUÉ ES LEGAL EN INTERNET?'. Debajo del título, se indica que las explicaciones son de Javier de la Cueva, un abogado especializado en Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías. Hay un botón que dice 'comienza el test'. En la parte inferior derecha, una nota aclaratoria indica: 'Nota Se habla de legalidad, no de delito, que se trata de un concepto más duro que la simple legalidad de un acto. Los actos ilegales no tienen por qué constituir delito.' En la esquina superior derecha de la interfaz, se ven los botones 'pantalla completa' y un ícono de información.

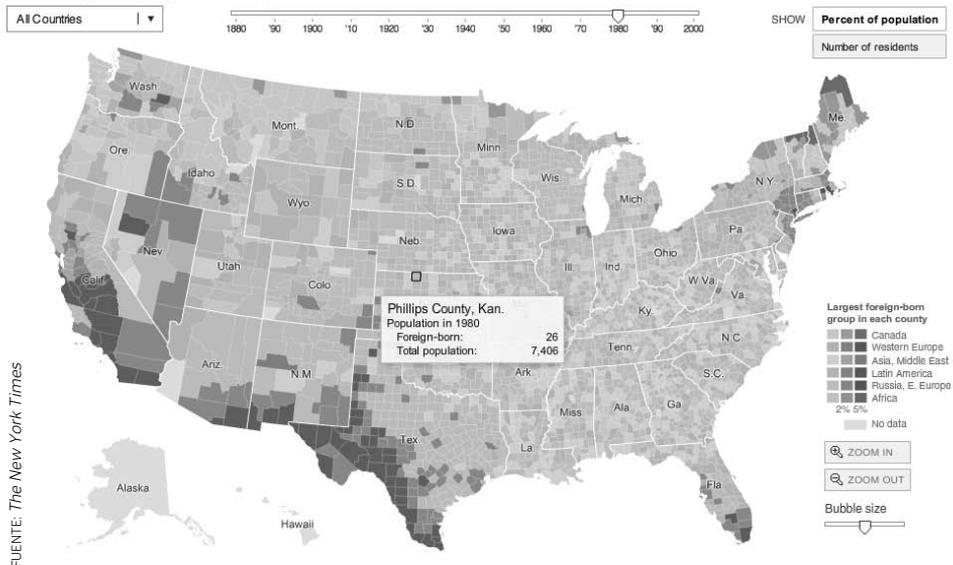
FUENTE: Lainformacion.com.

La infografía es periodismo

El perfil de periodista que hasta ahora se dedicaba a la infografía –o aún se dedica a ella– puede ser la persona encargada de cubrir ese hueco de los nuevos perfiles. Los departamentos de infografía siempre han sido una fuerza de cambio en los medios. Se trata de una disciplina relativamente nueva, más acostumbrada a actualizarse que, por ejemplo, los fotógrafos o, sobre todo, los redactores. Están acostumbrados a ver cómo, año a año, las

Immigration Explorer

Select a foreign-born group to see how they settled across the United States.



En un gráfico, puedes ofrecer una visión general de cómo ha evolucionado la inmigración en Estados Unidos desde 1880 o llegar al dato concreto de cuántos japoneses vivían en el condado de Dane (Wisconsin) en los años 50.

mativo. Estas visualizaciones son un arma de doble filo. Como factores positivos para el periodismo, ordenan los datos, los hacen accesibles y guían al lector para encontrar la información que necesita, a la vez que se ofrece una visión del estado general del tema. Además, pueden dar una visión global y, al mismo tiempo, permiten al lector acceder a resultados hiperlocales (entendiendo como “hiperlocal” no solo el factor geográfico, sino también el de nicho).

Los problemas los encontramos al abordar el factor artístico. La posibilidad de lograr formas exóticas, diferentes y llamativas construidas con datos puede hacer que nos dejemos impresionar por la estética y olvidemos la verdadera función de los gráficos en los medios: hacer periodismo.

Tropiezo en la misma piedra: la fascinación por la herramienta

Volvamos por un momento a 1991. Los primeros Mac llegaban a las redacciones abriendo un mar de posibilidades para la infografía. Empezaba a resultar relativamente sencillo hacer dibujos vectoriales para publicar en los periódicos. Esto coincidió con la primera Guerra del Golfo, una gran oportunidad para contar historias visuales. Aunque se cometió un gran error: al crearse o aumentar las secciones de Infografía, no se pensó en perfiles periodísticos para esta labor. Se optó por perfiles más técnicos o artísticos. Solo en casos excepcionales, se logró contratar a gente que unía las tres características.

Así, se creó la imagen –que, a día de hoy, se sigue arrastrando– de que los infografistas son artistas o técnicos y no periodistas. Por otra parte, aquella guerra comenzó y la información que llegaba no era muy abundante, pero se tenían esos Mac que permitían hacer “dobles” de gráficos a color. Las páginas de los diarios se llenaron de espectaculares infografías, que explicaban los movimientos de las tropas, a pesar de que apenas se sabía de ellos. Se llenaban dobles páginas sin apenas información, mucho color y poco periodismo. Fuegos artificiales.

.....

**LAS VISUALIZACIONES ORDENAN LOS DATOS, LOS HACEN ACCESIBLES
Y GUÍAN AL LECTOR PARA ENCONTRAR LA INFORMACIÓN QUE NECESITA,
A LA VEZ QUE SE OFRECE UNA VISIÓN DEL ESTADO GENERAL DEL TEMA**

En la actualidad, se corre el riesgo de cometer el mismo error. Los retos del periodismo visual de hoy pueden hacernos creer que las personas que tenemos que poner al frente de estos departamentos no tienen que ser periodistas, sino programadores.

¿Tienen que saber programar los infografistas *online*?

Los infografistas *online* no tienen que ser expertos en programación, aunque sí tienen que saber programar, al menos, a un nivel básico; al igual que un redactor tiene que aprender a usar un sistema editorial, un fotógrafo tiene que saber usar una cámara y un locutor tiene que saber modular su

voz. No es que esta tenga que ser la habilidad principal del infografista, incluso es algo que se puede ir aprendiendo. La programación es una herramienta que hay que saber usar. En ocasiones, se puede pedir ayuda a las secciones de Desarrollo para los grandes proyectos o nuevas ideas, pero no para cualquier pequeño detalle.

En una situación ideal, las secciones de Infografía pueden tener desarrolladores propios del departamento; pero en un contexto de crisis como el actual, parece más factible sobrellevar el trabajo del día a día con los conocimientos básicos del infografista y disponer de ayuda de desarrollo solo cuando la situación lo requiera.

Entendimiento entre redactores e infografistas

Redactores e infografistas llevan muchos años mirándose como hoy se miran los redactores *online* y los de papel: con extrañeza e incomprensión. En los medios *online*, esto se está suavizando, ya que ambas partes no tienen que luchar por un mismo espacio. Que un gráfico sea mayor o menor, que dé tiempo a hacerlo o no, no influye de forma tan directa en el trabajo del redactor. Pero, en el papel, en muchas ocasiones, la relación entre ambos es una lucha de fuerzas. No queda claro quién tiene la última palabra sobre el gráfico. Los infografistas creen que es un trabajo de su competencia y ellos deciden. Los redactores creen que si algo se publica en su sección, es decisión suya.

Podría ayudar al entendimiento entre redactores e infografistas plantear los gráficos como embajadas dentro del territorio de un país, en las que hubiera que cumplir las normas para la convivencia, aunque con sus leyes propias: la infografía debe ser coherente con el texto y gran parte de la decisión de qué cuenta la infografía es de la sección en la que se publica, mientras que cómo se cuenta o qué puede ser contado o no visualmente es una decisión de la sección de Gráficos. Para facilitar los acuerdos, se pueden seguir una serie de normas básicas, que valen tanto para el papel como para los medios *online*:

- Al ser una pieza periodística, el gráfico tiene que ser tan riguroso como el texto. No aportes datos para un gráfico que no aceptarías para un texto.

- No cuentes en el texto lo mismo que ya se cuenta en el gráfico.
- No pidas un gráfico porque no tienes fotografía o no tienes más que contar. Seguramente, la sección de Diseño puede solucionar ese problema, y si lo intentas hacer con una infografía, esta no aportará nada.
- Un gráfico no tiene que ser gracioso, divertido o bonito, aunque pueda serlo. Tiene que ser explicativo, comprensible y relevante. Si quieres decorar, quizá sería mejor pensar en una ilustración, que cumplirá mejor esta función.

UN INFOGRAFISTA *ONLINE* DEBE TENER CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE PROGRAMACIÓN, AL IGUAL QUE UN REDACTOR TIENE QUE APRENDER A USAR UN SISTEMA EDITORIAL

- Si sabes que un camión chocó contra un coche, puedes contarlo en un texto. Al hacer un gráfico, estás dibujando el tipo de camión y de coche, por dónde venía cada uno, cómo era la carretera, si había más coches alrededor, con qué parte impactaron... Esa información no puede inventarse, así que ten en cuenta toda la documentación que hace falta para realizar una infografía.

Infografistas españoles, en grandes medios internacionales

El mundo de la infografía ve a España como una de las mecas de esta disciplina. Los infografistas españoles siempre han gozado de muy buena fama fuera de nuestras fronteras, aunque no sean muy conocidos dentro de las redacciones. España ha tenido y tiene profesionales de gran renombre internacional, pero gran parte de ellos ha emigrado. Hoy en día, se pueden encontrar a infografistas españoles en puestos de responsabilidad en los departamentos de Gráficos de *The New York Times*, *The Sunday Times*, *National Geographic*, *The Boston Globe*, *O Globo*... Y muchos de ellos están revolucionando el concepto de infografía en sus medios en estos momentos, en los que se está decidiendo el futuro del periodismo en las redacciones, un futuro en el que seguro que la infografía tiene mucho que decir. Salieron de España por diferentes razones, y quizá debemos plantearnos

por qué no hemos conseguido retener este talento. Es un escenario al que el periodismo no está acostumbrado a enfrentarse, ya que la barrera del idioma y la cultura ha sido un factor que ha dificultado la fuga de cerebros. Pero, en la infografía, esa barrera es muy fácil de saltar y corremos

**AL SER UNA PIEZA PERIODÍSTICA, EL GRÁFICO TIENE
QUE SER TAN RIGUROSO COMO EL TEXTO. NO APORTES DATOS PARA
UN GRÁFICO QUE NO ACEPTARÍAS PARA UN TEXTO**

el riesgo de quedarnos sin esa posición privilegiada de España, al perder a buena parte de aquellos que deben formar a las siguientes generaciones de infografistas.

Una manera de evitar ese éxodo es dar a los infografistas aquello de lo que gozan en los países anglosajones: el reconocimiento de las secciones de Infografía como secciones periodísticas, no menospreciar su valor y no verla como un servicio al texto, sino como un servicio al lector al mismo nivel que cualquier otra disciplina. ☒

LA REDISTRIBUCIÓN DE AUDIENCIAS EN LA TDT

BELÉN ANDUEZA LÓPEZ

Belén Andueza es doctora en Comunicación Audiovisual y realizadora de eventos audiovisuales.

Con el apagón analógico y la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en abril de 2010, las grandes cadenas generalistas han visto desaparecer el número dos como dígito inicial de sus audiencias. Los nuevos canales temáticos, mediante contenidos mucho más ajustados a unos determinados segmentos de público, han ido consiguiendo pequeñas cuotas, que, sumadas unas a otras, han provocado una bajada generalizada e irreversible del *share*.

La irrupción de la TDT en los hogares españoles ha supuesto un cambio rotundo en el reparto de audiencias. Han aparecido competidores que, a base de pequeños números, e incluso décimas, arrebatan el gran monopolio de la audiencia a las antiguas televisiones generalistas. Canales de reciente creación como Clan TV, Disney Channel y Neox toman el pulso a las grandes cadenas, suponiendo, a su vez, la aparición de fragmentos de públicos con gustos similares y que se unifican ante una determinada oferta temática. Estos nuevos mercados están produciendo una redistribución de los espectadores. Sin embargo, las preferencias comunes de los españoles siguen reafirmandose, también en la nueva TDT, como es el caso de los acontecimientos deportivos, especialmente el fútbol.

Se establecen nuevos líderes televisivos, con RTVE a la cabeza –Clan TV, Canal 24 Horas y Teledeporte lideran los canales temáticos–, seguida de Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta. A las puertas de la televisión HD [*High Definition* (Alta Definición)], de inminente aparición en la televisión pública, la tendencia actual de la audiencia nos lleva a pensar en un mercado aún más cambiante, a la espera del surgimiento de nuevos canales.

Generalistas y temáticas

La multiplicidad de canales y, por lo tanto, la multiplicidad de pantallas a la que ha dado paso la TDT está suponiendo una fragmentación de audiencias, que, a su vez, se traduce en una fragmentación publicitaria, bastante incierta, debido a la crisis del sector. La clave para la publicidad temática está precisamente en la especialización de los públicos, al igual que de los programadores y creadores de contenidos.

La televisión generalista se dirige principalmente a las grandes masas. En cambio, los canales temáticos buscan nichos de mercado cada vez más específicos. En este sentido, la especialización de contenidos está más enfocada a la fragmentación de los públicos.

En todo caso, hay que apostar por una convivencia entre la televisión temática y la televisión generalista, aunque es necesario mejorar la calidad de esta última. Las grandes cadenas tendrán que agudizar su ingenio para renovar sus parrillas. Cada vez cuesta más encontrar programas que superen el 15% de audiencia porque ya no hay eventos, a no ser los futbolísticos, que tengan audiencias millonarias. Solamente la retransmisión de grandes acontecimientos logra invertir esta tendencia, como ocurrió en julio con la retransmisión de la llegada a casa de “La Roja”, tras proclamarse campeona del mundo de fútbol, y su posterior paseo por las calles de Madrid.

Muchos son los que creen que las sorpresas del futuro las buscaremos en el pasado, ya que las tendencias que dominan en la televisión no han variado mucho en los últimos años, aunque sí lo hayan hecho los formatos. Apuestan por la tele de siempre, puesto que consideran que la audiencia sigue fiel a determinados géneros mayoritarios como el fútbol, la “telerrealidad”, la ficción o el humor. Así, hemos asistido al nacimiento de La 10 y Metro-

Redescubriendo al público infantil y juvenil

Durante muchos años, el público infantil y juvenil ha estado totalmente desatendido en las cadenas generalistas. Lejos quedan las épocas en que llegábamos a casa del colegio y veíamos durante dos o tres horas nuestro “Barrio Sésamo”, “Los mundos de Yupi” o “Vip Guay”. En la actualidad, lo único que se emite a esas horas son programas dedicados a público adulto, que los niños ven por inercia.

Uno de los grandes aciertos de la TDT ha sido volver a dirigirse a ese público pegado al televisor, que se rinde fácilmente ante la pantalla y que constituye un gran consumidor de los productos publicitarios.

El cine infantil y los programas de animación fueron los géneros que consiguieron el mayor éxito entre este tipo de espectadores. Los canales dedicados en exclusiva al público infantil y juvenil han sido los que más cuota de pantalla han conseguido en la TDT. Todos los niños conocen a Bob Esponja, Los Lunnis o Pocoyó, igual que muchos adolescentes se reflejan en Hannah Montana o en High School Musical, por poner algunos ejemplos.

Un caso excepcional es el del triunfo de la telenovela infantil y juvenil “Patito Feo”, en Disney Channel. Siguiendo los patrones convencionales de una telenovela –desarrollo narrativo lento y lineal, deseos banales, romanticismo, secretos, intrigas...–, “Patito Feo”, una adolescente poco agraciada físicamente, ha conseguido conquistar a millones de féminas gracias a sus dos deseos: conocer a su padre y ser una famosa cantante. Junto a su antagonista, Antonella, han recuperado estereotipos, el musical como moda y la televisión en familia.

Es evidente que todos estos éxitos televisivos demuestran que ha sido un acierto la recuperación del interés por esa audiencia abandonada. Es un fenómeno con tendencia creciente, que tanto publicistas como programadores van a tener muy en cuenta.

Audiencias y canales

Con el encendido digital, y como se desprende del estudio *El comportamiento de la audiencia televisiva. Abril 2010*, de la consultora audiovisual Barlovento Comunicación, la fragmentación de la audiencia ha sufrido un

importante incremento, destacando el crecimiento de las nuevas cadenas nacionales creadas para la TDT, frente a las grandes cadenas generalistas, que registraron mínimos históricos. Según este estudio, el consumo de TDT aumentó 10,6 puntos y firmó un nuevo récord (78,1%).

En ese mismo mes, los acontecimientos deportivos, principalmente el fútbol, fueron los programas más vistos, aunque dos informativos se colaron en las últimas posiciones del *ranking*. Esta tendencia se ha ido prolongando en el tiempo hasta finales de año, apoyándose en los canales temáticos dedicados en exclusiva al deporte, como Gol Televisión, Teledeporte y Marca TV, el primero de pago y los otros dos en abierto. A la espera de la consolidación de la reciente Marca TV, está claro que los contenidos deportivos están respaldados por una audiencia fiel. Se trata, por lo tanto, de una apuesta segura.

.....

**LA TDT SE PRESENTA COMO UN MEDIO
ABSOLUTAMENTE PERSONAL, CON UNA POSIBILIDAD INFINITA
DE CONSTRUIR UNA PROGRAMACIÓN A LA CARTA**

Uno de los aportes básicos de la TDT a la televisión en general ha sido el rejuvenecimiento de las audiencias, ya que el perfil de edad ha ido bajando. Las audiencias evolucionan según diferentes variables. De entrada, y siguiendo el informe sobre la TDT de Impulsa, el mayor número de *inputs* se obtiene por parte de las edades comprendidas entre los 25 y 44 años. Pero los más pequeños también han incrementado su consumo y, casi a la vez, su presencia, que ha sido siempre superior que en la televisión analógica. El siguiente grupo con mayor peso es el que corresponde a edades comprendidas entre los 25 y 64 años. Dentro de esta categoría, los mayores de 45 años son los que aparecen como más tardíos a la hora de incorporarse al mundo de la televisión digital. Sin embargo, el grupo de personas mayores, aquellos considerados como los principales consumidores de la televisión convencional, se han adaptado bien a la TDT y han experimentado un gran avance desde que comenzó la transición.

Con estos datos, se puede concluir que, con respecto a la variable edad, son los grupos infantil y juvenil los que han pasado a la historia de la TDT

como los que mejor se adaptan a las nuevas tecnologías y, por lo tanto, a su uso y disfrute.

Esta situación ha provocado que sean los canales temáticos dedicados a este tipo de espectador los que más audiencia hayan conseguido en el nuevo panorama temático. De esta forma, Clan TV, Disney Channel y Neox han superado ampliamente la audiencia de La 2 en el universo TDT. Nova, Teledeporte, Factoría de Ficción (FDF), La Siete, Canal 24 Horas, CNN+ y Veo TV van por detrás.

UNO DE LOS APORTES BÁSICOS DE LA TDT A LA TELEVISIÓN EN GENERAL HA SIDO EL REJUVENECIMIENTO DE LAS AUDIENCIAS

Canales dedicados a un público eminentemente femenino, como el caso de Nova y La Nueve, de reciente creación, también se están haciendo un hueco importante dentro del mundo de las audiencias. Nova, por ejemplo, cuenta con grandes éxitos como la telenovela mexicana “Sortilegio”, y apuesta, como dice Mar Martínez Raposo, directora de este canal del Grupo Antena 3, por contenidos de producción propia. La Nueve, con una parrilla cargada de telenovelas y tertulias, aparece como una competidora de esta filosofía de Nova. En información, destacan el programa “El gato al agua”, de Intereconomía, que obtiene sus mejores datos entre los hombres y los mayores de 64 años; “Comando Actualidad” y, de la mano de Vicente Vallés, “La noche en 24 horas”, en Canal 24 Horas; el programa de opinión “La vuelta al mundo”, en Veo 7, y el espacio “Hoy”, presentado por Iñaki Gabilondo, en CNN+. Por último, son destacables los nuevos canales de La Sexta, sobre todo La Sexta 3, que comenzó a andar en noviembre, con una programación nutrida de series y de cine.

Últimos datos

Según el grupo Barlovento Comunicación, los últimos datos corroboran el liderazgo de TVE en las audiencias de televisión. En el pasado mes de octubre, por ejemplo, obtuvo un 15,2% de cuota de pantalla, seguida de Te-

lecinco, con un 14,7%. Por detrás de Antena 3 Televisión, se colocó Cuatro y, a continuación, La Sexta. La 2 sigue registrando mínimos históricos: en este caso, se quedó solo en un 2,3%. Se mantiene pues la tendencia de mayores porcentajes de las grandes cadenas generalistas dentro de la TDT, puesto que las cifras de La 10 y Metropolitan TV siguen iniciándose por el dígito 0.

Se reafirma la tendencia exitosa del deporte, ya que, tanto en TVE como en Telecinco, los acontecimientos más seguidos fueron un partido de fútbol: el Real Madrid-Milan de la Liga de Campeones en La 1 y el Escocia-España clasificatorio para la siguiente Eurocopa en la cadena privada.

Respecto al resto de los canales, Clan TV logró un 3,1%; Neox, un 2,5%; Disney Channel, un 2,1%, y FDF, un 1,9%. Todos ellos seguidos por Nova, La Siete, Intereconomía, Nitro, Teledeporte, Veo 7, Canal 24 Horas, Boing y CNN+.

En resumen, el mundo de la TDT está cambiando continuamente y nos obliga a estar permanente atentos. Quedan muchos contenidos por abarcar y muchos nichos de audiencia a los que dirigirse. Iremos asistiendo a los cambios como espectadores y como analistas para estar al tanto de este nuevo e interesante panorama audiovisual español que se está abriendo ante el espectador. ☒

PRESENCIA E IMAGEN DE LA MUJER EN LA PRENSA ESPAÑOLA

JAVIER DAVARA, HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA,
ELENA PEDREIRA Y GABRIEL SÁNCHEZ

Javier Davara,
Humberto
Martínez-
Fresneda,
Elena Pedreira
y Gabriel
Sánchez
son miembros
del Observato-
rio de Mensajes
Periodísticos
(OMP) de la
Facultad de
Ciencias de la
Comunicación
de la Universi-
dad Francisco
de Vitoria, de
Madrid.

El objeto de esta investigación, llevada a cabo por el Observatorio de Mensajes Periodísticos (OMP) de la Universidad Francisco de Vitoria, es dar a conocer cómo presentan a la mujer los principales diarios españoles en sus primeras páginas y determinar qué influencia ejercen sobre la opinión pública con estas informaciones. La muestra comprende dos diarios de información nacional, siete diarios regionales y un diario gratuito.

La primera página de un periódico, llamada también portada fuera de los ámbitos periodísticos y de manera aceptada por el uso¹, es uno de los elementos más importantes de cada diario. La primera página no es una página más, con ella se busca atraer y llamar la atención de los lectores, así como presentar de una manera rápida y directa los temas más destacados de la actualidad. Los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en las primeras páginas de los diarios ofrecen principios básicos de la línea editorial de un periódico e incluso su tendencia ideológica, influyendo notoriamente en la formación de la opinión pública. Esta línea editorial se presenta claramente en la selección de temas, en el tratamiento de los mismos, en la importancia otorgada a cada uno y en la presentación formal de los contenidos.

Nuestra propuesta se desarrolla en el estudio de las primeras páginas de los diarios. Para conseguir nuestro propósito, nos hemos centrado en la observación de varios aspectos concretos que hacen referencia a los criterios de selección y tratamiento de las diferentes informaciones que tienen como protagonista a la mujer en los diarios representativos seleccionados y que resaltamos a continuación: en primer lugar, observamos la presencia o no de informaciones que tienen a la mujer como protagonista en cada una de las ediciones de los diarios. De la muestra completa estudiada, obtendremos una primera aportación cuantitativa que, sin duda alguna, nos ofrece las primeras conclusiones. En segundo lugar, nos centramos en la importancia otorgada por el diario a las informaciones de nuestro interés. Basándonos en la descripción y explicación de los diferentes elementos formales y estructurales de la primera página, podemos definir distintos grados de relevancia de las informaciones. La investigación valora principalmente la ubicación de la noticia en el total de la página, según los parámetros de extensión, acompañamiento gráfico y posición en la página. En tercer lugar, valoramos positiva o negativamente la noticia estudiada de acuerdo a los criterios que seguidamente describimos. Se presentan positivas las informaciones que muestran a mujeres por su trabajo, actividad, cargo o participación en algún acontecimiento; es importante señalar que esta valoración positiva se aplica independientemente de otros calificativos atribuibles, normalmente ideológicos o políticos. Calificamos como informaciones negativas las que están provocadas por sucesos, especialmente los de violencia contra las mujeres, por situaciones de discriminación por sexo y todas las relacionadas con situaciones que deforman la imagen de las protagonistas por su condición de mujer.

EL OBSERVATORIO

DE MENSAJES PERIODÍSTICOS

El Observatorio de Mensajes Periodísticos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) es un grupo estable de investigación, creado en 2007. Está compuesto por:

Javier Davara Torrego, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor agregado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UFV.

Humberto Martínez-Fresneda Osorio, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UFV.

Elena Pedreira Souto, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad San Pablo-CEU y profesora adjunta en la Facultad de Comunicación de la UFV.

Gabriel Sánchez Rodríguez, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor adjunto en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UFV.

La muestra utilizada comprende el análisis de 10 diarios de información general de carácter nacional, regional, provincial y gratuito durante 100 días. Hablamos de casi 1.000 primeras páginas² publicadas durante los tres primeros meses de 2009. Las fechas concretas de nuestra investigación abarcan del 15 de enero al 25 de abril de 2009 y los diarios seleccionados son *El País*, *El Mundo*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Levante*, *El Norte de Castilla*, *Diario Sur*, *La Provincia* y el gratuito *20 Minutos*³.

LA ACTIVIDAD POLÍTICA E INSTITUCIONAL, PRINCIPAL CAUSA POR LA QUE LAS MUJERES GENERAN NOTICIAS

En un primer grupo, incluimos a los dos diarios de información general de carácter nacional con mayor difusión, *El País* y *El Mundo*, destacados representantes de la prensa de referencia española. Además, hemos seleccionado el diario gratuito más importante por lectores y difusión, *20 Minutos*, en concreto, su edición de Madrid, como representativa de todas las demás. Hemos diferenciado el estudio de este diario dado su carácter gratuito y siendo conscientes de la necesidad de no equiparar los dos tipos de prensa.

En un segundo grupo, incluimos siete diarios de ámbito regional y provincial como representativos del amplio sistema de la prensa regional en España. Estudiamos dos grandes diarios regionales con gran vocación generalista e importante difusión, como son *El Correo*, del País Vasco, y *La Voz de Galicia*. Representan a dos regiones con altos índices de lectura de periódicos y con peculiaridades culturales, que hacen que estos diarios propongan una sugerente mezcla entre los temas internacionales, nacionales y regionales. Junto con ellos, observamos dos diarios regionales de carácter medio por su difusión, aunque con gran implantación en sus regiones: *Heraldo de Aragón* y *Levante*, de la Comunidad Valenciana. También incluimos tres diarios regionales-provinciales con menor difusión pero interesantes para completar la muestra. *El Norte de Castilla*,

periódico regional de Castilla y León, el regional andaluz *Sur*, editado en Málaga, y *La Provincia*, de Canarias.

Los diarios estudiados entre el 15 de enero de 2009 y el 25 de abril de 2009 reflejaron los temas más destacados de acuerdo a sus criterios de selección de noticias, pero es importante señalar una serie de acontecimientos ocurridos en aquellos días que pueden ofrecer pequeñas distorsiones en los resultados: la campaña y celebración de las elecciones vascas y gallegas, la desaparición de Marta del Castillo, el llamado caso del espionaje en la Comunidad de Madrid, el Óscar ganado por Penélope Cruz y la celebración del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo, entre otros.

Presentamos los datos principales obtenidos en el análisis de la muestra seleccionada mostrando los de los diarios nacionales estudiados y, a continuación, los obtenidos del diario gratuito. Anotamos en las tablas los datos de los tres diarios sabiendo que la gratuidad de uno de ellos impide comparaciones al mismo nivel. Asimismo, nos centramos en los periódicos regionales y provinciales, diferenciando en las tablas los de mayor difusión e importancia de los pequeños, con menor difusión.

‘El País’ y ‘El Mundo’

Los diarios *El País* y *El Mundo* son las dos grandes referencias nacionales en lo que se refiere a la prensa escrita. Con una media de 431.033 ejemplares diarios, el *El País* es el periódico no deportivo de mayor difusión de España, según datos de 2008 ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Le sigue el diario *El Mundo*, con 323.587 ejemplares de difusión, según la OJD en el mismo periodo que *El País*.

La prensa nacional trata el tema de la mujer de manera razonable. De los 100 días estudiados, aparece en *El País* 59 días, es decir, un 59%, frente a un 64% de apariciones en *El Mundo*, o lo que es lo mismo, 64 de los 100 días. Por lo tanto, una primera aproximación a los datos refleja que ambos periódicos se ocupan casi por igual del tema objeto de la investigación.

La presencia razonable del tema que se está estudiando no se proyecta en una superficie “redaccional” extensa. El espacio dedicado a la información sobre la mujer es más bien poco, aunque no necesariamente sea una in-

formación negativa. En ese sentido, en *El País*, aparecen 72 noticias y en *El Mundo*, 74. De las 72 noticias del diario del grupo Prisa, en casi un 70% de los casos, la presencia es media o poca. Esto aumenta en *El Mundo*, que tiene una presencia media o poca en un 73%.

En *El País*, 47 de las 72 noticias que aparecen son positivas y, en *El Mundo*, 51 de 74 noticias tienen esa valoración positiva. Fundamentalmente, la mujer aparece en la prensa nacional por su actividad institucional o política. Así, en *El País*, más de la mitad de las noticias que se publican corresponden a este tema. Le siguen los sucesos, los temas de sociedad y la cultura. Ya más específicamente, se registraron seis noticias referidas a la violencia contra las mujeres, lo que supone un 8,4% del total, y por lo que se puede decir que no es una representación muy importante en el conjunto de las apariciones en este diario.

Respecto a *El Mundo*, también más de la mitad de las noticias que aparecen referentes a la mujer corresponden a actividades institucionales o políticas. En concreto, un 59,5% del total. Es destacable que el siguiente tema en el que aparece la mujer es relativo a la violencia contra las mujeres. El 13,5% –10 noticias de las 74 registradas– trata este asunto. Le siguen los temas de sociedad y cultura, igual que en *El País*.

'20 Minutos'

20 Minutos es un periódico de información general y distribución gratuita con ediciones locales en 15 ciudades españolas, que se publica de lunes a viernes. Es el periódico gratuito más leído en España, con 2.889.000 lectores diarios, según los datos de diciembre de 2008 del Estudio General de Medios (EGM), y el gratuito con mayor difusión, alcanzando los 947.571 ejemplares diarios.

La muestra analizada es de menos días respecto a los otros periódicos, debido a que no sale a la calle los fines de semana. A diferencia de la prensa nacional, la gratuita da una mayor cobertura a la mujer en sus páginas. De 70 días, aparece en 60. O sea, un 85,7%. Se puede decir que la extensión que dedica a este tema es razonable. Casi la mitad de las noticias ocupa mucha o media extensión. De las 73 noticias publicadas, 37 tienen un carácter nega-

tivo, un 50,7%, frente al 49,3% cuya valoración es positiva. La cultura y los sucesos son el argumento en el que más aparece la mujer, ocupando casi la mitad de las noticias. La violencia machista ocupa un 22% (16 noticias de 73). Las temáticas que siguen son la actividad política o institucional, sociedad y deportes. Se observa que la prensa gratuita opta más por los temas ligeros y el sensacionalismo, frente al equilibrio de la prensa nacional.

1 - PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS PRIMERAS PÁGINAS · Nº de días

	EL PAÍS		EL MUNDO		20 MINUTOS	
		%		%		%
SÍ	59	59	64	64	60	85,7
NO	41	41	36	36	10	14,3
TOTAL	100	100	100	100	70	100

2 - IMPORTANCIA DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE LA MUJER · Nº de informaciones

	EL PAÍS		EL MUNDO		20 MINUTOS	
		%		%		%
MUCHA	24	33,4	20	27	20	27,5
MEDIA	15	20,8	29	39,2	11	15
POCA	33	45,8	25	33,8	42	57,5
TOTAL	72	100	74	100	73	100

3 - VALORACIÓN DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE LA MUJER · Nº de informaciones

	EL PAÍS		EL MUNDO		20 MINUTOS	
		%		%		%
POSITIVA	47	65,3	51	68,9	36	49,3
NEGATIVA	25	34,7	23	31,1	37	50,7
TOTAL	72	100	74	100	73	100

Prensa regional

Los periódicos regionales seleccionados para la investigación con una difusión superior a los 100.000 ejemplares, según la OJD, son *El Correo* (115.365 ejemplares) y *La Voz de Galicia* (102.858 ejemplares). De las cabeceras regionales destacadas pero con una difusión menor, hemos ele-

gido el *Heraldo de Aragón* (53.087 ejemplares). El resto de regionales son *Levante* (40.035), *El Norte de Castilla* (35.100), el *Diario Sur* (31.921) y *La Provincia* (29.504). Como vimos anteriormente, en la muestra se incluyen periódicos de siete comunidades autónomas diferentes (País Vasco, Galicia, Aragón, Valencia, Andalucía, Castilla y León), incluida una de carácter insular (las Islas Canarias). De ellos, tres (*El Correo*, *El Norte de Castilla* y *Diario Sur*) pertenecen a uno de los grupos de prensa regional más importantes, Vocento; *La Voz de Galicia*, perteneciente al grupo Voz, con sus 15 ediciones locales, es líder en la comunidad gallega; el diario *Levante* y *La Provincia* forman parte de otros de los grupos regionales más fuertes en nuestro país, Prensa Ibérica, y el *Heraldo de Aragón* pertenece al grupo Herald.

‘El Correo’

Dentro del total de las portadas analizadas, 57 noticias tratan sobre la mujer o tienen a una mujer como protagonista. El 36,8% de los casos está relacionado con temas institucionales y profesionales de ámbito público. Las noticias sobre violencia de género ocupan un 24,5% del tratamiento informativo. En las categorías de sociedad y cultura se igualan porcentajes, con un 10,5% coincidente en ambas áreas. El tratamiento informativo es medio y la valoración es negativa en líneas generales, pero solamente con un 50,9%.

‘La Voz de Galicia’

Entre el 15 de enero y el 25 de abril, la mujer ocupa 50 portadas en el diario gallego, y aparece como protagonista directa o indirecta de 65 noticias. Al igual que en *El Correo*, la mayor parte de las unidades informativas hacen referencia a la participación de la mujer en la actividad pública e institucional, con un 50,8% del total, seguida por los temas sociales, con un 21,53%. Las noticias sobre violencia de género ocupan un 15,38% del tratamiento informativo. Se le concede poca extensión e importancia en los temas de portada, aunque la valoración es positiva, con un 64,6%.

4 • PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS PRIMERAS PÁGINAS • Nº de días

	EL CORREO		LA VOZ DE GALICIA		EL HERALDO DE ARAGÓN		LEVANTE	
		%		%		%		%
SÍ	47	47	50	50	58	58	29	29
NO	53	53	50	50	42	42	71	71
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

5 • IMPORTANCIA DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE LA MUJER • Nº de informaciones

	EL CORREO		LA VOZ DE GALICIA		EL HERALDO DE ARAGÓN		LEVANTE	
		%		%		%		%
MUCHA	8	14	8	12,3	23	29,1	1	3
MEDIA	22	38,6	12	18,5	32	40,5	7	21,2
POCA	27	47,4	45	69,2	24	30,4	25	57,8
TOTAL	57	100	65	100	79	100	33	100

6 • VALORACIÓN DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE LA MUJER • Nº de informaciones

	EL CORREO		LA VOZ DE GALICIA		EL HERALDO DE ARAGÓN		LEVANTE	
		%		%		%		%
POSITIVA	28	49,1	42	64,6	35	44,3	27	81,8
NEGATIVA	29	50,9	23	35,4	44	55,7	6	18,2
TOTAL	57	100	65	100	79	100	33	100

‘El Norte de Castilla’

De las 67 noticias publicadas en las primeras páginas del diario de Valladolid, un 31,3% pertenece al área de sucesos. Este periódico es el que más noticias recoge en esta categoría. Además, dedica un 17,9% de los casos a temas relacionados con la violencia de género, el mismo porcentaje que a temas de cultura. Le siguen en esta clasificación temas institucionales y sociedad, con un porcentaje coincidente del 14,9%. Este periódico rompe la tónica de los anteriores: tan solo hay 10 noticias referidas al ámbito institucional. Sin embargo, el tratamiento informativo otorgado en la superficie de portada no es relevante. Al predominar temas en los que el papel de la mujer no viene determinado por su relevancia política, pública o social, la valoración es negativa.

‘Sur’

El seguimiento de las portadas del diario de Málaga nos permite comprobar que, del total de noticias relacionadas con la mujer (54), el 29,62% se refiere a temas de violencia de género. Un porcentaje más elevado de lo habitual en comparación con el resto de los casos. Durante este periodo, se produjo un hecho que conmocionó a la población española y, en particular, a la comunidad andaluza: la desaparición de la joven Marta del Castillo en Sevilla el 24 de enero de 2009. Días después, su ex novio confesó el asesinato. Este suceso fue ampliamente tratado por el diario de Vocento. Destacan también, con porcentajes similares, las noticias sobre participación de la mujer en la vida pública e institucional (29,62%) y temas de sociedad (27,77%). Deportes y cultura, con un porcentaje del 1,85% en ambos casos, son apenas relevantes.

‘La Provincia’

En *La Provincia*, dentro del periodo estudiado, aparecieron noticias relacionadas con la mujer 44 días, ocupando un 56% del total de la muestra. La valoración se puede considerar positiva en su mayoría (76% de las 50 noticias publicadas). Sin embargo, la superficie que dedican a las mujeres es muy escasa. Solo en un 6% de las ocasiones ocupa mucha extensión,

.....
**LA PRENSA GRATUITA OFRECE
 UNA IMAGEN MÁS NEGATIVA DE LA MUJER QUE
 LOS DIARIOS DE PAGO**

frente a un 62% cuya valoración es poca. El tema en el que más aparece la mujer es la política, con un 36% de las noticias: de 50 noticias registradas, 18 tienen que ver con la política. Después, le siguen temas culturales y sucesos, con unos porcentajes de aparición del 24% y 20%, respectivamente. Las noticias relacionadas con la violencia contra la mujer ocupan un 8%. En cuanto a otras categorías, la mujer aparece en temas de sociedad en un 12%.

7 - PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS PRIMERAS PÁGINAS · Nº de días

	EL NORTE DE CASTILLA		DIARIO SUR		LA PROVINCIA	
		%		%		%
SÍ	40	40	47	47	44	44
NO	60	60	53	53	56	56
TOTAL	100	100	100	100	70	100

8 · IMPORTANCIA DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE LA MUJER · Nº de informaciones

	EL NORTE DE CASTILLA		DIARIO SUR		LA PROVINCIA	
		%		%		%
MUCHA	20	29,8	15	27,8	3	6
MEDIA	12	26,9	16	29,6	16	32
POCA	29	43,3	23	42,6	31	62
TOTAL	67	100	54	100	50	100

9 · VALORACIÓN DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE LA MUJER · Nº de informaciones

	EL NORTE DE CASTILLA		DIARIO SUR		LA PROVINCIA	
		%		%		%
POSITIVA	30	44,8	30	55,6	38	76
NEGATIVA	37	55,2	24	44,4	12	24
TOTAL	67	100	54	100	50	100

Conclusiones

Por término medio, el 51,3% de las primeras páginas de los diarios españoles lleva mujeres protagonistas de una noticia. Este porcentaje aumenta 10 puntos de media (hasta el 61,3%) en los diarios de difusión nacional. Sin embargo, decae en los de ámbito regional y local, en los que la presencia de la mujer como sujeto activo de una noticia está presente tan solo en el 45% de las primeras páginas.

Pero esas informaciones son poco valoradas en más de la mitad de los casos. El concepto de “poca importancia” aparece en el 50,7% de las primeras páginas analizadas. Este porcentaje es superior –llega al 57,3%– en los diarios de difusión regional. Las informaciones en las que a la mujer se le ha concedido mucho o medio protagonismo a la hora de diseñar la primera página se sitúan en torno al 24,6%.

Lo que sí es cierto es que los diarios tratan las noticias relativas a la mujer de forma positiva en el 60% de los casos. Y en los diarios de difusión regional, en los cuales la presencia femenina es poco valorada en la primera página, cuando se produce, también se informa en positivo en el 55% de los casos.

Mucha información institucional, poca deportiva

El mayor número de noticias protagonizadas por la mujer se refieren a su papel en las instituciones, en función de los altos cargos que ocupan. Este dato es constante en el análisis de todas las primeras páginas de los diarios analizados, si bien varía en función del área de difusión del rotativo. La media se sitúa en torno al 37% de las noticias. Pero los diarios de difusión nacional llegan a justificar hasta el 60% de las informaciones en las que la mujer es protagonista por el puesto que ocupan en las instituciones, fundamentalmente públicas (ministras, parlamentarias, presidentas de Gobiernos autonómicos, concejales, altos cargos de la Administración, etc.). Las noticias de carácter cultural y las que se engloban en el género de sucesos no llegan al 20%. Las primeras se quedan en un 12% y los sucesos suben hasta el 16%, la misma cifra que las informaciones de carácter social. Aun-

.....

LAS NOTICIAS DE SUCEOS Y VIOLENCIA MACHISTA PROTAGONIZADAS POR MUJERES TIENEN UNA VALORACIÓN MÁS POSITIVA EN LOS DIARIOS REGIONALES QUE EN LOS NACIONALES

que también aquí hay diferencias entre la prensa nacional y la regional. Las informaciones englobadas en la sección de sociedad tienen reflejo en la prensa nacional en un 11%. Esta cifra se dispara hasta superar el 18% en los diarios regionales.

La violencia machista apenas tiene presencia. Tan solo el 16% de las noticias que los diarios españoles publican en sus primeras páginas llevan este sello. Y, como ocurre con las de sucesos, los diarios nacionales apenas valoran este tipo de informaciones (no llegan ni al 11%), mientras que los que se distribuyen en provincias valoran en mayor medida estas noticias, pues

la presencia en sus primeras páginas de hechos vinculados a la violencia de género alcanza el 17% en la prensa regional.

Las noticias protagonizadas por mujeres en el campo deportivo son las que menos interés suscitan para la prensa. Los diarios solo dedican el 1,6% a las informaciones de eventos en los que las deportistas destacan. Y son los rotativos de distribución regional o local los que hacen hueco en sus páginas, aunque sin demasiados excesos, en torno al 3%.

CULTURA Y DEPORTES APENAS ACAPARAN EL INTERÉS EN LAS PRIMERAS PÁGINAS

A la vista de estos datos, podemos concluir:

- La mitad de las noticias que publican los diarios en sus primeras páginas tienen como protagonista a la mujer.
- Pero son poco valoradas en el diseño de portada.
- El 60% de las informaciones muestran una imagen positiva de la mujer.
- La información institucional es la que acapara mayor atención. La que menos, las noticias relacionadas con acontecimientos deportivos.
- La información de carácter cultural y social tiene más presencia que las noticias relacionadas con sucesos y con violencia machista. Estos dos campos priman más en la prensa regional y provincial que en la nacional.
- El fenómeno social de la violencia machista tiene escasa presencia en los diarios nacionales. Tan solo el 16% de estas noticias tienen un hueco en la primera página, siendo los periódicos locales los que mayor eco se hacen de estas informaciones.

El fenómeno de la prensa gratuita

El análisis de estas primeras páginas arroja otro resultado a tener en cuenta: la diferencia que existe a la hora de valorar las informaciones de los diarios de pago con respecto a los diarios gratuitos.

La presencia de la mujer casi se triplica en *20 Minutos* en comparación con el resto de las cabeceras. Mientras que, en los diarios de pago, la valoración

que se hace de las mujeres a la hora de protagonizar una noticia es positiva en el 60% de los casos, el carácter negativo está presente en el 50,7% de las informaciones del diario gratuito. El motivo de tan abultada cifra es que la valoración registrada en las informaciones de sucesos se sale de la media. En la prensa de pago, este tipo de informaciones alcanza el 16%, y en *20 Minutos*, se dispara hasta el 20,5%. Asimismo, las noticias relacionadas con violencia machista ocupan un 16% del total de la prensa de pago, y en el diario gratuito, alcanzan un 22%.

La prensa gratuita es más sensible a las noticias relacionadas con las actividades culturales y deportivas que tienen como protagonista a la mujer. Si, en los diarios convencionales, estos dos apartados ocupan los últimos lugares por la escasa importancia que dan a este tipo de informaciones, en el gratuito, encontramos más de un 24% de noticias de carácter cultural (casi el doble de la media) y un 5% de informaciones sobre mujer y deporte (casi cuatro puntos más que los periódicos de pago).

Esta disparidad de criterios a la hora de valorar las informaciones de primera página es señal evidente de los mercados que cada una de las empresas de comunicación buscan a la hora de captar lectores. ☒

NOTAS

1. En los últimos tiempos, los diferentes diccionarios generales de la lengua, del uso de la misma y los especializados en edición coinciden en entender los dos términos como sinónimos, debido al uso que hacemos de ellos. **2.** La muestra es de 970 primeras páginas dado que el diario gratuito *20 Minutos* no se publica ni sábados ni domingos. **3.** El orden utilizado para presentar a los diarios se corresponde con los datos de mayor a menor difusión del año 2008, presentados por la OJD, excepto *20 Minutos* que, por su gratuidad, no puede ser comparado en este aspecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, Héctor (2008): "El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos" en *Textual & Visual Media*, nº 1, páginas 21-48.
- ARNOLD, Edmund C. (1986): *Diseño total de un periódico*, México, Edamex.
- BERROCAL, Salomé y RODRÍGUEZ-MARIBONA, Carlos (1998): *Análisis básico de la prensa diaria*, Madrid, Universitat.
- CEBERIO, Jesús (2001): "La primera" en *300 primeras páginas de El País 1976-2001*, Madrid, Ediciones El País.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1996): "Rataplán" en *300 primeras páginas de El País 1976-1996*, Madrid, Ediciones El País.
- DAVARA, Javier, LÓPEZ, Pablo, MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto y SÁNCHEZ, Gabriel (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Madrid, Fragua.
- GALLEGO AYALA, Juana (2007): "La prensa femenina: una cala de difícil abordaje" en FERNÁNDEZ, Juan José (coord.), *Prensa Especializada actual*, Madrid, Mc Graw Hill, páginas 131-175.
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País.
- SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Gabriel (2008): "Violencia machista y medios de comunicación: el tratamiento de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres", en *Comunicación y Hombre*, número 4, páginas 155-167.
- VICENT, Manuel (2007): "En primera plana" en *El País*, 18 de febrero, página 44.
- VIDAL-BENEYTO, José (2004): "Le Monde y los diarios de referencia" en *El País*, 5 de julio, página 32.

EL HONOR EN EL CONTEXTO

El honor es un concepto jurídico normativo cuya precisión depende de las normas, valores e ideas sociales vigentes en cada momento y lugar; o, si se prefiere, un concepto jurídico indeterminado que se precisa a la hora de ponderar las expresiones enjuiciables. Ni el Código Penal, al tratarlos en su Tít. XI, nos concreta el contenido de los delitos contra el honor –calumnia e injuria–, más allá del castigo que acarrea la intención de causar un daño moral en otra persona. Ni el orden civil, en la Ley Orgánica 1/82, de 5 de mayo, lo define al sancionar las intromisiones ilegítimas, aunque sí recoge, por vía negativa, el contenido de tales intromisiones como causa y fundamento de la lesión.

Doctrinalmente, puede afirmarse que el honor es la dignidad personal reflejada en la consideración de los demás y en el sentimiento de la propia persona. Está fundamentado en dos causas: la inmanencia o estimación que cada persona tiene de sí misma y la trascendencia integrada por el reconocimiento que los demás hacen de nuestra dignidad. En el ámbito del derecho, las reclamaciones sobre lesiones al honor, tanto civiles

como penales, tienen un estricto carácter personal. Solo la persona interesada sopesa y equilibra los daños a su honor, a excepción claro está de los menores y los fallecidos, cuya acción puede ser ejercida por tutores y causahabientes. El derecho al honor comprende también el derecho a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (art. 18.1 CE), porque, en el fondo, su naturaleza esencial, que es la dignidad de la persona, representa el común denominador de los tres derechos fundamentales.

De otra parte, y con independencia de la ponderación que en cada supuesto realicen los jueces y magistrados, conviene recordar que la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo ha acuñado sobre estos derechos una interpretación concreta: “Cuando se trata de un personaje de proyección pública, la protección del honor disminuye (la persona que acepta su carácter público acepta también los riesgos que ello conlleva), la protección de la intimidad diluye (no totalmente, pero su círculo íntimo debe estar en parte al alcance del conocimiento público) y la protección de la imagen se excluye (en los casos que

prevé la Ley, cuando se halla en lugar público)”¹.

La doctrina del Tribunal Constitucional, en su función de máximo intérprete de la Constitución, cuando se trata de enfrentamientos entre los derechos fundamentales al honor (art. 18.1 de la Constitución) y los de opinión y de información [art. 20.1 a) y d)], exige la ponderación de los intereses y bienes jurídicos en conflicto. Así, ha considerado reiteradamente que si el enfrentamiento se produce entre el derecho al honor, intimidad e imagen y pensamientos, ideas y opiniones, prevalece el honor, porque las opiniones no son imprescindibles para la formación de la opinión pública; al contrario, cuando el contencioso se origina entre el honor y la libertad de información, si esta reúne los requisitos de veracidad, interés y relevancia pública, decae el

“contexto” y, entre estas, el “contexto” en que se producen las manifestaciones enjuiciables. Al respecto, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo ha hecho, a través de la sentencia nº 393/2010, de 18 de junio, dictada en el recurso de casación 1686/2007, una discutible interpretación del “contexto” como “circunstancia concurrente” a la hora de pronunciarse acerca de unos supuestos de intromisiones ilegítimas, sobreponiendo el ámbito específico en que se ocasionan las posibles ofensas y personas que lo forman, y la calidad de la persona concreta que las emite a las manifestaciones realizadas.

Los hechos que traen causa del conflicto se originan en el programa “Aquí hay tomate”, de la cadena televisiva Telecinco, emitido el día 26 de marzo de 2006. En el desarrollo de la tertulia de tal programa, una de las personas in-

SOLO LA PERSONA INTERESADA SOPESA Y EQUILIBRA LOS DAÑOS A SU HONOR, A EXCEPCIÓN CLARO ESTÁ DE LOS MENORES Y LOS FALLECIDOS

derecho al honor y prevalece el derecho a la libertad de información. También cabe recordar que el Constitucional, mediante su sentencia 9/2007, de 15 de enero, ha avanzado en su jurisprudencia, al considerar que debe apreciarse la trascendencia que tienen a la hora de efectuar la ponderación de los derechos en juego el examen de las “circunstan-

tervinientes, AND (demandada), realiza las siguientes alusiones: “En la vida de PN hay mujerzuelas y señoras... la mayor mujerzuela no es ni SM, ni ES, ni MM (ninguna de las cuales reclamó, interpretándose que no consideraban lesionado su honor), la mayor de todas ellas y que ha sido repudiada por PN, ha sido VMB (demandante)”. Ya en

sede judicial, tanto en la Primera Instancia como en la Audiencia Provincial, se estimó la demanda de la actora por intromisión ilegítima en su derecho al honor, condenando a AND a indemnizarla en la suma de 120.000 euros, cantidad reclamada por la demandante y en la que, presumiblemente, esta valoraba su honor.

grama netamente de esparcimiento, con contertulios que emiten opiniones frívolas o volubles y con un emisor de las declaraciones que, a tenor de su trayectoria televisiva, carece de credibilidad y verosimilitud por falta de rigor y contraste en sus afirmaciones; lo que, unido a la brevedad del comentario de nula repercusión mediática, nos lleva

ACEPTAR LA VIOLACIÓN DE UN BIEN JURÍDICO AL AMPARO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN NO ES UN TRIUNFO DE ESTA LIBERTAD, SINO UNA DEGRADACIÓN DE LA MISMA

Interpuesto recurso de casación, la Sala recoge la doctrina del Tribunal Constitucional y recuerda que están excluidas las expresiones absolutamente vejatorias de la protección que a la libertad de expresión brinda el art. 20.1.a), debiendo resaltarse la trascendencia que tiene a la hora de efectuar esta ponderación el examen de las “circunstancias concurrentes” y, entre ellas, el “contexto” en que se producen las opiniones. Y al efecto nos dice la Sala: “En el caso de autos, es innegable que se vierten una serie de consideraciones en orden a la persona de la actora, que en sí mismas pueden resultar ofensivas; si bien, analizadas en el contexto en que se producen, nos encontramos con que se vierten en un programa televisivo encuadrable en el género periodístico conocido como ‘prensa rosa o del corazón’, con una finalidad del pro-

a declarar que las expresiones proferidas, si bien hirientes, no llegan al concepto jurídico del ataque al honor para que pueda estimarse la existencia de intromisión ilegítima, quedando, más bien, en evidencia y descrédito la parte demandada”. Tal interpretación lleva a la Sala a desestimar la reclamación de la actora-demandante.

La decisión de la Sala de casar la sentencia recurrida viene acompañada del voto particular emitido por uno de los magistrados del Tribunal que, aceptando la opinión de la mayoría, discrepa de la decisión y formula su voto contrario a la misma, que se resume en los extremos siguientes:

a) Sobre el contenido de las manifestaciones. La Constitución reconoce y protege el derecho a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones [art. 20.1.a)], pero también el

y ni siquiera disminuir su posterior defensa por la ofendida, que ninguna participación tenía en la cuestión que se estaba tratando. No basta, para dar satisfacción a la parte ofendida, con la alusión que hace la sentencia a la propia personalidad de la ofensora y su carencia de credibilidad, así como a que sus declaraciones suponen más un descrédito para ella misma que para la persona a la que van dirigidas, pues esta interpretación, razonable, no cabe exigirla de quienes atienden a tales mensajes televisivos y es precisamente ante ellos donde tiene lugar la ofensa constitutiva de intromisión ilegítima. Importa el contexto en que se producen las manifestaciones enjuiciables, como una entrevista o una intervención oral, y, por encima de todo, si en efecto contribuyen o no a la formación de la opinión pública libre, exigencias que, desde luego, no se cumplen ni siquiera mínimamente en el presente caso².

Con todo el respeto debido a los magistrados firmantes de la sentencia del Tribunal Supremo, justificar y amparar el insulto, la ofensa o la injuria en el fundamental derecho a la libertad de opinión, haciendo decaer el derecho al honor y a la dignidad de una persona por la circunstancia concu-

rrrente del contexto en que se realizan las expresiones, es una interpretación de difícil aceptación cuando están en juego derechos fundamentales. Apoyar la emisión de ofensas e injurias que lesionan el honor y la dignidad de una persona ausente del programa en que las mismas se producen ante cientos de miles de televidentes, carece de amparo jurídico específico en nuestro ordenamiento jurídico, al igual que justificar la desestimación de la demanda de la actora en razón al contenido frívolo del programa o la carencia de educación o insolvencia cultural de sus intervinientes.

Las libertades de expresión son reflejo de los derechos de libertad que conforman el sistema de convivencia democrático. No son únicamente libertades individuales, sino que también son libertades colectivas y públicas que llevan en su propia naturaleza la esencia del orden y la paz social. De ahí que aceptar la violación de un determinado bien jurídico protegido de la actora al amparo de la libertad de expresión no sea un triunfo de esta libertad, sino una degradación de la misma en su sentido de libertad pública, que colorea los principios y valores de la convivencia. ☒

NOTA

1. Vid. la Sentencia nº 453/2010, de 30 de junio, recaída en el recurso de casación 2122/2007. 2. Vid., entre otras, las SSTC 107/1988, de 8 de junio; 105/1990, de 6 de junio; 174/2006, de 5 de junio, y 9/2007, de 15 de enero.

EN LO QUE VA DE AÑO...

Mi propósito en este artículo es un tanto quijotesco, en el doble sentido de que puede que esté luchando contra gigantes que, en realidad, sean molinos y, también, de que les propongo una batalla que tal vez esté perdida. Pero voy a tratar de convencerles de que se resistan a una convención arraigada y, a mi juicio, más bien tontorrón.

Estamos muy acostumbrados a oír o leer balances sobre la evolución reciente de un fenómeno social y económico en los que se observa y compara cómo ha ido el dato en cuestión “en lo que va de año”, a menudo comparándolo con el mismo periodo del año anterior. Los ejemplos son muy abundantes. Podría tirar de memoria, pero lo hago de los buscadores de internet, para encontrar unos cuantos ejemplos en medios de comunicación españoles de finales de octubre y primeros de noviembre de 2010.

Entre los valores sobre cuya evolución “en lo que va de año” se nos informa, encuentro los beneficios de una empre-

sa (Mastercard ganó 1.400 millones de dólares en los nueve primeros meses de 2010, el 22% más que un año antes); los muertos en carretera (1.448 hasta el 31 de octubre, 11% menos que hace un año); los matrimonios forzados evitados en Cataluña por los Mossos (12, sin que tengamos datos comparativos); los coches matriculados hasta octubre (un 9% más que hace un año); el volumen de dinero negociado en la bolsa española (850.000 millones de euros hasta octubre, un 17% más que el año pasado en el mismo periodo); los impuestos recaudados en las Islas Baleares (1.350 millones de enero a agosto, un 14% más); la demanda eléctrica de la península (215.000 millones de kWh hasta octubre, un 3,1% más); la evolución del precio del azúcar (bajó un 7,5% de enero a octubre) y las naranjas (subieron el 11% en el mismo periodo); el gasto del Gobierno para el programa de retorno de inmigrantes (9,9 millones hasta octubre); el aumento de precio de las acciones de una empresa (Iberdro-

la, un 1,99% hasta el 2 de noviembre); las muertes por violencia de género (55 hasta mediados de octubre, igual en que en todo 2010)... Y podría seguir con la que es, como ven, una amplia y variada gama de datos de todos los órdenes de la vida social y económica.

Parémonos a pensar un momento en la lógica que hay detrás de estas estadísticas. El propósito, sin duda, es observar cómo está cambiando un fenómeno social recientemente. Para ello, se toma un periodo de tiempo breve, desde el comienzo del año hasta el momento presente (o el momento más reciente hasta el que se tengan datos), para ver el valor absoluto del fenómeno del que se trate o, más frecuentemente, un valor comparativo, como la diferencia entre este periodo y el mismo del año pasado, o, tal vez, la evolución a lo largo del periodo estudiado (como en el caso de los precios). Pero, ¿por qué no observar simplemente los tres últimos meses, o seis, o los últimos 12 meses? ¿Por qué usar el periodo de tiempo desde el comienzo del año? El ciclo anual para medir el tiempo tiene una base astronómica y climatológica, por supuesto, pero el hecho de que consideremos que el año comienza en torno al solsticio de invierno es, por supuesto, un hecho puramente cultural, que procede de los romanos, y que no coincide con el año nuevo musulmán, chino o de muchas otras culturas. A pesar de su arbitrariedad, se trata de una convención muy arraigada en nuestras costumbres:

todo tipo de organizaciones públicas y privadas hacen planes de actividad y balances por años de calendario, y conforme al mismo se pagan los impuestos. Incluso en el ámbito personal, el cambio de año es, a menudo, un momento psicológico importante para hacer balances o planear cambios en nuestras vidas. También recordamos los eventos importantes del pasado, colocándolos en el año correspondiente. Todo esto nos lleva, sin duda, a caer fácilmente en la falacia psicológica de atribuir algún significado sustantivo al periodo arbitrario llamado 2008, 2009, y a buscar tendencias, o cambios de las mismas, que coinciden con el cambio de nombre del año en el calendario.

Y así, si creemos de manera más o menos inconsciente que, de algún modo, 2010 ha de ser diferente a 2009 o, más bien, que si lo es, el cambio de tendencia se ha de producir en torno al cambio del calendario, es lógico que busquemos esa diferencia en las estadísticas a través del recurrente “en lo que va de año”, con el que vamos haciendo un balance provisional, anticipador de lo que hace a este año distinto del anterior y del posible balance final del año.

Pero más allá de la fuerza de la imagen cultural, que nos lleva a poner el contador a cero cada 31 de diciembre, el uso del periodo de “en lo que va de año” solo será informativo de lo que pasará al final de año cuando coincida que ese año, en ese fenómeno concreto y en el mes

de enero, haya habido algún cambio de tendencia real y, por tanto, casi todos los meses del año tienen un comportamiento similar entre sí y diferente del año pasado. Por ejemplo, si en enero ha entrado en vigor una legislación que afecta al fenómeno en cuestión, es esperable que el año empezado en enero sea claramente diferente al año anterior, y tiene sentido ir haciendo un balance “en lo que va de año”. O si la actividad a la que nos

referimos tiene que ver con que cambie el nombre del año en que estamos. Así, por ejemplo, de entre los fenómenos citados más arriba, los beneficios empresariales, los precios de las acciones, las muertes en la carretera, la demanda eléctrica, el precio del azúcar... son fenómenos que irán variando conforme a los diferentes factores que influyen sobre cada uno de ellos, pero entre ellos, en principio, no está que hayamos cambiado el calenda-

EN MUCHOS CASOS, LA EVOLUCIÓN DE LOS FENÓMENOS SOCIALES Y ECONÓMICOS NO SE VE AFECTADA POR EL CAMBIO DE AÑO

referimos tiene que ver con la acción de los Gobiernos, y más en particular con el presupuesto (impuestos, gasto público en una partida u otra, programas de ayudas, subvenciones...), lógicamente, como estos se hacen por años de calendario, puede ser observable que cada enero hay un cierto cambio de tendencia, al ponerse en marcha la aplicación de un nuevo presupuesto, que modifica ciertos impuestos, o aumenta o disminuye las partidas de gasto en tales o cuales conceptos.

Pero, en otros muchos casos, la evolución de los fenómenos sociales y económicos no se ve afectada por el cambio del año del calendario, de manera que el fenómeno irá teniendo subidas y bajadas más o menos erráticas en torno a una tendencia de fondo, de más corta o más larga duración, pero que nada tie-

nen que se trate de empresas a las que afecte de manera especial una cierta legislación, o alguna partida de impuestos o gastos del presupuesto).

¿Qué sentido tiene en esos casos ir haciendo cada mes un balance de “en lo que va de año”? Más bien, ninguno. En realidad, por el contrario, como argumenté en otro artículo de esta serie, cada fenómeno social tiene seguramente un periodo de tiempo óptimo para estudiar su evolución, distinguiendo las tendencias de fondo de las oscilaciones en torno a la tendencia¹. Si usamos un periodo de tiempo demasiado corto, la evolución observada estará llena de dientes de sierra, que no nos dejarán ver la tendencia real de fondo. Si usamos periodos demasiado largos, solo percibiremos cambios de gran envergadura, estructurales, y no observaremos cambios significativos,

pero de duración menor al periodo de tiempo escogido. Siguiendo este razonamiento, es bastante ilógico que tomemos como adecuado para ver la evolución de un fenómeno un periodo de tiempo que va cambiando a lo largo del año. Esto es lo que hacemos cuando vemos la evolución del valor “en lo que va de año”: al comienzo del año, estudiamos periodos de uno o dos meses, luego de tres, cuatro... hasta analizar periodos de 10, 11 y, finalmente, 12 meses, para volver a empezar el ciclo. No tiene ningún sentido. Dependiendo de cuál sea el fenómeno estudiado, tal vez lo óptimo sea estudiar periodos de un mes, de tres, de seis o de 12, pero lo que no puede ser es que el periodo óptimo de análisis vaya cambiando según van pasando los meses.

A pesar de todo, como es obvio por la larga ristra de ejemplos presentada al principio, las estadísticas sobre “lo que va de año” abundan y son publicadas por todo tipo de instituciones, públicas y privadas. ¿Por qué? Aparte de la fuerza simbólica del cambio de año, comentada más arriba, es posible que haya otros factores explicativos bastante simples: inercia o pereza; falta de criterio sobre por qué se da un dato y cuál es el mejor periodo de tiempo para entenderlo; facilidad de cálculo, ya que, al poner a cero el contador una vez al año, el dato publicado cada cierto tiempo requiere solo la suma de los datos más recientes, sin tener que eliminar otros más antiguos, como sucede si usamos un dato como el

de los últimos tres o seis meses. Razones todas ellas comprensibles, pero que tienen poca defensa.

Naturalmente, el buen periodista no debería dejarse atrapar por ninguno de esos factores, ni limitarse a repetir las cifras aportadas por sus fuentes. ¿Qué hacer entonces? Si la noticia se refiere a unos datos primarios que no están publicados, habrá que pedir a la fuente de la información que nos los facilite, cosa que, por otro lado, como ya he argumentado en otras ocasiones, debería ser cada vez más frecuente y casi automática por parte de las fuentes que quieren hacer llegar a la sociedad informaciones cuantitativas. El coste de colgar en internet una base de datos o una hoja de cálculo es prácticamente cero, y los periodistas y medios deberían presionar a las fuentes de información para que se vaya convirtiendo en una rutina que toda nota de prensa, rueda de prensa o información basada en estadísticas, informes o estudios vaya acompañada del acceso público, o para los periodistas al menos, al informe o a la estadística correspondiente.

Conseguidos los datos por esta vía, o porque se publiquen regularmente, o porque estén disponibles en bases de datos oficiales o de acceso sencillo, uno debería ser capaz de hacerse su propio juicio sobre si el periodo de tiempo más informativo para observar las variaciones de una variable, sin dientes de sierra, pero capturando bien los cambios,

es de uno, tres, seis o 12 meses. Para esto es necesario un pequeño ejercicio de hoja de cálculo: tomar los datos de los últimos años, agruparlos por diferentes periodos de tiempo, calcular las diferencias con el periodo equivalente del año anterior y hacer un gráfico que represente la evolución de esas diferencias, calculadas para periodos de un mes, dos, tres.... Las líneas de los periodos más cortos harán pronunciados dientes de sierra, indicando así que no son los periodos más adecuados para hacer un seguimiento de esa variable. En cambio, las líneas de periodos más largos tendrán una evolución más suave.

La decisión sobre cuál exactamente es la mejor, entre varias con pendientes suaves, tiene un cierto componente subjetivo, según queramos que nuestro indicador sea más o menos sensible a los

choque, que nuestros colegas de otros medios se limiten a repetir lo que dice la fuente, que nos sintamos solos. Luchar contra las convenciones tiene su coste.

Pero piensen que la razón está de su lado y que torres más altas han caído: hace unos años, cuando se informaba sobre la inflación era muy habitual dar el dato de “lo que va de año” y, luego, de manera secundaria, dar el dato interanual (de marzo a marzo, de octubre a octubre, según toque). Hoy, todo el mundo ha entendido que el primer dato no es muy útil, precisamente porque la inflación no tiene por qué variar especialmente con el cambio de año, y porque el número que interesa es la tendencia de fondo, y no lo que pasa los últimos dos meses, si estamos en febrero; seis, si estamos en junio; o diez, si estamos en octubre. Por eso, ya hoy, el dato principal del que se

ES ILÓGICO QUE ESCOJAMOS UN PERIODO DE TIEMPO QUE VA VARIANDO A LO LARGO DEL AÑO PARA ESTUDIAR LA EVOLUCIÓN DE UN FENÓMENO

cambios, pero cualquiera de ellas será mejor que una serie basada en periodos cortos, con claros dientes de sierra, o en el recurrente “en lo que va de año”. Una vez decidido que el mejor modo de observar ese fenómeno es usar periodos de tres, seis o de 12 meses, podremos reelaborar los datos que recibamos del tipo “en lo que va de año” para ofrecérselos a nuestros lectores u oyentes de esta forma más útil. Puede que a algún lector le

informa siempre es el de la inflación interanual. El dato “en lo que va de año”, que antes era muy prominente, ahora muchas veces ni se menciona, y cuando se hace, ocupa una posición muy secundaria. Si hasta el Instituto Nacional de Estadística (INE) puede cambiar de criterio sobre cómo presentar una información tan relevante, seguro que entre todos podemos ir cambiando otras convenciones similares. ☒

Agregadores de noticias de pago, el paso siguiente

Se podría decir que hemos pasado los tres lustros que llevan los medios periodísticos en internet debatiendo básicamente sobre tres cuestiones: la velocidad de los cambios tecnológicos, el misterio del negocio por encontrar en la red y, cómo no, la necesidad crónica del retorno al viejo periodismo, el de oficio de toda la vida, ético y riguroso. Son tres temas de los que todavía, según indican todas las señales, seguiremos hablando por lo menos otros 15 años. Hace unas semanas, el profesor José Luis Orihuela, analista y “bloguero” de referencia en nuestro entorno, nos anunció que tenía dos noticias al respecto, ya se sabe, una buena y otra mala: la primera es que la tecnología no matará, como muchos dicen, al periodismo; la segunda es que tampoco lo salvará, como otros esperan. Mientras los editores de todo el mundo se afanan en buscar la solución a la cuestión segunda, la del negocio, desde aquí seguimos con especial interés los caminos tomados en Estados Unidos por el magnate Rupert Murdoch, por una parte, y *The New York Times*, por otra. News Corporation, el grupo de Murdoch, prepara ahora el lanzamiento para finales de año de una plataforma de noticias de pago. Incluirá a los periódicos del grupo como *The Times* y *The Sunday Times* y ofrecerá también contenidos de otros

editores. Murdoch, consciente de su poder y de su ascendencia sobre toda una industria, no se da por vencido a pesar de las cifras que periódicamente se publican. Todas le contradicen. Aún así, el verano pasado, decidió cerrar al pago estos dos periódicos mencionados, con lo que el motor de búsqueda de Google solo puede ofrecer sus portadas. No obstante, ahora plantea ciertos matices de cambio: no parece interesarle tanto el cierre total frente a “la rapiñería” de los agregadores, pues Murdoch desea un agregador de pago propio con el que se pueda seguir la información del resto de las cabeceras y medios de su grupo. Todavía se está negociando con otros medios y anunciantes, pero se sabe que al frente del proyecto está Ian Clark, director de *The London Paper*, y que las noticias podrán verse en cualquier plataforma, bien sean teléfonos móviles o iPad. De lo que quiere huir Murdoch es de la política del “todo gratis” impuesta por Google.

En paralelo, las empresas editoras de *The New York Times*, *USA Today* y *The Washington Post* acaban de anunciar que se han unido para invertir 12 millones de dólares en Ongo, un agregador de contenidos que también busca una comunidad de lectores de pago, que les permita mantener sus respectivas ediciones digitales abiertas. En definitiva, demuestran seguir buscando mayor volumen de visitas, por lo que no quieren renunciar a los contenidos gratuitos con el fin de atraer anunciantes. A la vez, ex-

perimentan con “contenidos Premium”, que quedan al margen del público general y por los que se cobrará.

FUENTES: *Mediaweek* y *The New York Times*

Llega el diario conciso publicado entre semana

Los analistas de medios llevan años avisando de algo que ya hemos comentado en esta sección, que las ventas de periódicos los primeros días de la semana son tan exiguas que, en poco tiempo, los lectores acudirán al quiosco solo los sábados y los domingos, que es cuando tienen más tiempo para dedicar a la lectura y, además, las cabeceras ofrecen un resumen analítico de todo lo ocurrido y cuentan con el acicate de los distintos suplementos. Sin embargo, el grupo británico propietario del diario *The Independent* no ha pensado en ello al lanzar ahora un nuevo periódico, el primero en Gran Bretaña en un cuarto de siglo, que se llamara *I* y que se editará precisamente de lunes a viernes, o sea, cuando menos se vende.

Para explicar esta nueva empresa hay que decir que el grupo empresarial de *The Independent* lo lidera el magnate ruso Alexander Lebedev. Pretende elaborar un diario independiente.

La idea de partida consiste en hacer un periódico de síntesis, tan breve como su cabecera; dirigido a todo tipo de lectores y que resulte muy barato (20 peniques,

unos 25 céntimos de euro). El objetivo es que se pueda adquirir bien como complemento de otro diario, bien como resumen muy conciso de las noticias principales para aquellas personas que carecen de tiempo.

El planteamiento es radical, pues se pretende mantener la esencia independiente y de calidad de la que se enorgullece *The Independent*, pero con una vía intermedia hacia la prensa gratuita que obliga al lector a pasar por el quiosco. El primer director de *I* será el editor jefe de la casa, Simon Kelner.

FUENTES: *Independent.co.uk*

El videojuego visto como nuevo estilo periodístico

Durante las últimas décadas, todos los analistas han mirado con mucha preocupación la deriva del periodismo hacia el “info-tenimiento”, una peligrosa mezcla de información y entretenimiento que ha contribuido a que la profesión pierda credibilidad. Sin embargo, en este mismo momento, estamos asistiendo a los primeros pasos de un fenómeno contrario: la conversión de los videojuegos en formas insospechadas de periodismo.

El abanderado de esta nueva corriente es Ian Bogost. Profetiza que, muy pronto, muchos periódicos digitales utilizarán los videojuegos como piezas de apoyo para sus artículos. Piensa que la inmer-

sión que supone sumergirse en un juego en el que el lector interactúa con la realidad virtual reflejada en la noticia es una verdadera oportunidad para comprenderla desde otro punto y, en algunos casos, ayuda a que la ciudadanía tome conciencia sobre un tema determinado.

Bogost es coautor del libro, aún sin traducir, *Newsgames: Journalism at Play (Juegos de noticias: periodismo en el juego)*, en el que se explica que los juegos de simulación, nacidos en formato digital, al igual que internet, los cuales son perfectamente asequibles para las nuevas generaciones, construyen modelos realizados con criterios del periodismo de investigación que van a hacer que revisemos el viejo concepto de la producción de la noticia. De la mano del entretenimiento, se recrea un hecho histórico que logra las tres funciones clásicas del periodismo: informa, forma y entretiene; pero, además, persuade.

En realidad, tal y como indica el Centro Knight para el Periodismo de la Universidad de Texas, la fórmula no es nueva. Ya en 2003, el uruguayo Gonzalo Frasca, ex periodista de la CNN en español, investigador académico de las nuevas tecnologías como Bogost, desarrolló el juego *September 12th*. Intentaba concienciar a la población del ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York mediante el recurso de incluir mucha información violenta real e imágenes del sufrimiento de la población.

El año pasado, la revista *Wired* publicó

un informe sobre los ataques de piratas somalíes, que incorporaba un videojuego en el que el jugador se pone al mando de un barco pirata. Su objetivo es capturar un barco y negociar, posteriormente, el rescate de los rehenes. La revista lo planteaba como un reto y una forma de entender mejor lo que ocurre en el Índico.

La Escuela de Comunicación de la Universidad del Sur de California está analizando el fenómeno dentro del novedoso concepto “periodismo de inmersión”, que cataloga un tipo de investigación periodística desde la perspectiva de “meterse dentro” de la noticia (*Immersive Journalism*). Gracias a la realidad virtual y a los entornos en tres dimensiones creados por los videojuegos, se recrea una experiencia propicia para comprender y empatizar con noticias que, a priori, parecen muy distantes.

Se ha experimentado también en juegos como *Darfur está muriendo*, centrado en el turbio y despiadado conflicto de la región sudanesa que, durante un tiempo, desapareció de las portadas de los periódicos; o los *Kuma War (Guerras Kuma)*, que toman como referencia información y datos estratégicos reales para poner al lector frente a un conflicto bélico determinado. También en *Second Life* se puede encontrar un interesante *newsgame* que invita al jugador a ponerse en la piel de un preso de la cárcel de Guantánamo.

FUENTES: Knight Center, Immersivejournalism.com y Bogost.com

Estudios de credibilidad y credibilidad de los estudios

La última encuesta del Instituto Gallup sobre los mercados y la opinión pública muestra que los estadounidenses desconfían de los medios de comunicación, lo que ratifica una tendencia mantenida durante los últimos cuatro años en las investigaciones realizadas por la entidad. Es más, el sondeo de este año, publicado en octubre, es más desolador que los anteriores: un 57% de los encuestados afirmó que tenía “poca o ninguna confianza en que los medios de comunicación le contaran las noticias de manera completa, justa y precisa”.

También en octubre, la CNN publicó un informe que intenta contrarrestar el efecto que la falta de credibilidad de los medios pueda tener sobre los anunciantes. En este caso, el estudio se centra en las noticias y artículos que los usuarios comparten por internet, que son una forma más de obtener un impacto de reconocimiento para la marca y un factor de conexión emocional mayor con el consumidor. Durante dos meses, se observaron las motivaciones y el comportamiento de 2.300 personas cuando enviaban noticias a sus amigos, así como la forma en que las leían.

Gracias al estudio, sabemos que el 43% de los usuarios utiliza YouTube, Facebook,

Twitter y otras redes sociales para compartir contenidos que le han gustado. El correo electrónico es la segunda opción, utilizada por el 30%. Muy atrás queda el SMS, que, con un 12%, muestra algo que ya se sabía: el móvil no es una plataforma de intercambio de contenidos.

Pero no todos los consumidores de información la comparten, aunque los que lo hacen se muestran muy activos: menos de la tercera parte de los usuarios, el 27%, son responsables del 87% de los contenidos compartidos, que son, sobre todo, “reportajes e historias” (65%). Con un porcentaje muy parecido, se ofrecen a los amigos sorprendentes noticias de última hora (19%) y “noticias ligeras y contenidos de humor” (16%).

Ambas investigaciones son una pequeña muestra de la actividad desarrollada con el único fin de saber hacia dónde nos lleva la industria. No es tarea sencilla y no todos los directivos de medios atienden a las indicaciones de los analistas. Un ejemplo, también del mes de octubre, es Giovanni di Lorenzo, redactor jefe del exitoso semanario alemán *Die Zeit*, quien en una entrevista para *El País* ha echado por tierra la utilidad de los estudios demoscópicos y sus conclusiones. Tiene argumentos de peso para hacerlo. Bajo su mando, el semanario ha alcanzado resultados sin precedentes en la prensa europea. La facturación de *Die Zeit* no conoce la crisis. Ha crecido un 70%, los beneficios se han triplicado y la difusión ha aumentado un 60% hasta alcanzar el

medio millón de ejemplares. [vid. de la página 32 a la 45 de este número].

“¿Cómo lo hemos conseguido? Desoyendo todo lo que nos aconsejaron los asesores de medios. Seguimos haciendo textos muy largos, no nos adaptamos a las modas y continuamos haciendo un periódico bastante difícil”, dice Di Lorenzo.

FUENTES: *The Guardian, Editor & Publisher* y *El País*

La tecnología que ha cambiado el periodismo

A partir de la conciencia de que una imagen vale más que 1.000 palabras, el periodista estadounidense Mark S. Luckie, autor de uno de los primeros manuales de periodismo digital, montó la web *10,000 Words* [10.000 palabras]. La página, que es una referencia en la red para todo lo concerniente a periodismo y tecnología, acaba de decidir oficialmente que, después de la aparición de internet, hay siete iconos tecnológicos fundamentales para la moderna transformación del periodismo. Sin ellos no se puede entender lo que es hoy la profesión y cómo se construye las noticias. Son los siguientes:

- Las grabadoras digitales, que han liberado al redactor de muchas obligaciones ya anticuadas. Permiten llevar un pequeño estudio de grabación de sonido en el bolsillo, con lo que se reduce drásticamente el tiempo necesario para editar y difundir una entrevista. Si se quiere, se

pueden conectar a un ordenador y publicar sin grandes problemas el audio en internet, algo inimaginable hace apenas unas décadas.

- El segundo puesto lo ocupan las redes sociales. *10,000 Words* pone el foco en Friendster, como primera comunidad en aparecer, antes que MySpace, Facebook y Twitter. El fenómeno moviliza a cientos de millones de usuarios en todo el mundo. Solo Facebook confiesa más de 500 millones de miembros. A los periodistas, las redes sociales nos han permitido interactuar directamente con las personas y las comunidades. A los medios les han proporcionado un gran porcentaje de tráfico. Asimismo, han aportado una interesante forma de filtrar y marcar las noticias más interesantes.

- Los teléfonos móviles inteligentes, representados por el iPhone, marcan el tercer puesto. Estos aparatos han introducido nuevos usos para la telefonía. Son, además, el vehículo de una inédita forma de ofrecer noticias, especial para dispositivos con pantallas pequeñas, y pueden funcionar como grabadora y cámara de alta definición, tanto de fotos como de vídeo.

- Google Maps (GM), una aplicación utilizada en pequeña escala para conseguir planos con los que acompañar y localizar la información, se coloca en cuarta posición, porque ha madurado en las salas de redacción, sobre todo estadounidenses, y permite crear bases de datos complejos basados en la geolocalización. Lo hemos visto en las pasadas elecciones al Congre-

so y Senado de los Estados Unidos, en las que GM se ha convertido en una aplicación periodística manejada por los usuarios que situaban los datos que iban obteniendo en un mapa. El sistema reúne, con una sencillez visual envidiable, la estadística, el periodismo y la geografía.

- En quinto lugar aparece YouTube, más por lo que ha implicado para los medios de comunicación audiovisual que por la influencia del sitio en sí, pues esta circunstancia le auparía, sin duda, a una posición superior. Las cadenas de televisión, con algunas reticencias, se han plegado a la potencia de una página a la que se suben cada día cientos de miles de vídeos y que presume de ofrecer, también diariamente, un promedio de 2.000 millones de visionados. YouTube permite que cualquier usuario cuelgue sus propias imágenes, muchas veces realizadas con un teléfono móvil. Es cierto que solo algunas de ellas tienen un valor periodístico, pero en momentos de crisis, como catástrofes naturales, accidentes o conflictos armados, proporciona documentos impagables.

- El ordenador portátil, en sexto puesto, ha liberado al periodista de los confines de su mesa en la redacción o, mejor aún, lo ha llevado al exterior sin perder capacidad, con lo que el viejo concepto de redactor de mesa y redactor de calle queda de alguna manera superado. Un reportero viaja hoy con un laboratorio de edición multimedia en su bolso. Puede escribir, grabar, editar vídeo y audio o hacer entrevistas por videoconferencia. Si así lo quiere, puede

transmitir su trabajo desde su portátil y desde cualquier lugar del mundo.

- Probablemente, la séptima posición, ocupada por la red inalámbrica abierta WIFI, es consecuencia y complemento para los demás. Gracias a la internet sin cable, un periodista puede disponer de la inabarcable biblioteca global que es la red para enriquecer su historia. Del mismo modo, el reportero puede estar conectado en cualquier punto del planeta.

Las siete son tecnologías que han transformado definitivamente tanto la elaboración como el consumo de la noticia en todo el mundo.

FUENTES: 10000words.net

Aplicaciones de futuro a las que hay que echar un vistazo

Entre las aplicaciones tecnológicas más prometedoras del momento –y, por tanto, de las que más se habla– están estas cuatro:

- Qwiki, un buscador inteligente de última generación que rastrea en internet toda la información relativa al tema que se le demanda, es uno de los servicios que más expectación despierta, pese a que su desarrollo está aún en fase beta (previa a su presentación definitiva) y, de momento, solo se ofrece en inglés. La gran novedad que ofrece es la presentación de los resultados, bien estructurados en una galería de imágenes con apoyo de vídeo interacti-

vo y audio. De hecho, una voz robótica de mujer transmite los datos esenciales relativos al término buscado, mientras que las fotos de la galería pasan por pantalla con el apoyo de un subtítulo, que refleja por escrito lo que se va oyendo. Hay un extra informativo de mapas, contenido relacionado y, además, cada imagen funciona como un enlace. Pulsar sobre una foto significa profundizar en la información. El potencial de esta aplicación para usos periodísticos podría ser infinito, pero, hoy por hoy, todavía en rodaje, agrupa narraciones basadas en textos tomados de Wikipedia combinados con algunas fuentes de otros formatos.

- Wavii aún no está comercializada, pero se encuentra en un proceso de desarrollo bastante avanzado. Se trata de una novedosa forma de aplicar la voz a internet, lo que los técnicos llaman NLP (Procesamiento de Lenguajes Naturales) para recuperar información de utilidad y relacionarla entre sí. Su nombre deriva del formato WAV, que es el que Microsoft utiliza para almacenar audio. La aplicación entiende la voz e interpreta la prosa que se le dicta de manera exacta y eficiente. Como resultado, le muestra al usuario, a continuación y en tiempo real, la información disponible que haya encontrado en la red a partir de noticias, blogs y mensajes de Twitter.

- Flipboard es otra de las aplicaciones que preparan el futuro inmediato y nos acercan más a escenarios propios de películas como *Minority Report*. Es una herramienta que funciona como una especie de

agregador en el que se reciben las actualizaciones realizadas en las redes sociales. La fama le ha llegado cuando se ha adaptado al iPad, donde ha ganado mucha relevancia por su vistosa actualización del estado de *tweets* [mensajes cortos], fotos y artículos compartidos por nuestros contactos en las redes sociales. El manejo de la aplicación es táctil, lo que añade cierto componente de tecnología futurista. Ayudará más a la industria que al periodista y a su trabajo en sí.

- También relacionada con las redes sociales, Storify ya se puede considerar un éxito comercial para sus creadores. Se trata de una aplicación que permite gestionar todo tipo de contenidos e información publicada en diferentes plataformas. Recopila todo en un lugar único, lo que permite organizar por criterios y, desde el punto de vista periodístico, crear una historia con dicho contenido. Su utilización es muy sencilla. Tan solo hay que arrastrar y seleccionar el contenido deseado, sean imágenes, texto, vídeos, *tweets* u otro tipo de material que se quiera integrar. El resultado es un relato sorprendente, presentado de una forma poco convencional. Se puede construir un blog de rastreo multimediático con los contenidos encontrados. De la misma forma, ofrece sugerentes opciones para desarrollar dossieres temáticos o reportajes en profundidad. Por supuesto, permite citar y enlazar las fuentes de donde proceden los documentos utilizados.

FUENTES: *Techcrunch.com*, *Microsiervos.com*, *10000words.net* y *Alt1040.com*