

# CUADERNOS DE **Periodistas**



## **Control político de la información electoral**

La reforma de la ley que impone a las televisiones privadas la emisión de información electoral tasada y minutada convierte el caso español en una anomalía en el entorno europeo

**Reino Unido**  
Soluciones  
para la crisis

**'Columbia Journalism Review'**  
Recomendaciones  
para reportajes sobre riesgos

***Desde siempre,  
abiertos al mundo  
y mirando hacia  
el futuro***

Esfuerzo, afán de superación, compromiso y fidelidad a nuestras raíces, pero también apertura al mundo mirando hacia el futuro. Son valores que en "la Caixa" hemos impulsado desde siempre y que hacen crecer el espíritu emprendedor de nuestros jóvenes, motor de la sociedad del mañana.



# 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](mailto:cuadernos@apmadrid.es) / [www.apmadrid.es](http://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](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

2010, APM.

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

## SUMARIO



© PICSFIVE/ALOBANOV-FOTOLIA.COM

- 5** Carta a los lectores.  
El amor de los políticos por la televisión  
(y por manipularla)  
**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
  
- 8** Volver al periodismo  
**CARMEN DEL RIEGO**
  
- 23** Periodistas, la pesadilla de los políticos  
**MAGIS IGLESIAS**
  
- 34** Francia: la libertad ni se compra ni se vende  
**JUAN PEDRO QUIÑONERO**
  
- 38** Italia: el espectáculo debe continuar...  
también en la campaña electoral  
**MIGUEL CABANILLAS**
  
- 44** Alemania: independencia en la televisión  
pública y regulación en la privada  
**PATRICIA BAELO**
  
- 49** Reino Unido: un marco con pocas reglas  
para el periodismo independiente  
**BÁRBARA MORA**
  
- 53** Holanda: libertad de emisión para las  
televisiones durante las elecciones legislativas  
**ISABEL FERRER**

## SUMARIO

- 56** El año más complicado de esta larga crisis  
**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
- 72** La tercera vía del periodismo en el Reino Unido  
**CECILIA BALLESTEROS**
- 84** Perú: un periodismo en la encrucijada  
**ALEJO MIRÓ QUESADA**
- 93** Reportajes sobre riesgos:  
lo que los periodistas deberían saber acerca  
de los peligros y la exposición a ellos  
**DAVID ROPEIK**
- 101** Reinventar la televisión pública  
**MANUEL PIEDRAHITA**
- 111** Cómo informar sobre violencia contra la mujer  
en las relaciones de pareja  
**JAVIER FERNÁNDEZ ARRIBAS**
- 120** Tribunales.  
Sentencias judiciales y pedagogía social  
**TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**
- 127** Buena prensa.  
¿Cómo va lo nuestro?  
**JOSU MEZO**
- 133** Tendencias  
**FÉLIX BAHÓN**

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

## EL AMOR DE LOS POLÍTICOS POR LA TELEVISIÓN (Y POR MANIPULARLA)

Cuando esta revista llegue a los lectores, habrá empezado la campaña electoral de municipales y autonómicas, que este año viene con la novedad del control político de la información de campaña en las televisiones privadas. La reforma de la ley electoral, largamente debatida en el Congreso, y reclamada en el debate político desde hace años, alumbró un resultado casi irrelevante: muy pocas de las reformas realizadas se han materializado, más allá de aumentar los obstáculos a los grupos filoterroristas. Los cuatro grandes partidos, los dos nacionales y los dos nacionalistas, que ocupan más del 90% de los asientos de las cámaras, no quieren reformas electorales, les va bien con lo que hay y han aprovechado la reforma para reforzar su posición y, en concreto, para extender a las televisiones privadas las exigencias a las que ya estaban sometidas las públicas.

Desde hace años, la estrategia publicitaria de los políticos pasa por la televisión. La influencia de los otros medios, prensa y radio, es más limitada, aunque suelen marcar la agenda del debate. Pero son las televisiones las que dan a conocer y consolidan la imagen de los políticos y tienen probablemente, la última influencia en la orientación del voto. Menos de lo que parece pero influencia a fin de cuentas. Ser conocido garantiza más votos que no serlo.

Así que controlar el acceso a las televisiones es un objetivo prioritario. Determinar quién aparece, cómo aparece y qué dice forma parte del trabajo más delicado de los especialistas en *marketing* político electoral. Con la excusa de la proporcionalidad, la neutralidad y el equilibrio (grandes principios de aterrizaje complejo), los principales partidos aspiran a determinar los contenidos informativos de todas las televisiones.

Berlusconi enseñó el camino a los demás, aunque su modelo es demasiado grosero para intentar una copia literal. Lo que la reforma de la ley electoral ha consagrado, con un extraño silencio de los medios –sobre todo de los escritos, que no se sienten concernidos–, es el dominio de la agenda por parte de los políticos oficiales, los del Gobierno y los de la oposición, que se parecen como gotas de agua.

El ministro de la Presidencia, Ramón Jáuregui, comentó en la asamblea de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en Pamplona que no era para tanto, que la reforma de la ley electoral y la instrucción de la Junta Electoral a las televisiones suponen un tema menor, una mera cuestión de orden. Unas horas antes, dirigentes del PP de Mérida, con la complicidad de la Junta Electoral local, utilizaban la reforma para secuestrar una publicación local. Felizmente, días después, la Junta Electoral provincial rectificó la medida. Pero la intención era clara. Asimismo, posteriormente, el PP de Valencia denunciaba ante la Junta Electoral a tres cadenas nacionales por utilizar palabras como “imputado” y “corrupción” en la información político-electoral. Como era una barbaridad, el estado mayor del PP forzó a sus compañeros valencianos a dar marcha atrás. Pero el agujero que ha abierto la reforma es evidente. Han sido dos avisos fallidos, pero sonoros; la música suena y la gota malaya ha empezado a horadar.

El formato actual de la cobertura de las campañas electorales, muy parecido al inicial de 1977 aunque con resultados mucho menos interesantes, no sirve.

Lo apuntamos hace tres años y ahora es mucho más evidente. **Carmen del Riego** y **Magis Iglesias**, con la cobertura de varias campañas políticas a sus espaldas, explican con detalle y conocimiento esta conclusión para concluir que hay que reformar el formato; más aún con las nuevas tecnologías.

Además, corresponsales en París, Roma, Berlín, Londres y Ámsterdam informan sobre cómo cubren las campañas electorales las televisiones públicas y privadas de esos países y cómo se comportan políticos y periodistas. Todo ello nos lleva a plantear una refutación a la letra y el espíritu de la reforma del artículo 66 de la ley electoral. Queda claro que el caso español es anómalo, que la reforma de la ley ha creado una “rara avis” en la comparación con las democracias cercanas y que lo que la reforma acredita es una inquietante falta de respeto y de consideración de los políticos españoles con los periodistas y los medios, consentida por estos. Ese es el problema de fondo: lo más irritante de esta reforma es que los partidos han legalizado la manipulación, que la han hecho asumible, casi normal.

**Cecilia Ballesteros** repasa con precisión y con profundidad cómo los medios británicos han afrontado la crisis y han desplegado iniciativas interesantes para superarla; allí han evitado despidos y ajustes y algunos medios han recuperado prestigio y difusión. No están tan lejos, y no vendría mal que nuestros editores y directores copiaran alguna de esas iniciativas o, al menos, se inspiraran en ellas.

Reproducimos el resumen de un trabajo de la *Columbia Journalism Review* acerca de reportajes sobre riesgos, con recomendaciones concretas referidas a las preguntas que un periodista debe hacerse a la hora de investigar y escribir ese tipo de historias y a las respuestas que debe dar.

**Alejo Miró Quesada** expone el estado del periodismo en Perú, uno de los países hispanoamericanos que protagoniza el tránsito hacia la normalización democrática. Y publicamos también las habituales secciones fijas de *Cuadernos*. ☒

# VOLVER AL PERIODISMO

CARMEN DEL RIEGO

Carmen del Riego es periodista y directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid.

**¿Cómo debería ser la cobertura informativa de las elecciones autonómicas y municipales de 2011? Si en su día titulé uno de los artículos que he dedicado a esta materia “Esto no es periodismo”, mi respuesta ahora es igual de sencilla: “Volver al periodismo”. Nada de frivolidad, exigencia de precisión y esmero en la búsqueda de la trascendencia social.**

Con las elecciones municipales y autonómicas tan cerca y a un año de las generales, es momento de dejar de criticar la forma en que los medios de comunicación trasladan a los ciudadanos la información en periodo electoral y proponer cómo se deberían cubrir las campañas electorales. La coincidencia en la profesión es plena sobre lo que en estas mismas páginas hemos diagnosticado respecto a ese periodo informativo de la actualidad política: que las caravanas electorales están obsoletas, que los mensajes preparados de los partidos políticos son propaganda y no información y que hemos sido más cómplices que víctimas en el reflejo que hemos hecho en las páginas de los periódicos, los informativos de televisión y las ondas. ¿Qué hacer, pues? ¿Cómo debería ser la cobertura informativa de las elecciones autonómicas y municipales de 2011? Dificil pregunta a la que solo he encontrado una respuesta. Si en su día titulé uno de los artículos que he dedicado a esta materia “Esto no es periodismo”, mi respuesta ahora es igual de sencilla: “Volver al periodismo”.

Mi propuesta sería colgar en los tabloneros de anuncios de todas las redacciones, si es que todavía existen, o hacer un envío masivo de mensajes que aparecieran sobreimpresionados en las pantallas de los ordenadores a una hora determinada del día, justo cuando el trabajo es más efervescente porque es la hora del cierre, con una famosa frase adaptada a nuestra profesión: “Es el periodismo, estúpido”.

No es muy original volver a utilizar las palabras que escribió en una pizarra, precisamente durante la campaña electoral de Bill Clinton, su asesor James Carville para dar fuerza al mensaje que les haría ganar a George Bush en 1992, justo cuando gozaba de uno de los momentos de más popularidad, pero tampoco es original lo que el periodismo debe hacer, porque el periodismo es eso, o no es nada. Que ha evolucionado, que ahora se transmite de otra manera, que las tecnologías de la información lo han cambiado, vale, de acuerdo, pero el periodismo sigue teniendo las mismas bases, lo otro son ayudas, es como pasar de la pluma y el tintero al Ipad. Los instrumentos son importantes, aunque lo es más lo que se escribe, con pluma y tintero o sin mancharse las manos.

Como decía hace poco tiempo Iñaki Gabilondo en una entrevista en el programa de Buenafuente para defender la esencia del periodismo: “Mientras haya alguien que quiera saber qué pasa, habrá alguien que lo quiera contar. Utilizará no sé qué herramienta, no sé qué artilugio o no sé qué *gadget*, pero lo contará”. Y añado yo: acentuando “sé”, sin acentuar “solo” o poniendo “rey” con minúsculas, pero lo contará, porque estamos hablando del contenido, no del continente.

La premisa ya está fijada: volver al periodismo. Ahora hay que hacer el diseño de una campaña electoral, de cómo debe ser la información que transmitan los medios de comunicación. Ah, tantos años sin hacer ese ejercicio, tantos años dejando al otro, a los partidos, el peso de lo que los medios van a contar, nos va a suponer ahora un esfuerzo, un gran esfuerzo; pero, de nuevo, hay que pensar en lo mismo y hacernos solo una pregunta: ¿qué es el periodismo? No voy a ser yo quien encuentre la fórmula de la pureza, cuando pensadores españoles lo han hecho antes y mucho mejor de lo que pudiera hacerlo hoy, con frases nunca más vigentes que ahora: “La pren-

sa, y especialmente la de Madrid, no ha estado al nivel de su formidable misión” o “eliminar de sus columnas toda frivolidad, toda ligereza, toda información inexacta y, sobre todo, el desorden”, que decía José Ortega y Gasset. No soy tan ingenua como para creer que lo que desde la Universidad decía Ortega sobre la prensa pueda hacerse efectivo de repente, y me conformo con que tengamos la honestidad de decirle a nuestros lectores, oyentes o televidentes que la verdad no existe, que la objetividad tampoco y que la neutralidad escasea, es decir, que todo debe verse teniendo en cuenta todos los elementos que rodean el mundo de la prensa y que la hace ser un filtro por el que no pasan todas las pepitas de oro. Ortega lo denunciaba de otra forma en *La rebelión de las masas* cuando hablaba del poder de la prensa: “Habrían de no obrar sobre los periódicos los intereses inconfesables de sus empresas; habría de mantenerse el dinero castamente alejado de influir en la doctrina de los diarios, y bastaría a la prensa abandonarse a su propia misión para pintar el mundo al revés”.

Aparte de los consejos, siempre buenos, de quien ha pensado y mucho sobre el problema de nuestro oficio, sirven estas frases para darnos cuenta de que nuestro problema no es de hoy ni producto de las nuevas tecnologías, sino que ha existido siempre, porque el periodismo se ha cuestionado siempre, y que estamos aquí porque mucha gente ha hecho periodismo, con altibajos, pero periodismo, entendiendo lo que es el periodismo, en la rama que sea y a pesar de lo que diga alguna reciente sentencia del Tribunal Supremo sobre un conocido caso de un aristócrata que se querelló contra una revista de las llamadas del corazón por atentar contra su honor, al considerar que “la prensa rosa tiene un componente informativo en el que prima la frivolidad y el entretenimiento, por lo que no es exigible una precisión absoluta en su información ni un especial esmero en la búsqueda de la trascendencia social de la noticia que transmite”. No es que esté de acuerdo con lo que afirma la Sala del Tribunal Supremo al referirse a la prensa rosa, es que por pasiva describe muy claramente lo que es el periodismo, es decir, lo que creo que hay que aplicar también en campaña electoral: nada de frivolidad, exigencia de precisión, esmero en la búsqueda de la trascendencia social.

Vuelvo a los clásicos para que tengamos en cuenta otro problema que podemos encontrarnos en una campaña electoral, y no solo ahora, insisto, por los milagros que han operado internet, las redes sociales y las televisiones que retransmiten en directo los acontecimientos de todo el mundo, como hemos visto recientemente en las revueltas de Túnez y Egipto a través de Al Yazira, o hemos dejado de ver, para desgracia nuestra, a través de CNN+, lo que hace menos verdad su eslogan “Está pasando, lo estás viendo”. Me refiero al enorme caudal de información que se genera durante una campaña electoral, la necesidad de distinguirla de la propaganda, del peligro de que el tiempo impida la reflexión, de dejarse llevar por los acontecimientos y

.....

### **LAS CARAVANAS ELECTORALES ESTÁN OBSOLETAS. LOS MENSAJES PREPARADOS DE LOS PARTIDOS SON PROPAGANDA Y NO INFORMACIÓN**

por la imitación o el miedo a lo que haga el otro. Decía Gregorio Marañón en uno de sus artículos en *ABC*, analizando la contribución del periodismo a la convulsa situación de España: “A esta acción sin freno y sin tope nos empuja el exceso de información, la información de los hechos secundarios, a los que da la actualidad falsa categoría y, sobre todo, la esclavitud del pensamiento al ritmo de la noticia periódica, que es incompatible con el libre juego de la meditación”.

Vamos sumando elementos para acercarnos a lo que debe hacerse en la cobertura periodística de una campaña electoral o, por lo menos, a lo que no debe hacerse, y del pensamiento de Marañón incorporaría a esa lista lo que se está convirtiendo muchas veces, tanto en los medios de comunicación audiovisuales como en los escritos, el elemento principal de la información, los hechos secundarios. Quizá con la intención de amenizar la información, muchas veces nos quedamos en la anécdota, convertida, nunca mejor dicho, en categoría.

Debemos partir de la realidad a la hora de afrontar nuestra tarea, y esa realidad es la prisa, la actualidad, que hace que una noticia ocupe páginas y páginas de papel u horas y horas de televisión en un determinado momen-

to, y al minuto se olvide en un cajón y no merezca ni un solo renglón en ningún periódico; y, además, dicho de una forma superficial, en el momento, sin profundizar, sin analizar. Marañón lo expresaba con palabras más sabias, que Enrique de Aguinaga recoge en sus *Aberraciones periodísticas*, cuando asegura que “los periódicos están inspirados por un monstruo anormal que se llama actualidad, el cual, entre otras cosas, padece de un defecto de la vista que no sé cómo llamarán los oftalmólogos: consiste en la incapacidad de apreciar el verdadero color y las dimensiones exactas de las cosas. Lo que la actualidad juzga negro, resulta a veces, en la lejanía, blanco como la nieve; lo que se creía grande puede ser un grano de arena, así con lo demás...”. Y si no, preguntémosnos qué hemos contado a nuestros lectores de lo que ha ocurrido en Túnez, después de la revuelta, la que inició el movimiento que se está produciendo en el mundo árabe. Cuando la mecha estalló en El Cairo, el foco de atención, la prensa, se trasladó de Túnez a Egipto, de la revolución de los tulipanes a la Plaza de Tahrir, y ya no volvimos a contarle a los lectores, espectadores u oyentes qué más ha pasado en Túnez. ¿Se lo preguntan los lectores? No lo sé, pero sí sé que es nuestra obligación contarles el después de lo que les hemos dicho que era tan importante.

Con todos estos elementos y estas sentencias que he recopilado, podemos deducir qué es el periodismo, qué debe hacer un periodista (el periodista honrado del que hablaba Weber), en campaña electoral y fuera de ella, “debe saber en qué mundo se encuentra y debe tener criterio para, entre la infinidad de cosas que pasan, saber qué contar y cómo, y para qué y a quién. Y ello sin importar a través de qué medio lo hace”. Es decir, debemos, al decidir la información que sobre la campaña electoral vamos a trasladar a los ciudadanos, pensar en que nuestro papel es posibilitar el acceso a la información que quieren recibir, facilitarles los elementos que van a necesitar para entender esa información, de forma que no basta solo con el relato de los hechos, sino que esos hechos debemos ordenárselos, interpretarlos y servirselos en bandeja. De nuevo, hacer periodismo.

En la misma entrevista a la que antes aludía que le hizo Andreu Buena-fuente a Iñaki Gabilondo, decía este último en defensa del periodismo: “Se

cuenta, se contextualiza, se explica, se valora, o no se entiende nada”. Ponía un ejemplo Gabilondo: la noticia, el hecho, no es interpretable, “chaparrón formidable”. Pero ¿qué nos dice esto?, ¿qué le dice al lector o al oyente? Pues nada, si nosotros, como periodistas, no les aclaramos si ese chaparrón es una buena noticia porque cae sobre “una tierra sedienta” o es el vigésimo séptimo día de lluvia sobre una tierra anegada.

Estoy de acuerdo con él. Por eso, creo que internet no es una amenaza para el periodismo, sino un instrumento para hacerlo y hacerlo mejor. Uno de los planteamientos que se pueden tener al abordar la cobertura de la campaña electoral es que si los partidos políticos dan a través de sus páginas webs los mítines en directo, nosotros, los periodistas, no hacemos falta, no servimos para nada. Error. Lo decía también Iñaki Gabilondo: internet, lejos de hacer innecesario el periodismo, va a reclamar elementos de referencia que ordene, valore y jerarquice las cosas; si no, lo que tendrán los ciudadanos será “demasiada información indigerible proveniente de no se sabe dónde, disparando en todas las direcciones”, lo que lleva aparejado el peligro de que la sobreinformación conduzca al desinterés.

.....

**QUIZÁ CON LA INTENCIÓN DE AMENIZAR LA  
INFORMACIÓN, MUCHAS VECES NOS QUEDAMOS EN  
LA ANÉCDOTA, CONVERTIDA EN CATEGORÍA**

Y de la teoría pasemos a la realidad de cómo el periodismo antes descrito puede afrontar una campaña electoral y que esta cumpla de verdad esas pautas de servicio público o servicio a la sociedad que tiene este oficio, y lo haré poniendo en el frontispicio de lo óptimo la definición que de periodismo de calidad hacía Bill Keller, director de *The New York Times*: “Con periodismo de calidad me refiero a aquel que implica tener reporteros experimentados yendo a los sitios, entrevistando a los testigos, sumergiéndose en los datos y en las fuentes, comprobando y volviendo a comprobar”. Esas palabras serán la guía de mi propuesta sobre cómo debe cubrirse una campaña electoral. Y la primera pregunta a la hora de aplicar esta premisa es si en las caravanas electorales organizadas por los partidos políticos se

puede hacer ese periodismo. Es decir, si 70 periodistas a los que se proporciona la organización de los viajes para llegar a tiempo a unos mítines, en los que estarán encerrados en el mejor de los casos en lo que se conoce como el “corralito de la prensa”, viendo de lejos, muy de lejos, al candidato, se puede aportar eso que hemos definido como buen periodismo. Y que conste que no le echo la culpa, o toda la culpa, de que la cobertura de las campañas electorales sea así a los partidos, porque de enviar a periodistas experimentados o a becarios, o de no mandarlos, los responsables son las empresas periodísticas, ni los periodistas ni los partidos. De que a esos periodistas se les exija enviar en tiempo real información, o por decirlo más correctamente, frases, aunque sea la primera y no la más importante, para alimentar Twitter o la página web del periódico, de la radio o de la televisión, aunque para ello no pueda estar atento a la siguiente frase, al rapidísimo encuentro posterior del líder político con los medios de comunicación para intercambiar una o dos impresiones (si viene al caso, porque cada vez es menos usual, pero alguna vez se produce), sí, confesémoslo, para poder enviar rápidamente esa crónica rápida y ligera a internet, no de una noticia importante que acaba de producirse, sino del mitin que se repite un día tras otro, el periodista ni siquiera ha podido estar en la escena del mitin, palpando el calor o la frialdad del público, si no ha podido escuchar los comentarios del público que demuestran al periodista si el político está conectando o no con sus electores en potencia, sino que están en una sala del pabellón deportivo, auditorio o salón de actos, siguiendo por una pantalla de circuito cerrado de televisión lo que ocurre en el lugar de los hechos, ¿qué periodismo estamos haciendo?, para qué ir en esa caravana si desde casa, mediante internet, se puede hacer lo mismo y más cómodamente. Hay mil fórmulas a través de las cuales uno puede escaparse de eso. Y si la crisis económica lo impide en estos momentos, nos queda el recurso a la honestidad de contarle a los lectores, oyentes o televidentes la realidad de la información que leen, escuchan y ven. Ya lo hacen algunas televisiones, lo que es de agradecer, por lo que merecen el reconocimiento de la profesión, cuando junto a las imágenes, no propias, por imperativo de los partidos que no dejan entrar a las cámaras a sus actos públicos, o por co-

modidad o problemas económicos que les impiden desplazar a sus redactores o cámaras, colocan el rótulo de “señal del PSOE” o “señal del PP”, con lo que suplen la falta de ejercicio del periodismo con la honestidad. No es la solución, pero es más honesto.

No voy a ser tan osada como para dar consejos a los responsables de los informativos de las cadenas de televisión, pero sí puedo aportar aquí una tormenta de ideas que no variarían mucho a las que propondría para la cobertura informativa de una campaña electoral en prensa o en radio. Porque la imagen es importante, pero no es lo único, no podemos convertirla en el exclusivo elemento de la información audiovisual. La revolución egipcia, sin imágenes, no hubiera tenido el mismo impacto en los medios de comunicación occidentales, ni la propia revolución hubiera sido la misma, pero no por ello hubiera dejado de ser una revolución que merece ser contada, hasta sin imágenes, en las televisiones. Es más difícil, requiere más trabajo trasladar la emoción de la plaza de Tahrir sin imágenes, pero

.....

**NO BASTA CON EL RELATO DE LOS HECHOS, HAY  
QUE ORDENARLOS, INTERPRETARLOS Y SERVÍRSELOS EN  
BANDEJA A LOS CIUDADANOS**

se puede hacer; de ello tiene que ser capaz un periodista, si no, ni hay periodista, ni hay periodismo.

En una campaña electoral, salvando las distancias, sucede lo mismo. Se puede dar la imagen de un mitin, pero se pueden hacer otras cosas, sin recurrir a la simple anécdota, que tiene una cabida, aunque no puede sustituir a la información. Se puede dar información ilustrada con imágenes de lo mismo que se puede escribir en un periódico.

Pongamos un ejemplo hipotético: campaña electoral de 2012, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, se presenta a las elecciones –he dicho que es hipotético–, y, en un mitin electoral, hace una de esas promesas electorales que tanto les gusta lanzar a los políticos y tanto nos aprestamos a recoger los periodistas, sin más elemento crítico. “En cuatro años, alcanzaremos el pleno empleo”. Añadamos que la imagen la hemos

visto en las redacciones de las televisiones o de los periódicos a través de la señal “institucional” que se dice –y no sé por qué– que proporciona el partido socialista. Ya tenemos una promesa. El tiempo nos come, son las ocho y media de la noche, justo la hora en que empieza el informativo de la televisión correspondiente o muy próxima al cierre de la edición del periódico. No hay tiempo para nada, solo para transcribir el mensaje que el político de turno, en este caso Zapatero, quiere lanzar. Es una técnica de comunicación política, de la que el periodismo no es más que un instrumento, una plataforma, entre muchas, para hacer que se oiga su mensaje, máxime en un momento, como dice Rafael Yanes Mesa en su libro *Comunicación política y periodismo*, en el que se ha desarrollado un perfil de político convertido en comunicador, que “olvida la función social para la que fue elegido”, de forma que en su orden de prioridades la elaboración del mensaje se convierte en “algo más importante que su contenido”.

¿Cumple el medio de comunicación, el periodista, con su labor si se limita a decir que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, afirmó ayer en un mitin en Murcia que España alcanzará el pleno empleo en cuatro años? La información es impecable, no se le puede objetar ni sesgo, ni falsedad, ni exageración en la transmisión del mensaje. Un mensaje que cualquiera que haya podido seguir ese mitin en directo por internet, a través de la página web del PSOE o de cualquier medio de comunicación que se precie, a través de un directo en televisión o en la radio, ha podido oír. Pero ese mensaje, que traslada efectivamente la idea que el político, en este caso el presidente del Gobierno, quiere que llegue a sus electores, ¿basta para que los ciudadanos reciban la información a la que tienen derecho y que los medios de comunicación, si cumplen su papel, deben proporcionar?

Radicalmente, no. Tras ese mensaje emitido de forma instantánea, o sin esa inmediatez que hemos convertido en tirana del periodismo, entra en juego el periodismo, con esas características que apuntaba Iñaki Gabilondo como consustanciales a esta profesión: “Se cuenta, se contextualiza, se explica, se valora; si no, no se entiende nada”. Es decir, en este caso, al anuncio o a la promesa del presidente del Gobierno que hay que contar,

habrá que añadirle un contexto, una explicación y una valoración. Es decir, habrá que contar a todos aquellos a los que les llega esa información que la misma promesa la hizo el 4 de marzo de 2008, en la anterior campaña electoral, la de las generales de ese año; y que, en vez de los 2,2 millones de desempleados que había entonces, se han superado largamente los 4 millones. Pero si nos quedamos ahí tampoco estaremos dándole toda la información a los ciudadanos. Habrá que explicar la existencia de una crisis económica, que no se fue capaz de prever, o sí, que ha destruido más de dos millones de empleos, que la situación económica en la que se hace el anuncio, muy diferente a la de entonces, hace posible, imposible o, por lo menos, dudoso el cumplimiento de esa promesa. Que para hacer realidad esa promesa España debería crecer en esos cuatro años que se apuntan al 3, 4, 5 u 8% del PIB. Que esto es imposible o solo es posible si, y enumerar las condiciones necesarias para que la economía española dé para tanto, y, con todos esos elementos, dar una valoración de lo ocurrido que permita

.....

**LA IMAGEN ES IMPORTANTE, PERO  
NO PODEMOS CONVERTIRLA EN EL EXCLUSIVO ELEMENTO  
DE LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL**

finalmente crearse una opinión propia al lector del periódico, al espectador de televisión, que, en vez de leer una crónica, habrá recibido la misma información en cuadros llenos de flechas, quesos estadísticos o imágenes de archivo sobre promesas similares o realidades que las niegan; o en radio, con una crónica sonora montada con declaraciones, contradecaraciones o anuncios. Con todo eso, el elector tendrá más información que si la crónica se rellena con palabras huecas pronunciadas en el mismo mitin, con más “dijo y añadió” que decimos en nuestra jerga.

Se necesita más tiempo que los cinco minutos de los que muchas veces se dispone tras el mitin para transmitir la información, pero, sobre todo, se necesita más trabajo, más bagaje político e informativo de quien hace la crónica, ese reportero experimentado yendo a los sitios del que hablaba el director de *The New York Times* y, por encima de todo ello, menos ganas

de las empresas periodísticas de “quedar bien” con el partido de turno o el político del que se espera recibir determinados favores cuando llegue al poder, cuando no de servir a los intereses de un determinado partido, que es como muchos medios de comunicación conciben su papel en unas elecciones. No podemos engañarnos, y difícil sería, si nos pusiéramos a ello, encontrar un medio de comunicación que no oculte sus intereses tras la apariencia de información, cuando su derecho a apostar por una opción política determinada debería quedarse en las páginas de opinión y en los editoriales. Todos nos hemos rasgado las vestiduras con la reforma de la ley electoral para que las cadenas privadas de televisión tengan que emitir bloques electorales, que son lo más antiperiodístico que puede haber, pero ¿nos hemos parado a analizar lo que puede ocurrir, y no es ciencia ficción ni prospección de futuro, si una emisora de las existentes decide en la próxima campaña electoral ofrecer solo información sobre un partido político determinado –no estamos muy lejos de ello– y hacer como si los demás no existieran?

Pero volvamos a la cobertura de la próxima campaña electoral, la de las municipales y autonómicas o la de las generales de 2012. Centrándonos en los medios de comunicación escritos, sean estos en formato papel o digital, lo primero que deberían plantearse los responsables informativos es si es correcta la decisión de repartir de antemano los espacios en las páginas, es decir, el hecho de que, antes de que comiencen los mítines y ni siquiera se sospechen los mensajes que los líderes políticos en liza van a expresar, se haya distribuido el espacio que corresponderá a cada uno de ellos, aplicando no el interés de la información que se vaya a transmitir ese día, sino elementos como la importancia del partido, la compensación con días anteriores, etc. Eso es un mensaje a los políticos de que da igual lo que digan, lo que se esfuercen o hagan porque tienen un espacio reservado, como ocurre con la publicidad.

Es la decisión más fácil. Lo otro es más periodístico, es trabajar con antelación, bien profundizando en los mensajes del día anterior, como comentábamos antes, o recurriendo a lo que se denomina información propia, lo que en sí mismo y la forma en que se destaca como algo extraordinario ya

nos indica que hay mucha información en la que los medios de comunicación o los propios periodistas nos limitamos a ser meros transmisores, simples espectadores pasivos de la información, haciendo dejación del oficio. Información, la información propia, en la que se podrían hacer comparaciones entre programas, entre gestiones o entre programas y gestiones. Le resultaría de interés a los lectores de un periódico que, junto con las promesas del presidente del PP, Mariano Rajoy, de bajar el Impuesto de Sociedades a las empresas, de practicar la austeridad, de impedir el déficit y el endeudamiento, de suprimir la mitad de las empresas públicas o de acabar con el 25% de los altos cargos de las administraciones, se cuente, yendo a un periodismo, este sí de investigación, o periodismo a secas, qué han hecho los responsables del PP con los impuestos que gestionan, las cuentas de las administraciones locales y autonómicas gobernadas por el PP, si de verdad han sido austeras, si el dinero se lo han gastado en economía productiva o en lo mismo que el PP critica desde la oposición al Gobierno

.....

**SE NECESITA MÁS TIEMPO PARA  
INFORMAR, PERO, SOBRE TODO, SE NECESITA MÁS TRABAJO  
Y MÁS BAGAJE POLÍTICO E INFORMATIVO**

central, etc. Tantas y tantas cosas que, aunque no sean novedosas, se han, por lo menos, postergado a las últimas páginas de la sección de política, con un mensaje de “y si ahora se quieren aburrir un poco lean, esto que hemos escrito sobre los programas de los partidos”.

Como se ve, no es cuestión de descubrir el Mediterráneo, porque está ahí mucho antes que nosotros, ni de inventar el periodismo, que también es muy anterior a los medios de comunicación actuales y nos pervivirá, sino que se trata, como dice el título de este artículo, de volver al periodismo.

Una vuelta al periodismo que es más fácil de lo que parece y que consiste, desde el punto de vista del periodista y dejando al margen las limitaciones o las cortapisas que nos provocan los intereses de nuestros medios de comunicación, en preguntarnos cuando nos enfrentamos a una hoja de papel en blanco y a su equivalente en la radio o en la televisión qué es lo que

quiere saber el lector que va a hacer el esfuerzo de ir al día siguiente al quiosco y pagar más de un euro en comprar un ejemplar para abrirlo por las páginas de política dedicadas a la campaña electoral, y darle respuestas en las crónicas. No considerarle un ignorante, sino una persona interesada, porque quien hace ese ejercicio ya demuestra una determinada actitud ante la política, y proporcionarle lo que quiere saber. Se trata, como diría nuestra compañera Susana Olmo, recientemente fallecida, de pensar en “nuestro lector de Burgos”, y no en el político que sabemos de forma fehaciente que nos va a leer, ni en lo que a nuestro jefe le gustaría que escribiéramos y, sobre todo, no pensar en que tenemos que justificar que estamos en un sitio, elevando a la categoría de noticia lo que si hubiera estado otra persona en ese lugar, en ese acto político o en ese acontecimiento nosotros consideraríamos que no merece más allá de un breve en la última página de la sección, por no ser noticia, por no ser novedoso, por no interesar al lector, por complacer solamente al político de turno, en espera de ser recompensados con información, trato de favor o lo que sea. Porque no nos engañemos, estos parámetros también nos influyen a la hora de escribir nuestras crónicas políticas.

Con eso, lo único que conseguiremos será dejar de interesar a quienes nos leen, nos escuchan o nos ven, que son pocos, pero a los que debemos un respeto y una dedicación, entre otras cosas para que sean muchos más, aunque sea poco a poco. Son gente a quienes interesa la política en contra de lo que quizá ellos mismos dicen cuando se les preguntan para las encuestas. Lo demuestran los datos de audiencia de programas de televisión de información política que se han emitido, ya sean los debates televisivos entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en la campaña electoral de 2008, 13 millones de espectadores el primero y 12 el segundo, solo comparable a los 14 millones de espectadores (15,6 millones en la prórroga) que tuvo la final del mundial de fútbol que ganó España a Holanda. O qué decir de las audiencias de los programas *Tengo una pregunta para usted* que tuvieron como protagonistas al presidente del Gobierno y al líder de la oposición, Zapatero con casi seis millones y Rajoy en 2007, 6.400.000, cifras que se corroboraron dos años después, en época no electoral, y que incluso

llegaron a congregarse frente al televisor en momentos muy puntuales a casi ocho millones de personas. Cifras muy lejanas a las que obtuvo el que se supone uno de los espacios más vistos de la televisión, *Sálvame Deluxe*, en uno de sus programas récord, 2.685.000 espectadores, cuando Belén Esteban se tuvo que enfrentar al engaño televisado de su marido.

Así pues, la política le interesa a la gente; los espectadores, los lectores, reclaman información política, quieren estar enterados, y siempre, pero más en una campaña electoral, los medios de comunicación y los periodistas estamos obligados a proporcionarles toda la información disponible y que necesitan para tener todos los elementos de juicio que le permitan después emitir su voto de una forma responsable, haciendo efectivo a la vez el artículo 20 de la Constitución, que consagra el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. De ahí emana la importancia del periodismo, y su papel de servicio público, en épocas tan importantes como son las campañas electorales.

.....

**LA COBERTURA DE UNA CAMPAÑA DEBE  
ORIENTARSE A DAR INFORMACIÓN A LOS CIUDADANOS  
MÁS QUE A SEGUIR A UN LÍDER**

La cobertura de una campaña como la próxima de las municipales y autonómicas, pues, debe orientarse a dar información más que a seguir a un líder. Sería ideal que los medios dispusieran de periodistas suficientes para hacer las dos cosas, seguir a un líder, el de un partido, aunque no sea él quien se presenta a las elecciones; pero, a la vez, que otros periodistas indagaran en los programas, las promesas y las contradicciones. Que los mensajes se contextualicen, se desentrañen, se analicen, se expliquen y se llegue a una conclusión, por muy dura que sea, y aunque esta diga al final que la promesa es de imposible cumplimiento. Entrevistas a los líderes, pero no las que se han convertido ya en un tópico para que “coloquen sus eslóganes”, ni sustituirlas por entrevistas frívolas o más humanas, que se dice ahora, sin que esa parcela de su personalidad sea un elemento que aporte nada al contenido político que debe tener siempre la información

en una campaña electoral. Lo que hay que hacer es responder al eslogan con preguntas sobre ese eslogan, cuestiones que pongan en aprieto al entrevistado sobre los puntos flacos de lo que dicen, situarles delante de sus contradicciones, y hacerles las preguntas que a los lectores les interesaría verdaderamente, ponernos en su piel y pensar qué le preguntarían ellos. Escudriñar en los programas, comparar los de los distintos partidos y los de cada partido con lo que ha sido su comportamiento en la gestión que han llevado a cabo, aportando los datos sobre si las condiciones permitían su cumplimiento o no, si los incumplimientos se han debido a falta de voluntad o a imponderables. Sin olvidarnos de los debates, no solo entre los líderes, que son los que tienen más morbo y los que más expectación pueden atraer, sino sobre temas concretos, donde lo más importante sea lo que se dice, y no quién lo dice, porque lo que le interesa a quien lo vea, oiga o lea es conocer las propuestas de cada uno de los candidatos y que uno de ellos le convenza.

Nada extraordinario, como se puede ver, salvo algo tan importante como volver al periodismo, de forma que nuestro trabajo ayude a los ciudadanos a entender la sociedad en la que viven y a encontrar la fórmula política que más coincida con las ideas que ya tiene antes de abrir un periódico, escuchar una radio o sentarse delante de una televisión. ☒

# PERIODISTAS, LA PESADILLA DE LOS POLÍTICOS

MAGIS IGLESIAS

Magis Iglesias es periodista, directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid y expresidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

**La nueva ley electoral confunde propaganda con información. Al obligar a las televisiones privadas a emitir información electoral, tasada y limitada, está dando la consideración de propaganda a las noticias de un telediario.**

El sociólogo y exvicepresidente de la Xunta de Galicia, Xosé Luis Barreiro, disputó con periodistas en una mesa redonda sobre el papel de la prensa en la Transición. El que fuera número dos del Gobierno gallego negó todo protagonismo de los periodistas en el proceso y describió, con sinceridad y claridad palmaria, el concepto que habitualmente tienen los políticos de nuestro trabajo. “La Transición la hicieron los dirigentes políticos, y la prensa tuvo importancia en la medida que resultó un instrumento útil para la consecución de los fines que perseguían los autores”, afirmó. “No se puede considerar a los periodistas protagonistas de la Transición, como no se puede decir que determinada herramienta hizo el Pórtico de la Gloria de la catedral de Santiago. Esa maravilla es obra del Maestro Mateo, que utilizó las herramientas más adecuadas para conseguir ese magnífico resultado. Pero el autor es él y no el utensilio empleado”, sostuvo el expolítico.

La mayoría de los políticos en ejercicio respondería a la pregunta con idéntico o similar argumento. Sin embargo, los que hicieron la Transición fue-

ron más generosos con el periodismo y admitieron –como han hecho en reiteradas ocasiones– su alicuota parte del protagonismo en aquel proceso. Porque una prensa libre es el oxígeno de la democracia y una sin la otra no pueden existir.

El concepto instrumental que tienen los políticos de los periodistas ha crecido a pasos agigantados, a medida que las empresas de comunicación perdían su conciencia de actores proactivos en defensa de los valores democráticos y la conformación de una opinión pública exigente y bien documentada. En un proceso inversamente proporcional, los partidos tomaban la delantera e invadían los espacios abandonados por el periodismo crítico para inundarlos de propaganda. Por eso les molestan las preguntas en sus comparecencias públicas; les inquieta la presencia de periodistas en sus proximidades; les incomoda que los profesionales les interroguen sobre asuntos inconvenientes y cualquier comportamiento independiente de la prensa que les impida difundir nítidamente los mensajes que más les interesa en cada momento.

Édouard Balladur, ex primer ministro francés, explica con exactitud en su libro *Maquiavelo en democracia* (Editorial Planeta) este punto de vista de los políticos. “Los periodistas –dice– son la pesadilla del político, que les teme tanto que querría domesticarlos, cuando no esclavizarlos”. No obstante, Balladur escribe este libro (2006) cuando todavía existía un equilibrio de intereses entre ambas partes, y considera que “en todo lugar, en todas circunstancias, el político se halla ante los periodistas, no puede liberarse de su influencia: son el único instrumento de mediación entre el pueblo y él, incluso entre la historia y él”.

Esta fricción de intereses se agudiza cuando llega la campaña electoral. Los políticos emplean todas sus armas y bagajes para hacer llegar, sin alteración alguna, su discurso en los soportes mediáticos más eficaces. Llevamos ya muchos años de democracia como para saber que la propaganda gratuita en televisiones públicas carece de penetración en la audiencia, porque esta desconecta cuando llegan las clásicas alocuciones de campaña. Los partidos han modernizado sus emisiones y recurrido al formato de la publicidad comercial. Pero no les parece suficiente.

Necesitan más espacios para la promoción de sus candidaturas y han re-

formado la ley para controlar los telediarios de las cadenas privadas de televisión con los criterios que ya imponen a las públicas. Quieren marcar los tiempos de los espacios informativos para –camuflados en una apariencia de información independiente y en aras de una engañosa pluralidad y neutralidad– poder promocionar su mercancía con mayor eficacia.

Los grandes partidos están tan convencidos de que la prensa es una herramienta al servicio de sus intereses que no les ha costado alcanzar un pacto –¡con lo caros que resultan en estos tiempos!– para acometer una reforma legal que les permitirá repartirse la tarta informativa audiovisual. Izquierda Unida ha protestado por sentirse agraviada en el reparto, pero

.....

**TRAS LA RECIENTE REFORMA, MUCHOS  
PERIODISTAS LLAMAN A LA LEY ELECTORAL,  
Y CON RAZÓN, LEY MORDAZA**

solo las organizaciones profesionales y los periodistas hemos dado la voz de alarma ante esta norma legal de dudosa constitucionalidad, que supone un evidente atentado contra la libertad de información. Muchos periodistas la denominan, y con razón, ley mordaza.

Al PP de la Comunidad Valenciana le han bastado horas para confirmar esta denominación y lanzarse a degüello contra las cadenas de televisión que informaron de la situación judicial de sus candidatos. Sin pudor, recurrieron a la Junta Electoral para considerar este dato una vulneración de la neutralidad informativa. Afortunadamente, la dirección nacional del partido de Rajoy puso freno a este dislate.

**La reforma**

La nueva ley mantiene la obligación de los medios audiovisuales públicos a cumplir con los requisitos marcados por su consejo de administración durante la campaña electoral, a fin de preservar “el respeto al pluralismo político y social, así como a la igualdad, proporcionalidad y la neutralidad informativa”. Un precepto que tiene un desarrollo más que discutible, puesto que esa igualdad y proporcionalidad en el reparto de la información se aplica

únicamente a los tiempos. Los periodistas sabemos que la valoración de la información tiene en cuenta otros muchos elementos que pueden ser mucho más relevantes que la mera contabilidad. Bastan cinco segundos para encumbrar a un candidato y sobran dos minutos para destruir a otro.

La reforma recién aprobada introduce un nuevo párrafo en el artículo 66 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Loreg) que señala: “Durante el periodo electoral, las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información [subrayado del autor] relativa a la campaña electoral de acuerdo a las instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente”.

La Junta Electoral Central (JEC), asumiendo un papel que no le corresponde, ha dictado los criterios de edición de los telediarios de las cadenas privadas de televisión, en la resolución (4/2011, de 24 marzo) que incluye las instrucciones de aplicación en campaña electoral y que concretan los preceptos de la ley. Se exige a las direcciones de los medios de comunicación privados que respeten los principios establecidos para las empresas públicas y se garanticen “(...) en los debates y entrevistas electorales, así como en la información [ídem] relativa a la campaña electoral que decidan realizar, como establece el citado artículo 66.2 de la Loreg”.

Para que quede claro, este órgano que administra la jurisdicción electoral trata de explicar qué quiere decir cuando habla de proporcionalidad. “La información dedicada específicamente a la campaña electoral que decidan realizar las televisiones privadas deberá responder, además de a los principios de pluralismo, igualdad y neutralidad informativa, al principio de proporcionalidad, entendido este en el sentido de que su tratamiento [subrayado del autor] deberá atender preferentemente a los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes”.

No queda claro, sin embargo, qué entiende la Junta por un tratamiento proporcional [ídem] de la información. Cabe suponer que, a la vista de la experiencia, nuevamente se aplican aquí las medidas de tiempo y espacio

en la escaleta de los informativos. En todo caso, no vemos otros criterios informativos en la normativa de la JEC, lo cual es lógico.

En definitiva, lo que nos viene a decir la nueva legislación es que bastará con que utilicemos el cronómetro para hacer la información política en campaña electoral. Sobre el contenido no hay opinión pero, por si acaso, será mejor que sea anodino, sin acentos ni puntos de interés, no vaya a ser que alteremos la famosa proporcionalidad.

### **Medidas para eludir la intermediación de los periodistas**

No es una novedad que los políticos pretendan que nos mantengamos en la mera propaganda cuando los seguimos en campaña. Los partidos ya se habían adelantado a tomar medidas para impedir que los periodistas se salgan del guión en la información electoral. Nos llevan por toda España en caravana, sin tiempo para investigar, tomar contacto con los candidatos o preguntar.

.....

### **LO QUE NOS VIENE A DECIR LA NUEVA LEY ES QUE BASTARÁ CON QUE UTILICEMOS EL CRONÓMETRO PARA HACER LA INFORMACIÓN POLÍTICA**

Impiden la entrada de las cámaras de televisión a sus actos públicos y sirven, graciosamente, la señal realizada por las productoras que tienen a su servicio. Para enviar otros mensajes, también recurren a los “enlatados” que mandan a las emisoras para su mera difusión. Como recurso para el ahorro de gasto en las empresas de comunicación, ha venido fenomenal, pero para el periodismo ha sido nefasto.

Al contrario que Balladur, los políticos españoles han descubierto que su contacto directo con los ciudadanos, sin la intermediación de los periodistas, les va mejor. De hecho, el formato del programa *Tengo una pregunta para usted* y los debates electorales son los preferidos de la audiencia televisiva. El PSOE ya ha dado instrucciones a sus candidatos –no siempre con éxito– para que reten a sus rivales a un “cara a cara”, pero también en este terreno se ha inmiscuido la Junta Electoral. Concede a las direcciones de las televi-

siones privadas la decisión de ofrecer o no debates, pero, de hacerlo, estarán obligadas a cumplir las normas –¡otra vez!– de la “proporcionalidad”. “En el caso de que un medio decida emitir un debate entre los dos candidatos que obtuvieron mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes, deberá emitir otros debates bilaterales o plurilaterales, o proporcionar información compensatoria suficiente sobre los demás candidatos que también hayan conseguido representación en las últimas elecciones equivalentes”.

Existe la posibilidad de que, ante el riesgo de perder audiencia con un tedioso intercambio de opiniones a cinco o seis bandas, las cadenas de televisión renuncien a hacer los más atractivos “cara a cara” entre los dos favoritos. También es posible que se hagan debates entre los principales candidatos y se ofrezca información “compensatoria” de los demás. Lo que ocurre es que va a resultar muy difícil encontrar una fórmula para que una noticia compense a la otra, sirviendo siempre el mismo material electoral.

Es evidente que los autores de la nueva norma no tienen muy clara la diferencia entre la propaganda y la información. No hay más que ver la exposición de motivos del proyecto de ley recién aprobado para darse cuenta del tótum revolútum que han hecho. “La reforma incide también en la publicidad e información electoral en los medios de comunicación”, dice el texto como si ambas cosas fueran lo mismo. Es decir, que se prohíbe a las televisiones privadas cobrar por la publicidad electoral y se les obliga a meterla en los telediarios bajo la etiqueta de información de campaña.

Con esta reforma, el legislador confunde publicidad con propaganda y ambas con información periodística. Como señala en su dictamen el Comité de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), las televisiones públicas están obligadas a emitir propaganda gratuita, como servicio público que son, para garantizar a los ciudadanos el derecho constitucional de “participar en los asuntos públicos directamente o por medio de representantes libremente elegidos en elecciones periódicas”. El legislador, hasta ahora, hacía una clara distinción entre publicidad (prohibida en las televisiones públicas, permitida hasta ahora en las privadas y, a partir de la reforma, prohibida) y propaganda electoral (de obligada inserción en los canales públicos). Y ello se debe a su distinta

naturaleza. Mientras la propaganda persigue difundir “doctrinas y opiniones” con una finalidad meramente informativa, el objetivo de la publicidad es “persuadir” al elector para influir en la elección de su voto. Al obligar a las empresas privadas a emitir información electoral, tasada y limitada, la nueva ley está dando la consideración de propaganda a las noticias de un telediario. Como tampoco se permite la publicidad en las emisoras de televisión, los partidos han encontrado un camino para utilizar estos canales de comunicación con el ciudadano de forma totalmente gratuita.

El código de deontología del periodismo difundido por el Consejo de Europa pone las cosas en su sitio y recuerda a los poderes públicos que no deben considerarse propietarios de la información, para manejarla a su antojo, porque su legitimidad les obliga a garantizar la libertad de expresión y crear las condiciones que permitan el pluralismo en los medios de comunicación. Claro que este oportuno código del Consejo de Europa también niega a editores y periodistas la propiedad de la información, puesto que son los ciu-

.....

**CON ESTA REFORMA, EL LEGISLADOR  
CONFUNDE PUBLICIDAD CON PROPAGANDA Y AMBAS  
CON INFORMACIÓN PERIODÍSTICA**

dadanos los depositarios de este derecho. “En consecuencia –señala–, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o audiencia”. Supongo que a muchas empresas de comunicación les sonará a chino este principio ético, porque la moda actual va precisamente en la dirección contraria.

**Campañas 2.0**

Tan diligentes han estado en legislar a su antojo y conveniencia para repartirse la cuota de pantalla, como lentos en atender otra de las recomendaciones del Consejo de Europa para actualizar las campañas electorales a los tiempos que corren. La adaptación de las leyes a las nuevas tecnologías de la comunicación está por hacer. No así el uso de estas modernas y efi-

caces herramientas para la emisión de mensajes electorales. Quizás sean las inminentes campañas de municipales y autonómicas (22 de mayo), así como las próximas generales (marzo de 2012), en las que veamos el salto definitivo hacia una nueva dimensión. De ser analógicas, las campañas pasarán a ser digitales.

El recorte presupuestario que ha sufrido el gasto en periodo electoral -con un nuevo límite legal- y la crisis económica han empujado a los partidos políticos hacia internet. Todo es más barato en la red de redes y, según han evaluado, resulta más eficaz. Ahí está lo que buscaban: el contacto directo con los electores sin periodistas intermediarios.

El PSOE dio un paso decisivo en las últimas campañas y el PP siguió sus pasos. Hubo muchos vídeos y “contravídeos”, gran actividad de las respectivas páginas webs (especialmente en la de Izquierda Unida) y todos se lanzaron a la transmisión mediante *streaming* de los mítines e intervenciones de los líderes.

En este 22-M, se dará un saldo cualitativo. Nada menos que Pepe Blanco aseguró, en la presentación de la campaña, que la digital será de similar envergadura que la tradicional. El manejo de las redes sociales es el principal objetivo de los partidos en este territorio. Hace tiempo que han tomado posiciones en los ámbitos más poblados de Facebook y Twitter y ambas están ya al rojo vivo. Conviene recordar que, en precampaña, está prohibido publicitar las candidaturas en todos los soportes menos en el digital, todavía por regular.

Los socialistas aseguran que tienen 20.000 voluntarios, mientras que los populares presumen de contar con una réplica de su estructura orgánica instalada en las comunidades sociales digitales, con 10.000 militantes y 3.000 simpatizantes. Unos y otros han abierto sendos portales de atracción a nuevos “cibervoluntarios” para colaborar en periodo electoral a fin de convertir en positivas las noticias negativas de sus candidatos. Son como guerrillas urbanas que acuden a montar broncas o desmontarlas, valorar o destruir la fama de los candidatos, reproducir o desacreditar los mensajes allí donde se produzcan con la intención de mantener diálogos en la red con sus seguidores.

También están listos para contraprogramar y responder a los vídeos del adversario con montajes hechos a toda velocidad. Además, hay un equipo encargado de repetir a través de internet todos los mensajes que lanzan sus líderes en los actos públicos. Hay páginas con blogs de los dirigentes y perfiles de los candidatos. El PSOE, que en esto le lleva la delantera al PP, ha logrado que todos sus candidatos tengan una página propia y perfiles en las redes. Lo que está claro es que nos van a invadir por tierra, mar y aire en la galaxia virtual durante 15 días. Este acoso tecnológico es similar al que padecíamos en otros tiempos con la difusión de octavillas, carteles por todas partes y la inefable megafonía callejera.

Tanto el PP como el PSOE disponen de potentes estructuras nacionales para la campaña digital, aunque los populares cuentan también con un montaje específico para Mariano Rajoy. Su jefe de Gabinete, Jorge Moragas, dispone de un grupo de colaboradores, encargados de mantener vivos los perfiles del líder, seguirle con una cámara de vídeo por todos sus recorridos electorales y difundir sus declaraciones en todas las comunidades virtuales.

.....

**EN PRECAMPAÑA, ESTÁ PROHIBIDO  
PUBLICITAR LAS CANDIDATURAS EN TODOS LOS SOPORTES  
MENOS EN EL DIGITAL, TODAVÍA POR REGULAR**

Tanto la responsable de Tecnología del PSOE, María González, como el de Comunicación del PP, Carlos Floriano, aseguran que se mantendrán en paralelo las actividades electorales, porque los medios tradicionales de comunicación y los debates en las redes sociales “se retroalimentan”. Para Floriano, esta será la última campaña en la que los medios convencionales y los digitales se utilicen en pie de igualdad porque –afirma– “está a caballo entre las campañas tradicionales y las virtuales que se harán en un futuro cercano”. González no lo tiene tan claro y piensa que estamos ante la definitiva, que no habrá más cesión de espacio y energías a internet. “Queremos que todo lo que hacemos mediante el sistema tradicional tenga su homólogo en la red –dice la socialista–, pero no creo que internet llegue a ser el único soporte”.

Todos quieren copiar de Obama y atribuyen a su inesperado éxito en las primarias del partido demócrata a su uso intensivo de las redes sociales e internet. “Ya es un icono en la red –dice María González–. Logró que se sumase a su proyecto mucha gente que nunca habría entrado en la sede de un partido”. Sin duda, el resultado de colocar un mensaje en las redes sociales es su difusión y multiplicación exponencial. Para los socialistas, el efecto difusor de los SMS, el 11-M en 2004, con el famoso imperativo de “pásalo”, fue la piedra de toque del sistema de convocatoria digital que tiene tanto éxito.

A los políticos no se les oculta que internet tiene muchos peligros porque un mensaje puede ser difundido con éxito e intensidad o resultar nefasto y regresar a su punto de origen de forma perniciosa, como un bumerán. Ya les ha ocurrido a algunos famosos que han hecho un comentario irreflexivo y se convirtieron en enemigos a abatir por la inquina de los “tuiteros”. Para los partidos, existen dos puntos de referencia del poder de la red Twitter: la presión que logró la modificación de la ley Sinde de Propiedad Intelectual y la abrumadora bronca que recibieron los eurodiputados por un voto equivocado en contra de viajar en clase turista en sus vuelos cortos. En cuestión de horas, la etiqueta #eurodiputadoscaraduras se convirtió en *trending topic* (el asunto más tratado) de esta red social en español. González asegura que sus “ciberactivistas” no intervinieron para que el #graciaszp corriera la misma suerte en la misma mañana en que el presidente del Gobierno anunció que no se presentará a la reelección. Aunque los partidos disponen de herramientas para conocer el grado de aceptación o rechazo de una de sus propuestas y también saben cómo se reciben las del adversario, no se puede conocer el deseo último de quien agradece a Zapatero la retirada. Quién sabe cuáles son amigos y cuáles no.

Y mientras los partidos están en estas cuestiones, a los profesionales de la información hay que preguntar qué hay de lo suyo. Porque, reconozcámoslo, somos aficionados a enmendar la plana a otros y echar la culpa a los demás sin hacer un ápice de autocrítica.

¿Estamos los periodistas preparados para hacer frente a esta situación de cambio vertiginoso? ¿Lo están los medios para los que trabajamos? Las res-

puestas plantean serias reflexiones, pero de lo que no cabe duda alguna es de que los partidos políticos ya han pasado el Rubicón y nos están comiendo el terreno. Si de la prensa se pasó a la televisión en procesos sucesivos de ocupación de los medios por parte de la avalancha informativa electoral, en esta ocasión, la oferta llegará a internet y se instalará en las redes sociales. Su objetivo es abaratar costes, ganar en eficacia y eliminar a los molestos intermediarios.

Si todo sigue así, el control social que le corresponde a una prensa libre en toda democracia pasará a ser historia. Los partidos tomarán al asalto la red de redes y así podrán llegar a todos los rincones sin tapujos. No hay marcha atrás; las nuevas tecnologías de la comunicación han llegado para quedarse. De nada vale cerrar los ojos a la realidad e ignorar que la situación abre un abismo de incertidumbre en nuestra profesión.

Abiertos en canal los cauces de distribución a su propaganda política, los partidos nos han tomado la delantera. Ni “enlatados”, ni comparencias

.....

**LOS OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS 2.0  
SON ABARATAR COSTES, GANAR EN EFICACIA Y ELIMINAR  
A LOS MOLESTOS INTERMEDIARIOS**

públicas, ni ruedas de prensa, ni nada de nada. Todo querrán colocarlo en internet, que les permitirá hablar de tú a tú a un electorado analizado y sectorizado para una mayor eficacia en la “venta” de su mercancía política.

El periodismo no puede negarse a sí mismo y dejarse comer el terreno por la demagogia y la propaganda que tan buena distribución tienen en los nuevos canales de comunicación. No podemos seguir corriendo detrás de los mítines trasnochados en caravanas a la caza de la frase del día, sin tiempo para hacer información de verdad. Debemos hacer trabajos de calidad y buscar recursos imaginativos para aprovechar las oportunidades tecnológicas y superar los impedimentos legales con trabajo, sabiduría, ética, rigor y credibilidad. Aunque esa información no sea muy “proporcional” ni “compensatoria” –como quiere la JEC–, pero sí honesta y veraz. ☒

# FRANCIA

## LA LIBERTAD NI SE COMPRA NI SE VENDE

JUAN PEDRO QUIÑONERO

Juan Pedro  
Quiñonero  
es corresponsal  
de ABC en París  
(Francia).

**El poder político francés siempre ha soñado con controlar la comunicación y la información política. Pero no lo consigue.**

La Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA) entre 1982 y 1986, la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) entre 1986 y 1989 y el Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) desde 1989 hasta hoy han sido las sucesivas autoridades de “regulación” del paisaje audiovisual francés (PAF).

Las sucesivas autoridades “reguladoras” del PAF vigilan, controlan y pueden censurar casi todo: los tiempos concedidos a cada candidato o partido en todas las emisiones de radio y televisión, el funcionamiento institucional de las cadenas públicas, el respeto de la diversidad política, las estrictas normas de comportamiento empresarial, las relaciones entre empresas públicas y el mercado publicitario, etcétera.

En el terreno estrictamente informativo, la autoridad reguladora del PAF puede mucho y casi todo, salvo lo esencial: limitar o cercenar la libertad informativa que las cadenas y los profesionales administran bastante libremente.

Las nuevas reglas impuestas por Nicolas Sarkozy, a su llegada al Elíseo, confieren al presidente de la República el derecho a nombrar a los presidentes / directores generales de las cadenas públicas. Poder relativo. El mismo Sarkozy se vio “obligado” a nombrar a un director general del sector público audiovisual que no era su candidato personal y es aceptado como una personalidad irreprochable por periodistas y políticos de la más distinta obediencia.

Sin duda, las bromas, chistes o crónicas de algún humorista, muy ácido, pueden costarle el puesto: pero, cuando eso ha ocurrido, la víctima siempre ha encontrado trabajo en otra cadena, dispuesta a pagar sus servicios a un precio razonablemente alto.

En campaña electoral, todas las cadenas públicas están obligadas a emitir las cuñas publicitarias o electorales de cada partido. Las cadenas resuelven el problema con un programa especial, en el que todas las cuñas pasan las unas tras las otras, en un tono infumable. Por su parte, las cadenas públicas y privadas organizan la información política como lo estiman oportuno.

.....

### **LAS CADENAS PÚBLICAS Y PRIVADAS ORGANIZAN LA INFORMACIÓN POLÍTICA COMO LO ESTIMAN OPORTUNO**

El CSA, sindicatos y partidos vigilan y cronometran el tiempo concedido a cada contrincante. Pero son rarísimos, excepcionales, los casos de diferencia y enfrentamientos, rápidamente resueltos de manera expeditiva. En materia de política informativa, cada cadena, cada dirección de servicios informativos y cada programa son muy libres de organizar su trabajo como lo consideren oportuno.

El criterio genérico de todas las cadenas, públicas y privadas, es muy simple: la información política de calidad “vende” razonablemente bien. A un año de la próxima elección presidencial, las cadenas de información permanente ya tienen emisiones especiales; y las emisiones de variedades invitan frecuentemente a los políticos famosos y menos famosos, interesán-

dose por sus puntos de vista en terrenos que no son forzosamente políticos, ni mucho menos. Incluso comienzan a emitirse retratos de una hora de duración, consagrados a grandes personalidades, a quienes un equipo de televisión ha seguido durante varios meses, para presentar a un personaje que puede llegar lejos, como es el caso de Dominique Strauss-Kahn, director gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI), a quien se presta la intención de ser el candidato socialista contra Nicolas Sarkozy en las próximas presidenciales.

En el terreno de la diaria gestión de las relaciones entre periodistas y políticos, cadenas, programas, servicios informativos y partidos políticos, el Gobierno, los líderes y los partidos intentan controlar u orquestar los flujos de información, las ruedas de prensa, los viajes más o menos informativos. Cualquier pretensión de control es siempre vana y suele costar cara a quien se pierde por esos derroteros.

Nicolas Sarkozy consideró ofensivo el libro de una colega que hablaba de intimidades personales. E intentó que esa colega fuese vetada por la Association de la Presse Présidentielle, responsable de la gestión corporativa de los viajes presidenciales. Intento vano y contraproducente. Los consejeros de Sarkozy terminaron por convencerle de la evidencia: el veto sería inútil y peligroso.

Por su parte, los periodistas y presentadores de las cadenas de radio y televisión lo tienen meridianamente claro: deben ser los primeros en hacer las preguntas “inconvenientes” al presidente de la República o el ministro de turno, si no quieren ser tachados de incompetentes. En las cadenas privadas, la diversidad es la norma, y los puntos de vista (informativos y editoriales) ganan siendo independientes y de distinta sensibilidad.

Cadenas públicas y cadenas privadas coinciden en un punto estratégico: la información política tiene una condición cívica importante, que es imprescindible poner en práctica a través de la diversidad independiente de los análisis y las perspectivas informativas.

En las cadenas públicas hay, desde hace años, una cierta tentación a integrar la opinión pública en las grandes emisiones de debate cívico. El per-

sonaje invitado debe responder a las preguntas cruzadas del presentador o presentadora, varios periodistas de distinta sensibilidad y un grupo más o menos representativo de la sociedad civil, sin militancia política de ningún tipo.

Las cadenas privadas, por el contrario, prefieren dar a la información y el análisis político una dimensión más profesional, incluso universitaria. Durante las campañas y veladas electorales, las personalidades de todos los partidos “solo” son una parte de las emisiones: y nunca ocupan el primer puesto de la escena, que corresponde a los informadores, reporteros y analistas, entre quienes hay muchos universitarios, sociólogos de institutos de opinión y profesores de ciencias políticas. Las personalidades políticas no son las estrellas ni pueden imponer sus propios análisis: deben someterse a la disciplina de la emisión y a las preguntas de los analistas.

Evidentemente, ningún Gobierno ni partido político se resigna a ser un mero “sujeto pasivo” de las cadenas públicas o privadas, que también de-

.....

**EL GOBIERNO, PARTIDO O POLÍTICO  
QUE CONVOCASE UNA “RUEDA DE PRENSA” SIN PREGUNTAS  
CORRERÍA GRAVÍSIMOS RIESGOS POLÍTICOS**

ben sufrir las presiones de partidos y Gobiernos. Los nuevos medios y redes sociales complican tales tentaciones: cualquier sospecha de presiones del Elíseo, el Gobierno o la oposición es rápidamente aireada, precipitando un efecto diametralmente opuesto al deseado.

Sin duda, el PAF tampoco es un campo informativo idealmente perfecto. Ni mucho menos. Pero el equilibrio de poderes públicos y privados, profesionales y corporativos, empresariales y puramente deontológicos, crea una dinámica favorable al respeto e incremento de las libertades básicas. Un Gobierno, partido o personalidad política que convocase una “rueda de prensa” o una “reunión informativa” sin preguntas correría gravísimos riesgos políticos, justamente. La norma es el derecho a la palabra y la pregunta. El juicio es libre. ☒

# ITALIA

## EL ESPECTÁCULO DEBE CONTINUAR... TAMBIÉN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

MIGUEL CABANILLAS

Miguel Cabanillas es corresponsal de la Agencia EFE en Roma (Italia).

**En el país gobernado por Berlusconi, la información política está más al servicio de los intereses partidistas y el espectáculo que del interés general.**

Si hay un país en el que política y televisión van unidos como casi un binomio inseparable, ese es Italia. Y si hay un país en el que la información política esté, en la mayoría de las ocasiones, más al servicio del espectáculo y de los intereses partidistas que del propio interés general, ese también es el país gobernado por Silvio Berlusconi. La anomalía del espectro televisivo italiano se produce desde el mismo momento en el que el primer ministro ya no solo puede tener influencia en los canales públicos a través de su partido político –en este caso, el Pueblo de la Libertad (PDL)–, sino que además es dueño y señor de la práctica totalidad de una televisión privada en abierto hecha a su imagen y semejanza, para su uso y disfrute. Una televisión privada que sigue las normas estéticas del “Bunga, Bunga” (esa práctica con la que el mandatario de 74 años se lo pasa tan bien en sus fiestas) y a la que no le duelen prendas en ofrecer más pan y más circo a su audiencia, incluso –y sobre todo– en campaña electoral.

Italia, como España, afronta en mayo unas elecciones municipales, en las que gran parte del arco parlamentario espera ver los primeros signos claros y evidentes del desgaste electoral de *"Il Cavaliere"*, tras los numerosos escándalos que le rodean. Hay quien se aventura a asegurar que el caso Ruby, por el que se juzga al primer ministro por supuesto abuso de poder e incitación a la prostitución de menores, puede suponer la gota que colme el vaso, sobre todo para el electorado católico. La investigación por el caso Ruby aún no había comenzado cuando en marzo de 2010 el centroderecha volvió a salir victorioso de las elecciones regionales. Y hay quien ya cree que esta vez sí, Berlusconi y los suyos serán rechazados por el electorado. Pero, ¿es posible que esto ocurra cuando el mandatario es juez y parte en las elecciones y en los medios de comunicación? Resulta difícil de creer.

En Italia, el grupo audiovisual del primer ministro, Mediaset, controla los tres canales privados en abierto más vistos del país. Este modelo, que parece ahora haber exportado Berlusconi a España con la fusión de Telecinco y Cuatro, hace que la información política fuera del espectáculo puro y duro quede prácticamente reducida a la nada en esas cadenas y que, si la hay, quede al servicio de una clara defensa del primer ministro y de un insistente ataque hacia la oposición política y judicial, convertida esta última en el acicate del mandatario: no en vano, tiene cuatro procesos penales pendientes. Esa misma televisión es la que dedica más tiempo de sus informativos, incluso durante la campaña electoral, a ofrecer piezas sobre sucesos que a informar sobre las polémicas leyes del Gobierno o los juicios sobre el primer ministro, y a ofrecer una muy particular visión de las muestras de oposición a Berlusconi, como son las cada vez más numerosas manifestaciones callejeras populares contra su persona.

Al control de *"Il Cavaliere"* escapan algunos otros canales privados de ámbito nacional, pero con audiencias más residuales, tal es el caso de La 7, cadena en la que se pueden escuchar bastantes voces críticas contra Berlusconi y que está controlada por Telecom Italia, la operadora participada por Telefónica. Y, ya fuera de la señal terrestre, la plataforma Sky, propiedad del magnate Rupert Murdoch, es la que ofrece una más amplia información política con un canal de noticias 24 horas de bastante calidad, como es

Sky Tg24. De hecho, Sky Italia es la que parece poner muchos más medios al servicio de la información, más, incluso, que el canal de información continua de la corporación pública, el RAI News 24. Tal es la apuesta por la información política de la división italiana del grupo de Murdoch que, desde hace varios meses, Sky Tg24 pide insistentemente a través de *spots* publicitarios la participación de Berlusconi en un cara a cara televisivo con el líder del opositor Partido Demócrata (PD), Pierluigi Bersani. De momento, el canal no ha obtenido una respuesta en firme del primer ministro e, incluso, cuando uno de sus reporteros le entregó una invitación formal durante una rueda de prensa, el mandatario recurrió a su habitual sentido del humor para intentar echar balones fuera: “¿Debate en televisión? Sí, gracias por hacerme llegar la invitación, pero luego... ‘al fuego’, como decía el dictador Franco”, comentó Berlusconi.

Con esta maraña de canales privados e intereses políticos encubiertos y manifiestos –los medios de comunicación italianos, como la política actual, se dividen entre los pro y los contra Berlusconi–, hay que recurrir a la ley n. 28 del 22 de febrero de 2000 para intentar entender la regulación informativa que afecta a estos canales durante las campañas electorales. Vaya por delante que la pública RAI es la que está sometida a un mayor control, con una Comisión Parlamentaria de Vigilancia, instituida en 1975, que está muy pendiente de los tiempos y espacios de igual longitud que se dan a los distintos grupos políticos, así como el equilibrio en las informaciones y opiniones que por sus canales se expresan. La ley en cuestión, que regula la igualdad en el acceso a los medios durante las campañas electorales, se centra, sobre todo, en el control de las televisiones públicas y deja una mayor libertad a las privadas. Tal es el caso del artículo que regula la aparición de los mensajes políticos promocionales de cada partido: “La transmisión de mensajes es facultativa para las emisoras privadas y obligatoria para la concesionaria pública, dispuesta para poner a disposición del solicitante las estructuras técnicas necesarias para la realización de dichos mensajes”.

Por lo tanto, lo que es facultativo para las privadas es obligatorio para las públicas, al menos así lo dicta esta ley y en el caso de los mensajes electora-



quedaba en desigualdad de condiciones en el reparto del pastel publicitario de cara a los comicios si, como establecían las normas entonces aprobadas, se prohibían durante la campaña electoral los tan populares *talk shows* o tertulias en *prime time* e, incluso, *late night*, en las que la política se convierte en el primer y más escandaloso tema de análisis. Esta medida tuvo una inmediata reacción tanto de Telecom Italia Media (La 7) como de Sky Italia, quienes recurrieron al Tribunal Administrativo del Lazio (TAR). Los jueces terminaron dando la razón a estos grupos mediáticos, devolviendo a antena durante los últimos días de la campaña electoral los *talk shows*. Para la campaña electoral de las próximas municipales del 15 y 16 de mayo, los *talk shows* tampoco serán prohibidos, ni en la pública ni en la privada, como decidió la Comisión Parlamentaria para la Vigilancia de la RAI el pasado 5 de abril. En la normativa dispuesta entonces por los

---

**PARA LA SIGUIENTE CAMPAÑA ELECTORAL,  
LOS TALK SHOWS TAMPOCO SERÁN PROHIBIDOS,  
NI EN LA PÚBLICA NI EN LA PRIVADA**

representantes políticos para esa comisión, se puede leer cómo “tiene que ser garantizado por parte de los directores responsables de los programas y también por parte de los presentadores y realizadores, responsables de los programas mismos, el respeto de los criterios de imparcialidad, pluralismo y plenitud”.

¿Por qué se da tanta importancia a los *talk shows* en Italia? Pues bien, la respuesta es muy sencilla y se encuentra en la misma base del espectáculo que es en sí la política italiana y el hecho de que el jefe del Gobierno sea un magnate de lo audiovisual. Estos programas serían el equivalente del *Sálvame* de Telecinco, pero a la italiana y llevado a la arena política. A estos programas acuden a dar su opinión como contertulios miembros de uno u otro partido, pero también gente del espectáculo –casi sin guión, como *Sálvame*–, analizando así el espectáculo de telerrealidad en el que se ha convertido la política italiana. En un país en el que las intimidades del primer ministro se convierten en primer plato de debates parlamentarios,

juicios de impresionante repercusión internacional y páginas de revistas del corazón, la máxima expectación de los televidentes está servida. La Italia del siglo XXI ve cómo el presidente de su Gobierno, Berlusconi, llama a este tipo de programas para intervenir por teléfono y descalificar sin ninguna clase de reparo al presentador o a alguno de sus contertulios que, previamente, se ha mostrado muy crítico con su gestión, ya no solo en lo que respecta a las políticas que afectan al desarrollo del país, sino también sobre sus escándalos personales. En esta jungla política y televisiva que es Italia, no extraña ya a nadie que los ministros se sienten junto a antiguas glorias de la canción venidas a menos para debatir sobre política o que el jefe del Gobierno descuelgue el teléfono para intervenir y dar en los medios esas explicaciones que no da ni en el Parlamento, ni en los tribunales. Y todo eso, incluso, en plena campaña electoral. ☒

# ALEMANIA

## INDEPENDENCIA EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y REGULACIÓN EN LA PRIVADA

PATRICIA BAELO

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

**Por ley, las cadenas públicas son totalmente independientes del Estado alemán. Sin embargo, a las privadas se les exige que cumplan con una normativa sobre información electoral.**

Alemania posee uno de los sistemas de televisión más complejos que existen, caracterizado por las siguientes condiciones: descentralización, gran concentración (unos 300 canales solo privados), excesiva regulación, monopolización por parte de grandes grupos mediáticos y convivencia de radiodifusión pública y privada. Asimismo, si bien los medios gozan de una reputación como creadores de opinión y una imagen de credibilidad que ya desearían sus homólogos españoles, la televisión pública es uno de los que mejor representa la posibilidad de crear un producto periodístico de calidad y, al mismo tiempo, popular.

No resulta extraño, pues, que hasta un 69% de los alemanes se decante por la televisión para informarse en periodos electorales (frente a un 44% en la prensa escrita, 23 en la radio y 18 en internet). Los ciudadanos consideran que la información electoral que emiten las cadenas públicas (la Primera, ARD, y la Segunda, ZDF), tanto durante la campaña como en la propia jornada de los comicios, es más seria y objetiva que la de las emisoras priva-

das, como Sat 1 o RTL. Incluso, el telediario más famoso del país, el célebre *Tagesschau* de ARD –que nació a principios de los años 50–, se ha convertido, con sus apenas 20 minutos escasos de duración, en un rito sagrado, y nunca ha encontrado rival a su altura entre las privadas.

Los motivos pasan por las dos grandes diferencias: en Alemania, los canales privados no aparecieron en escena hasta los años 80, con lo que no están respaldados por una larga tradición; además, los públicos no se financian con los ingresos por publicidad –como en el caso de los privados– o por el Estado –como ocurre en España–, sino por los propios ciudadanos a través de las llamadas “cuotas de radiodifusión” (unos 17 euros mensuales por aparato de televisión y por vivienda).

Ello significa que, por ley, las cadenas públicas son totalmente independientes del Estado. De hecho, tal y como demuestran las numerosas investigaciones que existen en esta línea, la cobertura electoral que realizan es más independiente y está más dirigida a satisfacer los intereses de la audiencia que las privadas (a diferencia de lo que ocurre en España, donde la televisión pública está muy influida por el Gobierno de turno).

A partir de ahí, las emisoras privadas cuentan con su propio decálogo de criterios informativos para cubrir elecciones, ya sea generales o regionales. Por ejemplo, el código ético del grupo RTL (propietario de cadenas como VOX, RTL y RTL II) incluye distanciarse de los partidos políticos, buscar la neutralidad, responder únicamente a los intereses del espectador y aportar solo datos contrastados. En el caso del otro gran conglomerado en el sector privado, Pro Sieben (Sat 1, Pro Sieben, N24 y Kabel 1, entre otros), queda estipulado de manera explícita la independencia, el equilibrio entre los distintos partidos o la apuesta por nuevos formatos alternativos de tertulia, conducidos por moderadores afamados. En ocasiones especiales, como los programas de “cara a cara” o duelos de dos líderes políticos, las distintas cadenas pactan de antemano una serie de condiciones especiales: tiempos concretos para candidato, planos, orden de intervenciones, etc.

Llama la atención que los canales privados emiten muchos menos minutos de información electoral en campaña que los públicos, y, aunque en la jornada de votaciones incrementan el porcentaje de forma considerable,

ni aún así se acercan al volumen de ZDF y ARD (que juntas se reparten, casi a partes iguales, cuatro quintas partes de los contenidos electorales). Del mismo modo, las privadas se quedan atrás en cuanto a variedad de programación (magacines, tertulias, emisión electoral especial, emisiones de contexto, documentación, telediarios, informes...), en especial, en lo que atañe a los perfiles de personalidades o los análisis de fondo.

Esto enlaza directamente con una serie de críticas mordaces que vienen dirigiéndose en los últimos años hacia la forma que tienen las televisiones privadas alemanas de cubrir un proceso electoral: falta imparcialidad y objetividad –observándose un trato preferente a un personaje o partido político en perjuicio del otro–; se tiende a simplificar asuntos sociales trascendentales; escasean los planteamientos críticos y la profundidad a la hora de presentar la información; las noticias se concentran en los acontecimientos y se olvidan los programas de cada fracción; se sobrevaloran las encuestas de opinión y las cifras, y se prioriza el espectáculo, a través de los llamados *talk shows* o programas de entrevistas, que cobran cada vez más protagonismo. Sin embargo, cabe destacar como una ventaja de las televisiones en general su rapidez en los días de elecciones. Tanto privadas como públicas (sobre todo, estas últimas) comienzan a anunciar los primeros pronósticos con sondeos a pie de urna, al cierre de los colegios electorales (normalmente, a las 18:00 horas) o, incluso, antes, y los resultados definitivos suelen estar listos antes de la medianoche. La red de reporteros que despliegan en estos casos es tal que permite, no solo conexiones en directo desde las urnas, sino también desde distintos puntos del país, para analizar las reacciones en la noche misma en que se dan a conocer los resultados.

En cuanto a las imposiciones del Gobierno a las televisiones en periodo electoral, en líneas generales, la diferencia que existe entre los requisitos por ley para las emisoras jurídico-públicas y las privadas es un abismo. En el caso de las primeras, podría decirse que, dado su carácter y financiación independientes, el Ejecutivo no puede ni debe exigirles demasiado. Por ello, apenas existe legislación concreta sobre la cobertura en procesos electorales, más allá de un par de epígrafes aislados dentro del tratado estatal de radiodifusión, modificado por última vez en 2010, que recoge algunas normas



ticipación); la garantía de que los anuncios de campaña no atentarán contra los derechos fundamentales (al fomentar la discriminación sexual o racial, atentar contra el Estado, etc.). Por otra parte, la información relacionada con los comicios deberá ir siempre señalizada como tal, y solo podrá emitirse en el periodo de tiempo concreto que abarca la campaña.

Con todo, si hay un apartado que está juridificado en exceso, ese es el de los anuncios electorales, donde se miden los tiempos bajo todo tipo de circunstancias. A la hora de distribuir los minutos de un *spot*, se tiene en cuenta el resultado que obtuvo la formación en los anteriores comicios generales anteriores y su representación en el Parlamento. No obstante, también desempeñan un papel decisivo otros factores como los años de antigüedad, el número de miembros o su grado de participación dentro del Gobierno regional o federal; especialmente, en el caso de los nuevos partidos o aquellos que nunca tuvieron sillones en el Bundestag.

---

### **LOS CANALES PRIVADOS EMITEN MUCHOS MENOS MINUTOS DE INFORMACIÓN ELECTORAL EN CAMPAÑA QUE LOS PÚBLICOS**

Para determinar la duración y la frecuencia de los anuncios electorales, se consideran estas máximas: los partidos con un grupo parlamentario en el Bundestag (la Izquierda, la CSU, el FDP y los Verdes) deberán ser, como mínimo, la mitad de largos que los de las grandes fracciones (la CDU y el SPD). Asimismo, el mínimo permitido es de dos anuncios diarios (siempre en horario de máxima audiencia, entre las 17:00 y las 23:00 horas), y la duración mínima por *spot*, de 30 segundos, aunque normalmente puede alcanzar un minuto y 30 segundos. Las emisoras privadas pueden exigir a los partidos políticos que reembolsen parte de los gastos técnicos (recursos materiales, electricidad, etc.) por la emisión del anuncio, al contrario que las públicas. En última instancia, la información electoral en televisión también se ve influida por las disposiciones generales de ciertos convenios voluntarios propios de los medios de comunicación. Uno de los más destacados es el Código del Consejo de Prensa alemana, que data de 1973. ☒

# REINO UNIDO

## UN MARCO CON POCAS REGLAS PARA EL PERIODISMO INDEPENDIENTE

BÁRBARA MORA

Bárbara Mora  
es jefa del  
Servicio Español  
de BANG Media  
Internacional.

**Al Gobierno del Reino Unido le basta con establecer una guía para informar libre y juiciosamente durante el periodo electoral.**

Las pasadas elecciones generales en el Reino Unido alzaron al liberal demócrata Nick Clegg a la cima de un poder que se le había resistido hasta ahora. Coronado como viceprimer ministro, no solo debió su suerte al desgaste laborista o a la situación económica, sino también a su telegenia. Su físico agradecido y un persuasivo discurso ante las cámaras le ayudaron a ocupar el puesto de bisagra parlamentaria. La televisión, aun cuando no fue la única responsable, jugó un significativo papel.

El 15 de abril de 2010, la cadena ITV retransmitía el primer debate electoral de la historia entre los líderes de los tres principales partidos. El espacio, de 90 minutos ininterrumpidos, repetiría esquema y protagonistas una semana después en Sky y, tras otros siete días, en la pública BBC. El seguimiento fue masivo: 9,4 millones de espectadores (37% de cuota de audiencia), 4,1 millones y 8 millones, respectivamente.

El poder de las retransmisiones televisivas vapuleaba incluso a las nuevas tecnologías. La esperada gran guerra *on-line* quedó en batalla menor

al lado del clásico soporte. No es raro, pues, que se siguieran con lupa las emisiones.

En el Reino Unido, país culturalmente disciplinado y administrativamente normativo, cabría esperar una estricta regulación de la cobertura electoral por parte del Gobierno, pero la realidad es otra. Les basta con establecer una guía para informar libre y juiciosamente, a fin de que el electorado pueda decidir su voto en base a informaciones relevantes.

Así, durante la pasada campaña electoral, se pudo escuchar sin autocensura mediática ni reprobación gubernamental cómo Gordon Brown, ya en su coche oficial y dirigiéndose a sus asesores, llamaba “intolerante” a una pensionista con la que minutos antes había hablado en tono amable sobre las preocupaciones de Rochadale, el pueblo que visitaba el candidato. El micro abierto de Sky News lo grabó y BBC Radio lo emitió durante una entrevista en directo al propio Brown, quien tuvo que disculparse.

El desliz del político, del que se hicieron eco todos los canales, ejemplifica la independencia de las radios y televisiones, que, lejos de servir noticias diseñadas por partidos, ejercen un periodismo más libre.

La neutralidad y la equidad son las directrices de las decisiones editoriales en las cadenas británicas, tanto en las privadas como en la pública. Pese a que sus órganos reguladores sean distintos.

El consejo ejecutivo del ente público crea las pautas que la BBC ha de seguir durante el periodo electoral, y son llevadas al Trust (la fundación supervisora) posteriormente para su aprobación. Estas guías de conducta profesional son adicionales a los estándares de la BBC, que ya aseguran la imparcialidad de su contenido, y son reconsideradas periódicamente y reeditadas de tiempo en tiempo para que no queden caducas.

Las directrices marcadas por el Trust, que entran en vigor tan pronto como el primer ministro convoca elecciones y disuelve el Parlamento, definen, además de la ecuanimidad en el trato a los candidatos y sus partidos, el uso de las encuestas de opinión para dar información. El criterio de relevancia informativa rige la toma de decisiones editoriales sobre la cobertura de las políticas y actividades de los diferentes partidos en tiempo de campaña.

Una vez conocidas las reglas en las que deben basar sus contenidos, los responsables de programas informativos de BBC aplican la imparcialidad en función de si es un programa único, una serie de programas o considerando la campaña como un todo. Su producción cumple por sí misma los requisitos, sin depender de otros contenidos de la cadena para corregir posibles desequilibrios.

A diferencia de España, en el Reino Unido no hay jornada de reflexión, por lo que las televisiones pueden seguir informando hasta las 6 de la mañana del mismo día de votación. A partir de esa hora y hasta que los colegios electorales cierran, deben dejar de informar sobre cualquier asunto que pudiera condicionar el voto. Así, las televisiones solo pueden quedarse con la anécdota, la imagen ligera del día de votación.

.....

### **LA NEUTRALIDAD Y LA EQUIDAD SON LAS DIRECTRICES DE LAS DECISIONES EDITORIALES EN LAS CADENAS BRITÁNICAS**

En lo que respecta a las cadenas privadas, las guías para su cobertura informativa en periodo electoral serán las mismas que la de la emisora sufragada por el canon. En su caso, es el Ofcom su organismo regulador y el encargado de que se aplique la imparcialidad prevista en la Ley de Comunicaciones de 2003.

Esta objetividad supervisada, aunque se respeta sin traumas, crea situaciones curiosas. Sky –perteneciente a News Corporation, propiedad de Rupert Murdoch– informa de manera neutral; algo que no hacen los periódicos del magnate de la comunicación, que muestran claramente su posicionamiento ideológico, al no estar sometida la prensa a restricciones.

En cuanto a la participación en televisión de candidatos durante la campaña, el Ofcom dicta que los políticos no deben ejercer de presentadores, ni en informativos ni en ningún otro tipo de programa. Pero sí pueden aparecer en espacios no políticos cuando su visita haya estado pactada con anterioridad al comienzo del periodo electoral, aunque no se pueden fijar nuevas apariciones hasta que no concluyan las elecciones.

En caso de incumplimiento de los reglamentos, el Ofcom emite una declaración pública sobre la infracción. Podrá multar –siempre con cuantía proporcional a la infracción cometida– y, de continuar faltando a la norma, la televisión podría perder su licencia. Lejos de eso quedó Sky News, pese a que recibió 2.800 quejas por su pasada cobertura electoral. Todas ellas cen-

---

**SE APELA AL BUEN CRITERIO  
DE LOS RESPONSABLES DE LAS TV PARA GARANTIZAR  
EL EQUILIBRIO EDITORIAL, SIN MINUTAJES NI CUOTAS**

tradas en sus presentadores, Adam Boulton y Kay Burley, quienes fueron tachados de parciales y a los que el Ofcom exculpó de sospecha.

La libertad editorial de la que disfrutaban los responsables de los medios audiovisuales británicos durante una campaña electoral es amplia. Se apela a su juicio y buen criterio, y se confía, con el aval de la costumbre, en que no serán necesarios minutajes o cuotas para garantizar el equilibrio editorial. ☒

# HOLANDA

## **LIBERTAD DE EMISIÓN PARA LAS TELEVISIONES DURANTE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS**

ISABEL FERRER

Isabel Ferrer  
es corresponsal  
de *El País*  
en La Haya  
(Holanda).

**Ninguna ley regula ni el tiempo ni el número de apariciones en pantalla de los distintos candidatos políticos.**

La televisión holandesa representa, con una precisión exquisita, a todos los grupos sociales y religiosos del país. Hay programas de inspiración cristiana, en su sentido más amplio, o bien, claramente libertarios. Hay series, incluso extranjeras, que solo aparecen en algunas cadenas. Y hay innumerables tertulias nocturnas dedicadas a pulsar el ánimo nacional. Dichas conversaciones son muy populares y merecen incluso una repetición en el horario matutino. Sin embargo, a la hora de las elecciones legislativas, desaparecen las cuotas de emisión. Ninguna ley regula el tiempo, o bien, el número de apariciones en pantalla de los distintos candidatos políticos. Tampoco los debates son repartidos de forma equitativa entre la cadena nacional (NOS) y las diferentes emisoras comerciales. “No hay normas a escala nacional, la verdad. Las televisiones son libres de convocar a quien deseen”. Así de lacónicos se muestran en la Comisión para los Medios de Comunicación, organismo oficial del sector, cuando se les pregunta por los líderes políticos.

La libertad de convocatoria no ha impedido que, hasta ahora, la televisión oficial acaparara casi todos los debates de las campañas electorales. Los candidatos suelen acudir en grupo a lo largo del periodo anterior a los comicios. Su presencia supone un goteo constante y no se reduce a programas considerados serios. También hay lugar para las bromas en emisiones insólitas para un espectador de otro país. Ha habido líderes que se han prestado incluso a ser entrevistados por humoristas que ofician de presentadores. Y por niños, una práctica habitual esta última, puesto que existe un buen telediario juvenil.

Si bien la llegada de los políticos se anuncia, los grandes debates con los pesos pesados de cada partido merecen gran publicidad. Otra cosa es la escenografía de la cita. Los políticos holandeses no polemizan mal, pero suelen hacerlo de pie y con las manos en un atril. El escenario no lo eligen ellos, es cierto, pero el conjunto les da un cierto aire rígido difícil de evitar.

En los últimos tiempos, las emisoras comerciales se han sumado al espectáculo de los debates electorales. Como los candidatos no cobran ni hay que pedir permiso a las autoridades, los únicos acuerdos se cierran con los jefes de campaña. Al espectador le queda la ilusión de escoger el duelo político más llamativo con la guía de programas en la mano. Si un día el resultado es mediocre, al otro contempla a los aspirantes a un escaño en un escenario distinto. Porque estas emisiones suelen contar con público en el plató al que se anima a formular preguntas.

---

## **LA COMISIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOBRE LOS DEBATES ELECTORALES: “LAS TV SON LIBRES DE CONVOCAR A QUIEN DESEEN”**

A cambio de tanta igualdad en la anarquía que gobierna el tiempo electoral de pantalla, las campañas resultan de lo más silencioso en la calle. Los candidatos holandeses salen de visita y reparten folletos y escarapelas como en cualquier otro lugar. Acuden a mítines y alzan la voz como el resto de sus colegas. Pero parecen hacerlo con sordina. Desde el momento en que

los carteles solo pueden pegarse en espacios concretos (eso sí está regulado, para no ensuciar el entorno), cambia la percepción del ciudadano. Los candidatos suelen ordenarse formando una herradura bastante abierta en televisión. Casi todas las cadenas los disponen igual sobre fondos distintos. Al aire libre, por el contrario, sus rostros y lemas cuelgan muy juntos en los paneles dispuestos para ello por los ayuntamientos.

.....

**EN LAS CADENAS PRIVADAS, PARA  
LOS DEBATES ELECTORALES, BASTA CON LLEGAR  
A UN ACUERDO CON LOS JEFES DE CAMPAÑA**

Una cosa sí sorprende en las elecciones holandesas. Al menos hasta que el líder de la derecha antimusulmana, Geert Wilders, se convirtiera en la tercera fuerza nacional y nadie quisiera sentarse con él. Una vez conocido el resultado de los comicios, había una última reunión televisada. En un gesto admirable, todo sea dicho, ganadores y perdedores se sentaban a la misma mesa para analizar los resultados. El debate tenía entonces otro acento, y la encargada de emitirlo, esta vez sin negociación, era la cadena estatal. ☒

# EL AÑO MÁS COMPLICADO DE ESTA LARGA CRISIS

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

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

Esta crisis, la general y la nuestra, la de los periodistas, nos tiene atónitos, resignados, fijos ante la pantalla, espectadores del deterioro de nuestra profesión y de los medios de comunicación, que influyen y conforman la opinión pública, al menos hasta ahora. La crónica de la crisis tiene bastante de masoquismo, incluso de autoensañamiento con nuestro papel y destino; algo que liga bien con esa elegancia intelectual del pesimismo, que domina el debate público actual, con fatalismo paralizante. Algo que va bien a los comodones, a los que Cavafis retrató en su poema *Esperando a los bárbaros*:

*“¿Qué esperamos agrupados en la plaza? Hoy llegan los bárbaros.*

*¿Por qué está inactivo el Senado y los senadores, inmóviles, no legislan?*

*Porque hoy llegan los bárbaros.*

*¿Qué leyes votarán los senadores? Cuando los bárbaros lleguen, dictarán las leyes.*

*... ¿Por qué la multitud vacía las calles y plazas y sombría regresa a sus casas?*

*Porque la noche cae y no llegan los bárbaros.*

*Y gente venida de la frontera afirma que ya no hay bárbaros.*

*¿Y qué será ahora de nosotros, sin bárbaros? Eran una solución después de todo”.*

---

Texto actualizado y resumido de la conferencia pronunciada por Fernando González Urbaneja en el Foro de la Nueva Comunicación celebrado el 16 de febrero de 2011.

El periodismo está mal, nos faltan objetivos, proyectos y esperanza. Estamos mal por confusión y por ofuscación. Los que están al cargo de los medios dan la impresión de que buscan endosar el enfermo y salir corriendo; preparan al paciente con despidos, ajustes, recomposición de deudas y de balances... para que alguien compre y pague una buena comisión. Y puede que ocurra; ojalá que ocurra, que vengan gentes que crean en este negocio y que se dediquen a él con talento; que convoquen a profesionales capaces y que les ilusionen para sacar lo mejor de ellos.

Sufrimos una crisis de larga duración; desde hace una década, cae la difusión de los medios clásicos, especialmente de diarios y revistas que significan más de la mitad del empleo de los periodistas. Y se ha superpuesto una crisis económica general que conoce el cuarto año de retroceso en 2011, sin visos de salida. El año 2007 fue el último bueno para los medios escritos; desde entonces, caen los ingresos por publicidad y por difusión y se encienden las luces rojas que indican situación de alarma y riesgo. El año 2009 fue aparentemente el peor del periodo, el que marcó el punto más bajo, con más despidos y ajustes. Pero este año 2011 amenaza con ser aún peor desde el punto de vista del empleo, ya que empieza con una se-

.....

**EL AJUSTE SE APLICA CON EXCESOS,  
CON DAÑOS EVITABLES; SIN EXPLICACIONES,  
SIN PROYECTOS, SIN ESPERANZA**

gunda ronda de ajustes, más dura que la anterior. La radio y la televisión, por distintas circunstancias que tienen que ver con la regulación y con decisiones políticas en muchos casos, han sufrido menos.

Esta crisis está siendo muy dura para casi todos. Lo es para muchos accionistas de las empresas periodísticas, que han visto como se esfuma su patrimonio, reducido a cenizas. Pero, ante todo, se está llevando por delante muchas capacidades y mucho empleo. Entramos en la crisis en 2007 con sobredimensión; desde entonces, la pérdida de ingresos y de márgenes ha impuesto ajustes de gastos y, sobre todo, de empleo y salarios. Aunque el

ajuste se aplica con excesos, con daños evitables; sin explicaciones, sin proyectos, sin esperanza.

Aparecen expertos en ajustes y reestructuraciones, los “Mr. Serrucho”, que enmascaran despidos masivos con pomposas declaraciones de “Plan de Eficiencia Operativa” para desmochar, descremar compañías que fueron ejemplares. Dicen que despiden a los que no aportan valor, dicen que harán los medios que quieren los ciudadanos, capturados como cómplices de no pocas bajezas morales. No son planes, son manotazos, casi provocaciones.

Este proceso empezó muy mal con el ajuste laboral de RTVE, la mejor televisión pública, quizá la mejor televisión, que es muy costoso en lo económico y, más aún, en lo moral y en lo profesional. Las consecuencias previstas y no previstas de aquel ajuste han sido desastrosas y decepcionantes. Algún día habrá que revisar las responsabilidades, aunque solo sea para que cuando llegue el próximo ajuste, que llegará, no cometan los mismos errores.

Y algo semejante viene ocurriendo en los demás medios. Reducir las plantillas a cualquier precio es tan obsesivo como equivocado, aplazar los problemas para complicarlos. En España, despedir es una epidemia, una obsesión; no ocurre en otros países europeos que incluso con economías que crecen menos sostienen empleo, que tratan con más respeto el empleo y a las personas, que tienen menos miedo a contratar y más respeto a los contratados.

Aquí incurrimos en indemnizaciones elevadas (dicen que generosas) para que la gente se vaya, para dejar las cuentas de explotación aparentemente arregladas, pero con unos costes irrecuperables y unos efectos devastadores sobre las redacciones y también sobre el valor de la marca y la moral profesional. Hay medios que pierden su carácter, que olvidarán quiénes son y qué significan, de dónde vienen. Son ajustes a mordiscos. Es innegable que hay recursos ociosos, que hay personas desocupadas o mal ocupadas, pero no se gana productividad solo despidiendo y ajustando, hay otros procedimientos, otras oportunidades. Al menos, merece la pena intentarlo.

Algunos gestores dicen que necesitan recursos para despedir, para destruir, sin plantear la posibilidad de que esos recursos sirvan para construir, para abrir oportunidades y crear riqueza. Dicen que el negocio ha cambiado definitivamente para ir a menos y a distinto, y que las personas que hoy están en las redacciones no sirven, que quieren otras gentes con otras habilidades. Y nadie se pregunta si estos “serruchadores” sirven para lo que pretenden. Porque ahora no sabemos quién sirve y para qué; sirven casi todos los que tengan ganas de trabajar, de adquirir nuevas habilidades, pero merecen jefes capaces, con autoridad moral y con proyectos que merezcan la pena.

Muchos de estos despidos muy indemnizados actúan como ángeles exterminadores, producen un mercado dual extremo: los instalados a un lado y los excluidos a otro, con terribles efectos morales. Para unos, billetes de AVE, y a los otros, de tren correo. Todos con el mismo sentimiento de agravio y decepción. Y los que se quedan lo hacen agobiados, encogidos, pensando que el despido les llegará más tarde, más barato y peor. El resultado final es deprimente, un juego perdedor-perdedor del que salimos todos derrotados.

//

**REDUCIR LAS PLANTILLAS A CUALQUIER  
PRECIO ES TAN OBSESIVO COMO EQUIVOCADO, APLAZAR  
LOS PROBLEMAS PARA COMPLICARLOS**

Sin embargo, hay otros argumentos para el debate, sobre todo debate en las redacciones, que parecen ausentes, silentes, distantes de la tormenta que las destruye. Propongo dos hipótesis de trabajo:

1.- A quienes buscan inversiones interesantes el periodismo les puede venir a cuenta. Hay dinero a ganar y oportunidades para pasarlo bien, porque no todo es ganar dinero, aunque los beneficios son imprescindibles para continuar. La del periodismo es una aventura apasionante, gratificante.

2.- A los periodistas que quieren vivir del periodismo (condición necesaria para ser periodista) que dejen de mirar atrás, de lamentarse; que

abracen las oportunidades que pasan por las nuevas tecnologías y por el periodismo profesional. Son compatibles.

Pero hay que actuar, cambiar, innovar, experimentar. Es incomprendible que los diarios nacionales mantengan la misma estructura y modelo que hace 30 años, las mismas secciones y espacios fijos, ignorando que sus contenidos son, en buena medida, información ya conocida. Habrá que volver a pensar en los ciudadanos-clientes como objeto del periodismo profesional; colocar en su sitio a las fuentes y sus intereses y pretensiones; rechazar la agenda que imponen; dar la espalda a lo gregario, a la propaganda y a la docilidad. Habrá que construir modelos nuevos, condiciones de trabajo distintas.

Por ejemplo, ante el abuso y desconsideración de imponer por ley los bloques electorales administrados por las Juntas Electorales, solo cabe una respuesta: extrañar a los políticos y sus inanes campañas de los espacios de información. De hecho, se han ido de la información, les interesan los programas espectáculo, sin preguntas o con preguntas pactadas, los “enlatados”, la producción propia... pues muy bien, que se queden fuera de las escaletas de los informativos, en aplicación del primer criterio profesional: el interés público. Seguramente subiría la audiencia, y, además, esos políticos se verían incentivados a espabilar, a plantearse de otra manera la relación con los medios y con los ciudadanos.

Es sencillo, solo hacen falta ganas de ser periodista, de hacer periodismo. Lo cual nos lleva a revisar las agendas y evitar eso que Max Otte ha llamado *El crash de la información*, que conduce al “virus de la desinformación”: “Desfigurar, datos falsos, minimizar los agravantes con mensajes positivos pero inanes, desorientar deliberadamente, soliviantar y aturdir, exagerar... todo pertenece al repertorio de la desinformación, que es moneda corriente estos tiempos”.

Una cita que viene como anillo al dedo a esos “argumentarios” que los estrategas-propagandistas de los partidos circulan entre los suyos y que se oyen y leen reiterados hasta la náusea en los medios, con distintas firmas, argumentos de cartón piedra recitados con pomposidad. Los directores necesitan recuperar la tensión para sacar lo mejor de ellos; las redaccio-

nes tienen que recuperar sentido crítico, autoestima, pasión para volver a interrogar y a poner en solfa lo que ofrecen las fuentes. Los directores, ¡tan necesarios en este oficio!, tienen que salir del bucle melancólico que conduce al pesimismo y al fracaso. Y lo mismo sirve para los redactores jefe, vigilantes de la ortodoxia, de la buena práctica, intuitivos, experimentados, motivadores, factores clave del buen periodismo. ¿Dónde están esos redactores jefe?

Si aparecieran inversores decididos, editores con cabeza y, a su vera, periodistas de verdad, la sociedad irá a mejor, la crisis a menos, la democracia a más y el periodismo merecerá la pena. No hay nada peor que no intentarlo, es peor que fracasar. La campaña electoral en curso proporciona una buena oportunidad para ajustar cuentas, para volver a la posición de partida, la de los años de la Transición. Además, las nuevas tecnologías nos auxilian. Álex de la Iglesia tiene razón: internet es presente, nuestro presente, y es futuro, oportunidad, esperanza.

.....

**GONZÁLEZ URBANEJA PROPONE  
“EXTRAÑAR A LOS POLÍTICOS Y SUS INANES CAMPAÑAS  
DE LOS ESPACIOS DE INFORMACIÓN”**

Un trabajo reciente del profesor Víctor Pérez Díaz que analiza encuestas realizadas en 2009 y 2010 destaca que el 70% de los consultados estima que los medios tienden a dar información de manera poco objetiva. Solo el 24% considera que lo hacen con objetividad. Ese mismo 70% cree que informamos de la actual crisis económica de forma desordenada y confusa. Diez años antes, encuestas similares daban un resultado 45-45, entre los que apreciaban bastante o poca objetividad. De manera que en una década hemos perdido más de 20 puntos de reputación, un dato coherente con los de otras encuestas. Recuperar esa reputación debería ser el foco del trabajo de todos, desde el becario que investiga o recopila datos al mejor reportero, y también de los directores y del redactor jefe experimentado, imprescindible para lograr un buen producto.

Los diarios editados en España tuvieron entre 2005 y 2007 los mejores

años económicos de su historia: entre 2.600 y 3.000 millones de euros de facturación, y de 400 a 500 millones de euros de Ebitda. Sobre recursos propios, los rendimientos fueron del 30 al 50%. Un buen negocio. En 2008, la situación se complicó: los ingresos publicitarios cayeron un 25% y el beneficio se fue a cero. El año 2009 fue peor, la publicidad cayó otro 22%, para acumular el 40% en dos años y dejar la facturación en 2.200 millones (como hace una década), y aparecieron pérdidas, significativas en algunos casos. El año 2010 ha sido similar, quizá algo peor, con la publicidad estabilizada, la difusión a la baja y medidas de ajuste de costes que empiezan a notarse en las cuentas. Este 2011 ha empezado mal. Es posible que la crisis económica general haya pasado, aunque aún no nos hemos enterado. Lo que no ha pasado es la urgencia del cambio, la necesidad de que los diarios modifiquen el modelo, el vino y la botella, como proponía a los editores Luis Abril hace unos meses [la conferencia del secretario general técnico de la Presidencia de Telefónica ante la asamblea anual de la Asociación de Editores de Diarios Españoles –AEDE– se reprodujo íntegramente en el anterior número de *Cuadernos de Periodistas*]. Sorprende la resistencia al cambio.

Es muy probable que los viejos buenos tiempos no vuelvan nunca, pero eso no significa que los diarios debidamente transformados, ya sea en papel o en la red, no vuelvan a ser buenos negocios. Es posible, es probable y me atrevo a decir que es seguro. Pero hace falta ponerse en marcha, experimentar, intentarlo, movilizar y excitar el talento. En resumen, en la duda... periodismo, que quiere decir curiosidad, intuir, arriesgar, llegar más lejos. Los medios necesitan profesionales con habilidades informáticas, con sentido del *marketing* y enfoque al cliente. Nuevas habilidades que deben cultivar las universidades. Pero, sobre todo, hace falta buen periodismo. Steve Jobs decía recientemente que, sin el criterio editorial de los grandes diarios, no se podría avanzar. El futuro son “contenidos” y esos no los fabrican máquinas, ni algoritmos; para esos contenidos se requieren otros talentos y un compromiso con el periodismo de calidad. Rosamund Thomas, directora del Centro de Ética Económica y Política de Cambridge, decía sobre los gestores de grandes empresas, especialmente



oportunidades. Integrar las redacciones viejas y nuevas, clásicas y digitales, es una alternativa agotada, un falso dilema. Es sí o sí... o esto se acaba. Lo medular es hacer periodismo, el soporte viene después y lo mejor es apostar por todos los soportes posibles. Cuanta más empleabilidad, mejor. Los soportes no son alternativos, son complementarios, incluso simultáneos. Internet ha venido a salvar el periodismo, a apoderar al periodista profesional que vive de su trabajo, a volver a poner en valor el buen periodismo, sin monopolio de la intermediación.

El periodismo será un buen negocio esta década. Ignoro si los que estamos ahora en el sector seremos protagonistas de ese renacimiento o si, con el fracaso, hemos dejado el espacio a otros. Pero me parece inevitable que el periodismo, es decir, explicar a los ciudadanos lo que les ocurre y les puede interesar, tenga un papel creciente en las sociedades de hoy.

---

### **INTEGRAR LAS REDACCIONES CLÁSICAS Y DIGITALES ES UNA ALTERNATIVA AGOTADA, UN FALSO DILEMA. ES SÍ O SÍ... O ESTO SE ACABA**

Será gratis y de pago, pero será para difundir información y para añadir valor a esa información, para distinguir y para entender, cada cual a su manera.

Los periodistas no están para entretener, ni para educar, ni tampoco para vender otros productos, lo suyo es informar, explicar, valorar, con todo lo que lleva de riesgo. Sorprende la naturalidad, el descaro, con el que algunos medios mezclan publicidad e información, con la que comercializan voces y rostros prescriptores de productos comerciales. La publicidad merece el mayor respeto, pero cada cosa a su tiempo y en su lugar, por su acera.

Hay también quien abraza la política, a los gobernantes de turno, imaginando que de ellos vendrá algún maná milagroso. No viene. Puede llegar para algunos oportunistas, pero no para el sector, para los medios y para su futuro. Con el poder se va bien en las dictaduras, no en las democracias.

No es la chistera de un mago...



...pero es igual de mágica



## TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLÉS



**JMJ 2011**  
MADRID

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 desees 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.



Y el razonamiento sobre los diarios vale para las revistas, la radio y otros soportes. Las emisoras de radio han ganado un buen dinero casi siempre, siguen ganándolo; facturan en España unos 400 millones de euros al año y ganan entre 40 y 80, un buen negocio, estable y agradecido. La radio tiene barreras de entrada, pero es un buen negocio para los establecidos. Las nuevas tecnologías permitirán una entrada más sencilla al sector, lo cual propiciará mayor competencia. La radio ha innovado poco por las barreras de entrada.

La televisión es un negocio en el que el periodismo tiene algo que ganar y mucho que perder. La televisión confunde a los periodistas, la obsesión por el volumen, por el *share*, puede ser enfermiza. Por la televisión vienen muchos extravíos al periodismo. Las empresas periodísticas han naufragado en la televisión, que es un negocio con otra lógica y alcan-

---

### **LOS MEDIOS DEBERÍAN PENSAR EN ALGUNOS PROCEDIMIENTOS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN Y LA CREDIBILIDAD**

ce. En las televisiones trabajan muchos periodistas, buenos periodistas, pero la información significa en torno al 20% del espacio televisivo. La televisión es otro negocio, más espectáculo que información, más entretenimiento que periodismo. En la televisión se puede hacer periodismo de primera, evitando mestizajes, simulaciones, trucos, maquillaje y apaños. A los políticos les vuelve locos la televisión; por eso, se afanan en manipularla con los procedimientos más groseros.

Para los periodistas, la televisión supone un desafío, afecta a la reputación. Por ello, conviene levantar barreras para fijar el perímetro de la información y el del espectáculo y el entretenimiento. No son lo mismo y mezclan mal. No fijar esas fronteras conduce a hacer trampas. Hay mucho que explicar en los informativos de la televisión, sin caer en la tentación del morbo y la sangre para atraer audiencia fiel y leal.

Y en las revistas (en papel, en la red...) se está produciendo una renovación profunda, darwinismo en estado puro. Son quizá el sector que mejor



VALORES  
de futuro

**BBVA**

BANCA PARA TODOS

# ¿Nos ayudas a mejorar el futuro?

Con el fin de enseñar a las generaciones futuras la importancia que tienen los valores asociados al dinero como el ahorro, el esfuerzo, la solidaridad y la responsabilidad, BBVA ha creado el programa educativo Valores de futuro.

Cerca de 600.000 niños de 6 a 14 años participan en talleres para fomentar la reflexión y el debate en el aula. Si crees que puedes ayudarnos a hacer crecer esta iniciativa entra en [www.valoresdefuturo.com](http://www.valoresdefuturo.com) y participa.

La mejor manera de mejorar el futuro, es preparar el presente.

**adelante.**

sabe buscar al cliente, su nicho, su público. Un sector con futuro por la especialización.

Además, las nuevas tecnologías y la sociedad de la información aportan nuevas oportunidades para los periodistas, más allá de la información. Porque las habilidades de los periodistas permiten abordar nuevas profesiones.

En las últimas fechas, hemos disfrutado de buen periodismo en las recientes revoluciones de Túnez y Egipto, que han puesto en valor a reporteros y corresponsales. No sé si los diarios han vendido más o menos, pero los lectores han encontrado una buena excusa para seguir siendo leales a las cabeceras. Tomás Alcoverro, Enric González, Javier Espinosa, Rosa Molló, Laura López Caro... dignifican el periodismo estos días. Como dice Ramón Lobo en su blog, que recomiendo, esta ha sido la revolución de las manos, de los dedos en las teclas de terminales inteligentes, conectados.

---

## **HEMOS DISFRUTADO DE BUEN PERIODISMO EN LAS RECIENTES REVOLUCIONES ÁRABES, QUE HAN PUESTO EN VALOR A LOS CORRESPONSALES**

Un texto de Mario Vargas Llosa viene al pelo: “En un campo específico, aunque de fronteras volátiles, el de la cultura, creo que hemos retrocedido, sin advertirlo ni quererlo, por culpa fundamentalmente de los países más cultos, los de la vanguardia del desarrollo, los que marcan las pautas y las metas que poco a poco van contagiando a los que vienen detrás... Una de las consecuencias que podría tener la corrupción de la vida cultural por obra de la frivolidad podría ser que aquellos gigantes revelaron tener unos pies de barro y perdieron su protagonismo y poder por haber derrochado con tanta ligereza el arma secreta que hizo de ellos lo que han llegado a ser, esa delicada materia que da sentido, contenido y un orden a lo que llamamos civilización”.

Se trata de una cita larga, prólogo del nuevo libro de Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo*. Un diagnóstico para el periodismo. “La frivolidad de los gigantes”, una identificación correcta del problema. El mismo

# Llegamos más lejos para acercarnos a ti

En Telefónica buscamos siempre nuevos horizontes que alcanzar y nuevos retos que superar. A día de hoy somos la primera operadora internacional integrada de telecomunicaciones del mundo por número de clientes y la primera operadora integrada europea por capitalización bursátil.

- Presencia en 25 países.
- Un equipo de más de 264.000 personas ofrece nuestro servicio a más de 280 millones de clientes.
- Más del 60% de nuestro negocio se encuentra fuera de España.
- Número 1 mundial de telecomunicaciones en sostenibilidad según el Dow Jones Sustainability Index, por segundo año consecutivo.

**Transformamos el presente para mejorar el futuro.**

*Telefonica*

Vargas Llosa escribió un artículo titulado “La era del bufón” que constituía una crítica severa al periodismo gregario que prima el espectáculo sobre la información, que se desliza hacia la mentira sin rubor, que hace celebridades para unos minutos.

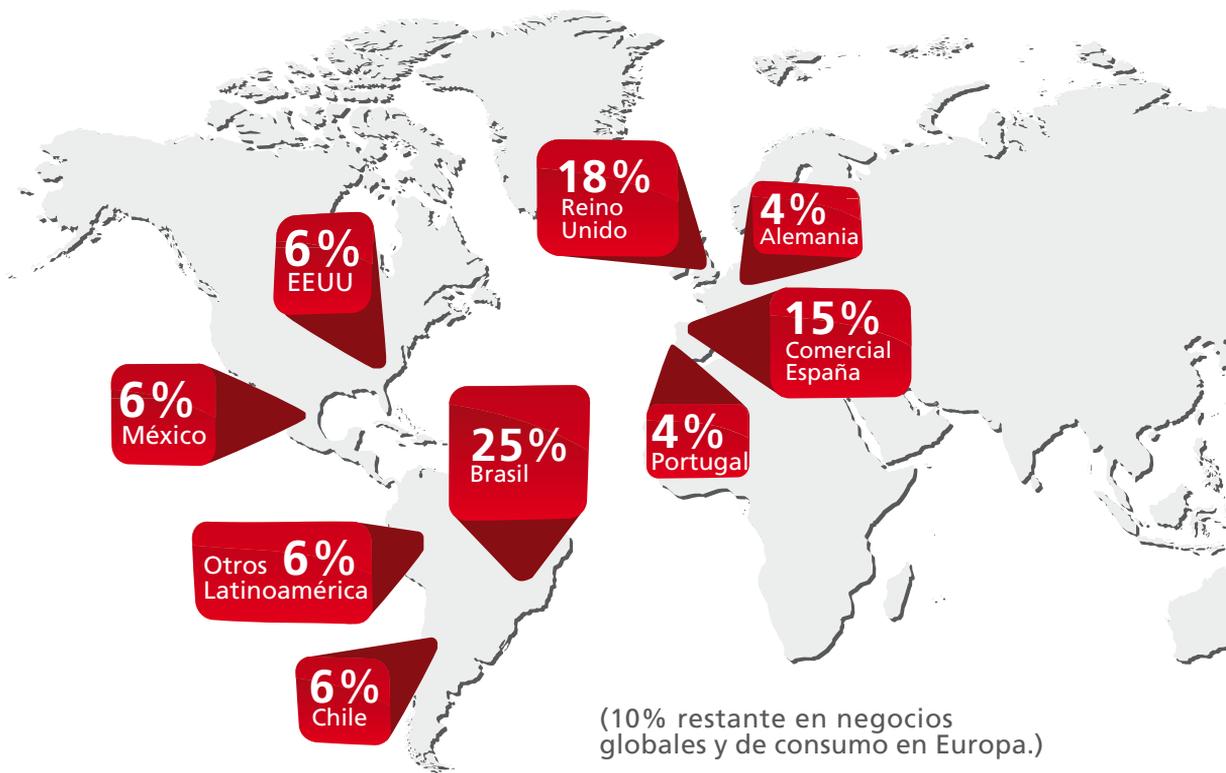
Esto lleva de la mano a una reciente reflexión de Aurelio Arteta en un libro que recomiendo: *El mal consentido: la complicidad del espectador indiferente*. Arteta se refiere al mal por omisión, al consentimiento del daño, al mal que nos hacemos entre nosotros.

Los medios deberían pensar en algunos procedimientos para mejorar la reputación y la credibilidad. Por ejemplo, más transparencia, “potabilización” de la información, más explicaciones, principios y criterios editoriales debatidos, asumidos y escritos, como los de la BBC, que ahora ha imitado RTVE, aunque no sé si con la profundidad necesaria para que calen, para que sean eficaces. Entre esos procedimientos conocidos están los defensores del lector u oyente, con estatutos independientes y con mandato imperativo, que razonen desde el interés del ciudadano, sin excusas para las redacciones. También auditorías periódicas y públicas de errores y rectificaciones. Incluso alguna ISO sobre el uso de fuentes y datos. Los medios podrían trabajar con criterios de la RSC aplicados a su trabajo y al producto, como los que sugiere el informe de la Fundación Compromiso Empresarial. El instrumental, la caja de herramientas, está dispuesta, es conocida. ☒

Banco Santander

# UN BANCO MÁS FUERTE

Distribución geográfica del beneficio anual 2010:



 **Santander**

EL VALOR DE LAS IDEAS

[santander.com](http://santander.com)

# LA TERCERA VÍA DEL PERIODISMO EN EL REINO UNIDO

CECILIA BALLESTEROS

Cecilia Ballesteros es periodista, especializada en información internacional y medios.

En este artículo, se explora entre las recetas de algunos medios británicos para encontrar una respuesta viable a la combinación de crisis económica, nuevas tecnologías, obsolescencia del modelo económico, pérdida de credibilidad y cambios demográficos que está sufriendo el negocio de la prensa. En algunos casos, se ha eludido la fórmula del despido masivo de periodistas, obteniendo resultados exitosos.

“*The Economist* ha tomado medidas prudentes para limitar costes, pero no hemos despedido a ningún periodista. Es más, nuestro *staff* no ha hecho más que incrementarse en los últimos años. La versión impresa continúa creciendo y el tráfico de nuestra web ha subido rápidamente. Creemos que la receta es ofrecer periodismo de alta calidad sobre el mundo en su conjunto, en una época en que muchos otros medios han recortado su cobertura internacional”, dice Michael Reid, editor para América Latina del prestigioso semanario británico. El caso de *The Economist*, fundado hace más de 170 años y que ha subido sus ventas hasta un millón y medio de ejemplares (el 60% en Estados Unidos y el 13% en Gran Bretaña), es insólito.

to en un panorama mundial dominado por la crisis de los medios y una isla dentro del propio Reino Unido, que tiene la prensa más salvaje, competitiva (hay más de nueve diarios nacionales con una tirada media de 200.000 ejemplares) y, a la vez, más innovadora del mundo, pese a una caída constante en las ventas desde hace 25 años. ¿Está el periodismo anglosajón, que constituye el modelo para tratar la información en todo el planeta (hasta Al Yazira triunfa en inglés), en declive, como en España, Francia o el resto del continente europeo, a excepción de Alemania? ¿Hay una “tercera vía” para dar una respuesta viable a la combinación de crisis económica, nuevas tecnologías, obsolescencia del modelo económico, pérdida de credibilidad y cambios demográficos que está poniendo patas arriba el negocio de la prensa tal y como la conocíamos?

“El modelo de negocio del gran periódico americano, basado en el monopolio de los anuncios locales clasificados, está muerto o casi muerto. Dicho esto, muchos medios británicos están encontrando vías para sobrevivir, mezclando el papel con la web de pago o, por encima de todo, abasteciendo a audiencias especializadas o concentrándose en nichos de mercado”, explica Reid. El final de la prensa escrita –que, según Philip Meyer, periodista y autor de *The Vanishing Newspaper*, se produciría en algún momento del primer semestre de 2043–, no parece cercano si uno se sube en el *Tube* de Londres, donde todos los pasajeros están leyendo un periódico (solo la prensa popular, como *The Sun*, tiene más de siete millones de lectores y los gratuitos son muy potentes).

Sin embargo y como ocurre en el resto del mundo, los jóvenes también han abandonado los viejos periódicos de sus padres por la televisión e internet. “¿Quién quiere periódicos cuando existe Twitter?”, afirma Chris Anderson, editor de *Wired*. En ese panorama cambiante, la prensa británica se ha lanzado a una carrera desesperada por captar publicidad (los anuncios *on-line* crecen allí más que en ningún otro país desde 2009), en una industria que no recibe ningún tipo de subvención o ayuda pública, como si ocurre en Francia o Suecia, y donde, no hay que olvidarlo, tienen que competir con la excelente y estatal BBC. A pesar de sufrir también enormes recortes (más de 2.500 puestos de trabajo, por cuestiones presupuestarias), la cor-

poración pública, a la que muchos achacan el descenso en ventas de los diarios, sigue siendo un ejemplo de excelencia y calidad informativa en todo el planeta.

### **Soluciones imaginativas a la crisis**

Sobre el papel y a pesar de que el Reino Unido tiene un alto índice de lectura, la situación no es muy distinta a la de otros países, con sus peculiaridades. La circulación de los periódicos ha caído un 25% en los últimos años, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y se han perdido, sobre todo en la prensa regional, unos 9.500 empleos de un total de 70.000 entre 2007 y 2010 (por comparación con España y, según el Observatorio de Crisis de los Medios de la FAPE, desde 2008 se han eliminado, al menos, 3.800 de los 30.000 puestos de trabajo en la profesión). Esta solución, la del adelgazamiento de las redacciones es, según el estudio *Futuro y Cambio del Periodismo Mundial de 2010*, de la Universidad Central de Lancashire y realizado en 84 países, una de las principales estrategias de los editores para reducir costes, después del recorte de papel (48%), gastos de imprenta (45%), administración (42%) y distribución (33%).

---

### **EN EL REINO UNIDO, LA CIRCULACIÓN DE LOS PERIÓDICOS CAYÓ UN 25% EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y SE PERDIERON UNOS 9.500 EMPLEOS ENTRE 2007 Y 2010**

Pero haciendo suyo un famoso y legendario titular de *Newsweek* (“Los despidos son malos para los negocios”), ciertas cabeceras de prestigio, entre ellas *Financial Times* -que, no olvidemos, cuenta, además de la ventaja del idioma, con el valor añadido de ser uno de los medios más influyentes del mundo-, han encontrado soluciones más imaginativas, además de las tecnológicas, que los ERE y las prejubilaciones tan de moda en la prensa española: reducción de la jornada de trabajo y de un porcentaje proporcional del sueldo a cambio de mantener la plantilla o eliminar los suntuosos gastos de representación de los directivos. Incluso el propio director de la



# La creatividad sale a tu encuentro

## Facultad de Artes y Comunicación

En su apuesta permanente por la creatividad y la innovación, la Facultad de Artes y Comunicación de la **Universidad Europea de Madrid** incorpora este curso novedades enfocadas a desarrollar las habilidades creativas de los alumnos en las áreas de arte, comunicación, diseño, arte electrónico y digital, artes escénicas y traducción.

El estudiante podrá beneficiarse de las sinergias existentes entre las diferentes áreas de conocimiento y ampliar su formación poniéndoles en contacto con profesionales de otras disciplinas, tal y como lo harán en su vida profesional.

Una visión nueva de enfocar los estudios.

### Área de Arte y Diseño

- Grado en Arte (2 menciones: Multimedia y Expositiva)
- Grado en Diseño (4 menciones: Gráfico\*, Producto, Interiores y Moda)
- Doble Grado: Arte + Diseño (menciones: Multimedia y Gráfico)
- Grado en Arte Electrónico y Digital

### Área de Periodismo y Lenguas

- Grado en Periodismo\*
- Grado en Traducción y Comunicación Intercultural\*
- Doble Grado: Periodismo + Relaciones Internacionales
- Doble Grado: Periodismo + Economía\*\*
- Doble Grado: Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia

### Área de Publicidad y Contenidos

- Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia\*
- Grado en Comunicación Publicitaria\*
- Grado en Artes Escénicas y Mediáticas
- Doble Grado: Comunicación Publicitaria + Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Doble Grado: Comunicación Publicitaria + Diseño (Mención: Gráfico)
- Doble Grado: Comunicación Audiovisual y Multimedia + Artes Escénicas y Mediáticas
- Doble Grado: Comunicación Audiovisual y Multimedia + Dirección y Creación de Empresas.
- Doble Grado: Artes Escénicas y Mediáticas + Ciencias de la Danza
- Triple Grado: Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia + Comunicación Publicitaria

\* Disponible en horario compatible con la actividad profesional.

\*\* Grado en Economía: adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, pendiente de autorización.

## Facultad de Artes y Comunicación

Campus de Villaviciosa de Odón  
Campus La Moraleja

**Infórmate**  
902 23 23 50 [uem.es](http://uem.es)



**Universidad  
Europea de Madrid**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Pensada para el mundo real

BBC y otros 30 altos cargos de la corporación, que no depende de los anunciantes sino de las arcas del Tesoro y de los impuestos, se bajaron el sueldo un 20% en 2010 y ahora acaban de suscribir un acuerdo de colaboración con la PBS (la televisión pública estadounidense) y el Departamento de Estado para que subvencionen la cobertura del servicio BBC World, un hecho que ha suscitado no pocas críticas. Frente a quienes apuestan por reducir las redacciones y que los periodistas sean sustituidos por un *software* de generadores automáticos de texto, la apuesta en estos casos ha sido la calidad, como en cualquier negocio. “Las políticas basadas en los despidos son malas por tres razones: primero, porque no te aseguran un mayor valor para tus acciones. Segundo, porque no reducen costes realmente y a cambio ocurren dos cosas: se marchan los mejores y, a menudo, no es este tipo de gente la que una empresa querría perder. Y tercero, mina la moral e introduce el miedo en el lugar de trabajo”, asegura Jeffrey Pfeffer, profesor de la Universidad de Stanford que ha colaborado en el estudio sobre la prensa británica.

---

## **SI SE IMPONE EL MODELO GOOGLE, EL PERIODISMO INDEPENDIENTE DESAPARECERÁ**

Así que la receta para luchar contra la crisis, al menos en los medios serios, consistiría en no abandonar las viejas funciones y, además de satisfacer a sus lectores, seguir controlando a los Gobiernos y a los poderes económicos, como se enseñaba en la facultad no hace tantos años, y no dejarse llevar por “lo más visto o lo más leído” de las páginas webs. De lo contrario, si se impone el modelo Google, el periodismo independiente desaparecerá. Pero ese periodismo es caro porque, entre otras cosas, hacen falta profesionales. “En España, en cambio, venimos de otra tradición: los índices de lectura siempre han sido muy bajos, no hay tradición de venta por suscripción y casi ya no quedan quioscos, hemos vivido épocas de difusión inflada con las promociones... Internet ha sido parte del problema, pero ahora puede ser parte de la solución. Hay que buscar fórmulas mixtas

# ENCUÉNTRALO TODO.

Estaciones de Servicio Repsol. Nos adaptamos a tu estilo de vida.

# INCLUSO LO QUE BUSCAS.



**REPSOL**

*Inventemos el futuro*

de explotación digital, porque el modelo de negocio está cambiando, pero la información no. Y la gente está dispuesta a pagar por periodismo de calidad”, dice Vicente Jiménez, director adjunto de *El País*.

### **¿Cobrar o no cobrar?**

En un mercado con ingresos menguantes y donde la publicidad no es suficiente para cubrir los gastos (en los medios británicos, constituye el 50% de los ingresos), la cuestión es: ¿cobrar o no cobrar en la web? Y la respuesta de la prensa inglesa a esa duda hamletiana ha sido todo menos dubitativa porque, a pesar de la sangría periodística, en las islas hay un factor que se echa de menos en España: empresarios periodísticos decididos a tomar riesgos. Hay tres estrategias, según *The Economist*, que publicó un largo informe sobre la cuestión, las tres muy distintas y que nadie sabe si funcionarán, como tampoco se sabe, en realidad, si no va a existir el papel, cuándo y dónde desaparecerá o si todo se contará y se solucionará en 140 caracteres o en menos. Pero no falta valor.

La opción más arriesgada es la de News Corporation, el poderoso grupo del magnate mediático australiano Rupert Murdoch, que posee cuatro cabecezas, *Times*, *The Sunday Times*, *The Sun* y *The News of the World*, y que implantó, antes de que *The New York Times* cerrara su web en marzo, un férreo sistema de pago *on-line*: por ejemplo, el *Times* londinense no permite el acceso libre a ninguno de sus contenidos y el lector abona dos libras semanales (2,26 euros) desde el primer mes. De momento, la iniciativa no les ha salido rentable: solo un 14% de los lectores habituales y un 1% de los esporádicos se han suscrito y el resto se ha vuelto hacia la BBC, pero, por ahora, no parece importarles: la publicidad sube y el grupo confía en esa carta para aumentar ingresos. No en vano, el propio Murdoch escribió hace poco que internet no es el único culpable de que a los medios escritos les vaya tan mal. No se trata de periodismo, aseguraba el millonario, sino de saber controlar la red. La prueba de sus palabras es su último invento, en colaboración con Apple: *The Daily*, el primer diario para el iPad que une las fuerzas de los dos grandes pesos pesados de la industria de la tecnología (Steve Jobs) y los medios. Con 100 periodistas contratados, unos 130 millo-

# CUADERNOS DE Periodistas

Revista  
de reflexión  
profesional  
editada  
por la APM

Deseo suscribirme a  
*Cuadernos de Periodistas*

NOMBRE

APELLIDOS

NOMBRE DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN DE ENVÍO

CIUDAD

PROVINCIA

PAÍS

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO

CORREO-E

DOMICILIACIÓN BANCARIA

## SUSCRIPCIÓN POR 1 AÑO

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

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

C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid

Teléfono: 91 585 00 10

Correo electrónico: [cuadernos@apmadrid.es](mailto:cuadernos@apmadrid.es)

\* La suscripción se renovará automáticamente si no se comunica lo contrario.



nes de dólares de inversión y una impresionante campaña de publicidad, *The Daily*, que no tiene edición impresa, acaba de salir a un precio de 0,72 euros a la semana y se descarga cada mañana en la tableta de sus suscriptores. Ya se puede comprar a través de la tienda iTunes de Estados Unidos (en España aún no está disponible).

La otra tendencia es justo la opuesta y es la que sustentan cabeceras como *The Daily Mail* y *The Guardian*: si tienes mucho tráfico, la publicidad viene sola. El primero, cuya versión impresa ha resistido todos los avatares, desbancando incluso a su competidor, *The Daily Express*, tiene más de 35 millones de lectores únicos mensuales de su página, lo que la convertiría en la más visitada del mundo, ahora que la “Vieja Dama Gris” ha introducido el pago por lectura a partir de un determinado número de artículos. A diferencia de lo que ocurre en su versión en papel, extremadamente conservadora, la página del *Daily Mail* es más ligera, con lo que los anglosajones denominan “infotainment”: celebridades, chicas atractivas y deportes.

*The Guardian*, que tiene una web completamente abierta y claramente diferenciada del contenido impreso (cuya tirada ronda los 300.000 ejemplares, una caída del 7,7% en el último año), aunque manteniendo los mismos estándares de calidad y seriedad, ha hecho una apuesta de largo alcance, y ahora tienen previsto lanzar un proyecto digital en Estados Unidos (de donde provienen muchos de sus usuarios únicos: 8,6 millones). Su aplicación de pago para iPhone e iPod (2,39 libras, unos 2,70 euros), lanzada en 2009, se ha convertido en la más vendida de iTunes en el App Store del Reino Unido, con una ganancia de más de dos millones de libras en su primer año, y ha creado un precedente interesante para la industria porque fue creada por un equipo del propio diario.

La tercera apuesta, que va contracorriente, es la de los oligarcas rusos afincados en Londres, Alexander Lebedév y su hijo Evgueny. Dueños del *Independent*, *Independent on Sunday* y *Evening Standard*, lanzaron en octubre pasado su cuarto periódico y el primero de tirada nacional desde 1986: *i*, un *miniIndependent*, a 20 peniques, la quinta parte de lo que cuestan la prensa de calidad. Ninguna de las cabeceras tiene una

web competente porque están convencidos de un axioma, contra todas las evidencias: los más jóvenes quieren leer prensa, lo que pasa es que, como ocurre en otros campos, no están dispuestos a pagar mucho. Como *The Independent* no pasa por su mejor momento e ¿ es tan barato que a las marcas publicitarias no les merece la pena, han ideado una doble iniciativa para levantar los dos periódicos: los anuncios se publican en ambos medios, que juntos sí suman una circulación estimable. No les ha salido mal del todo: *i*, que tuvo el mejor mes de la prensa británica en marzo pasado, vende ahora unos 177.000 ejemplares, 44.000 más que los iniciales 133.000. “El hecho de que hayamos sido capaces de crecer en la parte impresa sin canibalizar a *The Independent* demuestra claramente que existe un mercado sin explorar para lectores con poco tiempo que quieren leer un periódico conciso y de calidad”, asevera Andrew Mullins, gerente del grupo.

.....

**ALAN RUSBRIDGER, EDITOR DE  
THE GUARDIAN: “HAY QUE PENSAR EN PERIODISMO,  
EN LUGAR DE EN MODELOS DE NEGOCIO”**

*Financial Times* es un caso aparte también en este sentido: fue el pionero en cerrar contenidos en 2002 y es el único que ha subido en este último año: un 0,33%. Juega con ventaja porque facilita cada día información rentable e indispensable para sus abonados (que, en muchas ocasiones, no pagan porque lo hacen sus empresas o los organismos oficiales en los que trabajan) y está en las mesas de las principales cancillerías del mundo. Permiten ver diez artículos en abierto y, a partir de ahí, hay que pagar. Su estrategia digital es un éxito: tienen 207.000 suscripciones solo en la web, un incremento de más del 50% con respecto al año pasado (el 24% de sus ingresos) y más de 1.000 abonados corporativos (el 30%). “Hemos pasado de la edad oscura a la Ilustración en términos de entender a nuestros lectores”, dice John Ridding, director ejecutivo del *FT* en la presentación del último informe anual del grupo Pearson, dueño del periódico.

## **El periodismo es la solución**

Mientras se prueban estas y otras iniciativas, lo cierto es que no existe una fórmula clara para estos interrogantes: ¿quién necesita los periódicos? ¿Van a morir? ¿Cómo se las va a arreglar la industria para sobrevivir a los nuevos retos? ¿El futuro será digital? Quizá la mejor receta sería, como aclara Alan Rusbridger, editor de *The Guardian*, “pensar en periodismo, en lugar de en modelos de negocio; con eso tendrás mayores expectativas respecto al futuro”. Es decir, volver a las esencias del oficio. Porque el colapso de la prensa escrita, tantas veces anunciado en los últimos tiempos, no solo significa que para muchos lectores lo suficientemente viejos para echar de menos la lectura dominical del periódico sería el final de un ritual civilizado que ha marcado el devenir de la vida adulta desde hace muchos años y también el final o la extinción de una raza: la de los miles de periodistas, editorialistas, escritores e intelectuales que compartían una especie de bien común con sus lectores. Significa muchas otras

---

## **DA IGUAL QUE LA INFORMACIÓN ESTÉ EN LA WEB O EN EL PAPEL, SIEMPRE QUE SEA BUENA Y DE CALIDAD**

cosas. Significa el peligro de que desaparezca el derecho fundamental a la información, sin el cual los ciudadanos no pueden ser libres, porque el negocio importa más que las noticias. Da igual que la información esté en la web o en el papel, siempre que sea buena y de calidad. Los gurús de internet aseguran que en la red nacerá una nueva generación de “periodistas ciudadanos”, diseminados por todo el planeta, dispuestos a cumplir esa misión, pero, por el momento, no hay ninguna organización *on-line* que sea capaz de cumplir con todas sus consecuencias los objetivos que llevaban a cabo las viejas empresas periodísticas –nueve, según Bill Kovach, presidente del Comité de Periodistas Preocupados y autor de *Los elementos del periodismo: verdad, lealtad hacia los ciudadanos, verificación, control sobre el*

poder, crítica pública y compromiso, informar sobre lo importante y lo relevante, hacer las noticias comprensibles y darles su justa proporción–; eso sin mencionar, por ejemplo, tener los recursos suficientes para enviar a reporteros a Islamabad y Kabul para que expliquen la complejidad del entramado y las relaciones entre Pakistán y Afganistán o tener profesionales especializados capaces de desentrañar los 250.000 documentos del Departamento de Estado de los Estados Unidos, filtrados a Wikileaks y analizados por cinco medios internacionales.

“El futuro será en parte, pero no en todo digital. Mientras algunas investigaciones sugieren que la interacción primaria a través de medios electrónicos cambiará el comportamiento humano, en mi (no experta) opinión, esa es una cuestión abierta. Después de todo, los fanáticos de la comunicación electrónica señalan sus efectos en la movilización de las protestas en los países árabes en busca de la democracia. Y aunque es cierto que el impacto inmediato de la revolución en las tecnologías de la comunicación en los últimos 15 años ha sido la fragmentación de las audiencias, es demasiado pronto para decir que eso será así a largo plazo”, afirma Michael Reid. “El periodismo está cambiando, pero el futuro no está desierto. Independientemente de lo que les ocurra a los medios, la gente seguirá necesitando periodistas que lleven a cabo su misión básica, que es seleccionar y analizar las noticias”. Al menos, así lo cuentan desde el otro lado del canal de la Mancha. ☒

# PERÚ: UN PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA

ALEJO MIRÓ QUESADA

Alejo Miró  
Quesada  
es editor  
de la revista  
*Cosas*.

Repaso a algunos de los principales hitos de la prensa peruana en las últimas décadas, desde las tres épocas que dieron forma al periodismo de hoy en este país –la revolución militar, el terrorismo y la del condenado Vladimiro Montesinos– hasta la etapa actual, en que los periodistas ejercen dentro de estándares normales de libertad de prensa, aunque sufriendo, en algunos casos, presiones y hasta agresiones de las autoridades.

“No dormiré en el Palacio de Gobierno hasta que los diarios hayan sido devueltos a sus auténticos propietarios”, aseguró el candidato Fernando Belaunde en las elecciones de 1980. Y lo cumplió.

Los principales medios de prensa escrita, radio y televisión habían sido incautados por combatir quijotesca la dictadura militar del general Juan Velasco Alvarado en 1968.

En julio de 1994, pasaron hipotéticamente a manos de “los sectores de la población organizada” (*El Comercio* pasó a manos de los campesinos; *La Prensa*, a las comunidades laborales, etc.). Burdo engaño. En la Oficina Central de Información (OCI), se nombraba a los directores de los medios

y se aprobaba diariamente los editoriales y noticias que interesaban al régimen.

### **El terrorismo y el dilema: informar o no informar**

El Gobierno militar incubó también el terrorismo. Triste legado que recibió el presidente Belaunde junto con un maremágnum de normas populistas y de corte marxista (propiedad social, estatización de los servicios públicos, reforma agraria sin indemnización). Y las consecuencias no se hicieron esperar: desmoronamiento de la economía por más de 20 años.

Con el terrorismo surgió además el gran dilema para la prensa: ¿cómo informar sobre actos terroristas con veracidad y proporcionalidad sin servir de caja de resonancia a sus autores? Al principio, se intentó un acuerdo entre los diarios de no publicar noticias sobre terrorismo en primera página, a no ser que fuesen de trascendental interés público. Como era previsible,

.....

### **SEGÚN LA SIP, 20 PERIODISTAS FUERON ASESINADOS POR SENDERO LUMINOSO ENTRE 1980, AÑO EN QUE ASUMIÓ EL PODER BELAUNDE, Y 1992**

uno de los diarios rompió el trato y cada medio adoptó su propia política. En muchos se informaba excepcionalmente en primera página, pero siempre criticando el hecho.

Según la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), 20 periodistas fueron asesinados por Sendero Luminoso entre 1980, año en que asumió el poder Belaunde, y 1992, en que ya, bajo Gobierno Fujimori, cayó Abimael Guzmán, cabecilla de Sendero Luminoso. Durante esos años, los medios pequeños, diarios, semanarios y radios del interior se llevaron la peor parte.

### **Vladimiro Montesinos o cómo casarse con el diablo**

Alberto Fujimori derrotó a Mario Vargas Llosa en las elecciones de 1990, pero luego asumió el programa liberal del escritor. En un solo día, aprobó más de 400 normas que cambiaron la economía nacional. Los partidos que lo habían llevado a la presidencia (Apra e Izquierda Unida), y que eran ma-

Después de ocupar varios cargos de responsabilidad en el periódico limeño, Alejo Miró Quesada, miembro de la familia propietaria, fue desde 1999 hasta 2008 director de *El Comercio*, diario en el que ingresó en 1965. Desde 1986, fue miembro de la Junta de Directores de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), de la que llegó a ser presidente en octubre de 2004. Fue el primer presidente de la Junta Directiva del Consejo de la Prensa Peruana desde 1997 hasta 1999, entidad que agrupa a los principales medios escritos del país. Además, Miró Quesada fue fundador-director y, asimismo, presidente del Directorio de Servicios Especiales de Edición (SED) desde 1987 hasta 1992. Igualmente, fue presidente del Directorio de Servicios Teleinformáticos desde 1991 hasta 1994. Actualmente, es editor de la revista *Cosas*.

yoría en el Congreso, se opusieron y empezaron a derogar las reformas. Como consecuencia, en 1992, Fujimori se dio un autogolpe de Estado y cerró el Congreso. El malhadado artífice detrás de bambalinas era un excapitán del Ejército, Vladimiro Montesinos, que había hecho posible el respaldo de las Fuerzas Armadas que Fujimori necesitaba. Fue como pactar con el diablo. Ocho años después, el presidente renunciaba por fax desde Japón y Montesinos huía en un yate. Ambos están ahora presos. Fujimori ha sido condenado a 25 años por crímenes de Estado y contra la humanidad.

Para la prensa fue una de las épocas más infaustas. Montesinos armó una cadena de medios progubernamentales que incluía, en Lima, unos siete diarios

populares –la funesta prensa “chicha”–; contaba también con radios a lo largo del país y todas las cadenas de televisión (solo se salvó Canal N, un pequeño canal de noticias, vía cable, perteneciente al Grupo El Comercio). Con ella agredía y presionaba a periodistas, políticos de la oposición y a cuanto se atreviese a enfrentarse a él. (Siete de los responsables fueron encarcelados posteriormente bajo la acusación de peculado [delito que consiste en el hurto de caudales del erario] por haber recibido dinero para difamar a sus enemigos).

Hasta que se dio un vuelco. El 13 de septiembre de 2000, Canal N difundió el primer “vladivideo”. En él se veía a Montesinos sobornando a Alberto Kouri, un congresista de la oposición, para que cambiase de bancada. Y el país conoció atónito que Montesinos había grabado las innumerables tropezadas que cometía. Fue el primero de cientos de “vladivideos” que desestabilizaron la vida política peruana y terminaron con la caída del Gobierno en noviembre, solo dos meses después.

Pero, para el prestigio de la prensa, lo peor estaba por venir. Pronto se vio a los dueños de los más importantes canales en la salita de Montesinos (la que tenía la cámara) recibiendo ingentes sumas de dinero. Hoy, José Enrique Crousillat,

de América TV, está preso, al igual que su hijo José Francisco. Ernesto Schütz, de Panamericana TV, está fugado. El descrédito y la consecuente pérdida masiva de publicidad condujeron a ambos canales casi a la quiebra.

A Eduardo Calmell del Solar, director del diario *Expreso*, tradicionalmente el segundo del país, le encontraron en la oficina de Montesinos un contrato en el que se daba a entender que ponía la orientación editorial al servicio del Gobierno. Durante los últimos doce meses previos a la difusión del vídeo Kouri-Montesinos, Calmell llegó a cobrar 1.750.000 dólares estadounidenses por sus deslealtades.

.....

**SE PUDO VER A LOS DUEÑOS DE LOS  
MÁS IMPORTANTES CANALES RECIBIENDO INGENTES  
SUMAS DE DINERO DE MANOS DE MONTESINOS**

La debacle de la prensa no se hizo esperar. Y justos pagaron por pecadores. Los pocos medios independientes empezaron a hacer esfuerzos titánicos para convencer a sus lectores de que no habían sido parte de la corrupción. Las consecuencias las pagó el presidente Alejandro Toledo, que sucedió a Fujimori. En el afán de reivindicarse, los medios se convirtieron en implacables y hasta crueles fiscalizadores.

**Falta de institucionalidad y defensa de la libertad de prensa**

El periodismo se desarrolla hoy dentro de estándares normales de libertad de prensa para la región. ¿Que no hay problemas? Por supuesto que los hay. Existen autoridades, especialmente en localidades del interior, que presionan y hasta agreden a los periodistas.

Tres periodistas han sido asesinados en la última década. De ellos, dos a manos de capos de la droga, que han procurado por todos los medios –dicho literalmente– quedar impunes. Sobornan o amenazan a los jueces hasta conseguir la absolución de sus sicarios. Sin embargo, la prensa no se ha amilanado y se ha unido para hacer frente. Incluso, los directores de medios han llegado a distantes parajes de la selva peruana para estar, en bloque, presentes en las audiencias. Los mensajes: “Estamos

todos observando, no pueden ocultarse tras la distancia de Lima” y “Estamos todos unidos para enfrentar la impunidad” han llegado fuerte y claro a las autoridades.

### **Gremios periodísticos**

La SIP ha sido el gremio que, durante cerca de siete décadas, ha trabajado para mantener la libertad de prensa en el país. En los años de la incautación de los medios por el Gobierno militar, lideró la lucha por lograr que fuesen devueltos a sus propietarios.

La SIP cuenta con más de 1.300 publicaciones afiliadas, con una difusión de más de 43 millones de ejemplares en papel periódico. Alterna anualmente sus asambleas entre Centro y Sudamérica un año y Norteamérica al otro.

### **La sutileza que le permitió a Belaunde devolver los medios**

El deseo del expresidente Fernando Belaunde de no dormir en Palacio hasta que los medios no fuesen devueltos a sus propietarios casi no se cumple. La fórmula que, con toda buena fe, había pergeñado el entrante ministro de Justicia se basaba en emitir una resolución suprema que, más o menos, decía: “Nómbrese director a los señores...”. Para sorpresa de muchos, los codirectores de *El Comercio*, Aurelio y Alejandro Miró Quesada, se opusieron. Faltaban solo horas para la jura de Belaunde y ante la desesperación de los demás directores, casi todos nuevos, los codirectores de *El Comercio* mantenían su punto de vista: “No aceptamos que

nos nombre el Gobierno. Solo nos puede nombrar el directorio de *El Comercio*”. Esta fórmula requería cambiar la ley de prensa del Gobierno militar, que señalaba que los directores de medios eran nombrados por el Gobierno. Un imposible, pues el Congreso aún no se había instalado. Felizmente, el último minuto, surgió la fórmula salvadora: “Repóngase a los directores de los medios en sus anteriores funciones...”. Y Belaunde pudo devolver los medios y dormir tranquilo en Palacio.

### **GUSTAVO MOHME LLONA Campaña de demolición contra un periodista opositor**

Fue grotesca e injusta la campaña que los diarios “chicha” le hicieron al direc-

Prácticamente no hay un diario importante en el continente que no sea miembro de la SIP. Las reuniones, dos al año, se dedican prioritariamente a hacer un seguimiento exhaustivo de la situación en toda América. Durante un día y medio, se escuchan los informes de los vicepresidentes de cada país, se aprueban las conclusiones de la reunión y las resoluciones dirigidas a las autoridades de los países, señalando los atropellos y exigiendo soluciones. La organización funciona con un adecuado grado de independencia. No acepta, por ejemplo, donaciones de ninguna entidad que tenga que ver con Gobiernos de cualquier país.

En el Perú prevalecen dos instituciones periodísticas, el Consejo de la Prensa Peruana (CPP) y el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS). El primero agremia a empresas periodísticas (incluyendo canales y radios solo si

tor de *La República*, Gustavo Mohme Llona, periodista de izquierda, serio y muy crítico del Gobierno fujimorista. Uno de los diarios "chicha", *El Tío*, publicó caricaturas del periodista en primera página durante más de 100 días. Lo acusaban de traidor a la patria, y en ellas aparecía en poses afeminadas. Realmente, era para volver loco a cualquiera.

### LUIS MIRÓ QUESADA DE LA GUERRA **Consecuencias de enfrentarse al Gobierno militar**

Luis Miró Quesada de la Guerra, director de *El Comercio* en 1970, cumplía entonces 90 años cuando el jefe del Gobierno militar, Juan Velasco Alvarado, le envió un edecán a saludarlo. Acorde con el

protocolo de la época, don Luis debía devolverle la visita. Esta se produjo pocos días después. Asistió acompañado por uno de sus nietos, Álvaro Roca Rey Miró Quesada. Esta se desarrolló con mucha cordialidad.

Mientras el carro se alejaba del Palacio de Gobierno y Velasco los despedía amablemente desde la puerta, Álvaro exclamó: "¡Qué bueno, abuelo! ¡Qué bien se ha desarrollado todo! ¡Qué tranquilidad!". Con la experiencia que dan los años, don Luis se volteó hacia su nieto y con tristeza le dijo: "Nos quitan el periódico". Y así fue.

El aciago día de la incautación de los medios, don Luis fue puesto bajo detención domiciliaria. Moriría un año y medio después.

son noticiosos) y la segunda, a periodistas a título personal (tiene organizaciones hermanas en otras partes del continente). Desde sus respectivas visiones, ambas mantienen cordiales relaciones e, incluso, participan en actividades conjuntas en defensa de la libertad de prensa.

El Consejo de la Prensa Peruana tiene un Tribunal de Ética que funciona autónomamente del Consejo. Sus miembros son elegidos por un comité electoral mixto con igual número de miembros del CPP que de electores independientes.

El Tribunal funciona como un *ombudsman* [defensor del lector] gremial. Ve quejas presentadas por ciudadanos que se sienten agraviados por eventuales informaciones inexactas no rectificadas por los medios. Solo se someten de oficio los medios miembros del CPP. Excepcionalmente, ve quejas contra

## ENMARCANDO LA LIBERTAD DE PRENSA EN EL CONTINENTE AMERICANO

### **Chapultepec e Impunidad, dos comisiones emblemáticas de la SIP**

La Declaración de Chapultepec, administrada por la comisión respectiva de la SIP, señala las condiciones que los países deben cumplir para no agredir los principios del libre ejercicio de la profesión periodística. Ponen el foco sobre situaciones como disconformidad con premiar o castigar a los medios con publicidad del Estado o racionamiento del papel prensa, obligación del Estado de proporcionar información pública, desacuerdo con la colegiación obligatoria, peligro de la censura previa, etc. Son un total de diez artículos. Estos son constantemente recordados en cada resolución que emite la SIP, en las que se señala

qué artículo de la Declaración de Chapultepec está siendo conculcado.

Hasta la fecha, 55 presidentes han firmado la Declaración de Chapultepec. Además, la comisión ha hecho un levantamiento de las normas de prensa de todo el hemisferio. Organiza también reuniones con jueces y legisladores para explicarles y debatir respecto de las normas éticas y de autorregulación que nos guían. Para muchos de ellos, acostumbrados a moverse dentro de la rigidez de las leyes y reglamentos, los principios de la autorregulación resultan un mundo nuevo que descubren con recelo, pero también con comprensión.

La Comisión de Impunidad hace seguimientos de los casos en los que las agresiones a los periodistas, especialmente asesinatos, no hayan sido adecuadamen-

otros medios, pero solo si estos aceptan voluntariamente la competencia del Tribunal. ¿La sanción? Si el medio sobre el que recae la queja es encontrado responsable y no publica la rectificación, lo hacen todos los demás.

### **Las elecciones de abril y junio y el fantasma del chavismo**

Alejándose de sus tradicionales posiciones no partidarias, ante las elecciones primarias del 10 de abril, los medios tendieron a sesgarse. Lo reñido de la elección, el empate estadístico entre cuatro candidatos faltando solo días y la subida abrupta de Ollanta Humala, el candidato vinculado a Hugo Chávez, puso a los medios en una encrucijada. Se publicaron titulares opinativos y censuradores contra Humala en las primeras páginas. Asomó el “corazoncito” político. Y es que, luego de prácticamente 20 años

te investigadas y castigadas. La SIP ha logrado reabrir juicios y obtener sentencias. También se ha logrado que Gobiernos ofrezcan disculpas públicas e indemnizaciones a víctimas o a sus descendientes. La comisión cuenta con un *staff* de abogados que supervisa el desarrollo de los juicios e interviene cuando hay visos de “ataques”. Pueden también asesorar y, en situaciones especiales, brindar apoyo legal a periodistas que llevan sus casos a la Corte Interamericana de Derechos Humanos en Costa Rica.

#### **EL PERIPLO DE ‘EL COMERCIO’**

#### **Había que defenderse de la prensa “chicha” montesinista.**

Montesinos logró armar una cadena de medios al servicio del Gobierno.

Con ellos agredía a los opositores y defendía sus iniquidades. Había que defenderse. El Grupo El Comercio, el más representativo de la prensa peruana, organizó periplos a los principales periódicos y organizaciones gremiales del mundo para ponerlos al tanto de los riesgos que se cernían sobre los medios peruanos independientes. Una vez de regreso a Lima, se veía la forma de hacer que Montesinos conociese del apoyo recibido.

El mensaje: capturar más medios independientes le acarreará consecuencias internacionales al Gobierno.

En España fueron recibidos por *El País*, *La Vanguardia*, *El Correo* y la Agencia EFE, entre otros.

de crecimiento casi continuo y gozando de los laureles de ser el país con mayor crecimiento económico de la región –un promedio de 7,2% en el último quinquenio y, asimismo, más baja inflación (2,3%)–, el fantasma del chavismo había generado mucha preocupación.

Pero esto no impidió que Ollanta Humala pasase a la segunda vuelta junto con Keiko Fujimori. Computados el 98,99% de votos, Humala acumulaba el 31,7% del electorado y Keiko Fujimori, el 23,5%. Pedro Pablo Kuczynski alcanzaba el 18,5% y Toledo, el 15,6%.

---

## **LA COMISIÓN DE IMPUNIDAD ESTUDIA CASOS EN LOS QUE LAS AGRESIONES A PERIODISTAS NO HAYAN SIDO ADECUADAMENTE CASTIGADAS**

Mario Vargas Llosa, que perdió contra Alberto Fujimori en 1990, ha dicho que la segunda vuelta será como votar por el sida o el cáncer. El presidente, Alan García, calmó las aguas diciendo que es imposible que, a esta altura del proceso de estabilización económica, nadie pueda alterarlo. Sin embargo, los dos días siguientes, la Bolsa cayó alrededor del 7%.

Y la votación del 5 de junio en segunda vuelta será crucial. O gana Keiko o Humala gobierna con el nuevo plan de gobierno de centro que ha empezado a propugnar. Cualquier otra opción será un salto al vacío. ☒

### **NOTAS DEL EDITOR**

Después de que el autor escribiera este artículo, Reporteros Sin Fronteras (RSF) hizo un llamamiento a los candidatos presidenciales para que se respete la libertad de información en Perú. Según la ONG, acusado de haber “difamado” a un fiscal, Paul Garay Ramírez, director de un programa del canal Visión 47 TV y corresponsal de la radio La Exitosa, fue condenado a tres años de prisión efectiva por un tribunal de Ucayali el 19 de abril de 2011. Desde entonces, como dice RSF, este país cuenta con dos periodistas encarcelados. Oswaldo Pereyra Moreno, de la emisora Radio Macarena, fue condenado a un año de prisión efectiva por el mismo motivo en junio de 2010, por lo que pronto debería salir en libertad.

Asimismo, con posterioridad a este artículo, dos periodistas de Canal N fueron despedidos. “En las últimas tres o cuatro semanas, los periodistas sufrimos la presión de los dueños del grupo. No hay una directiva escrita, pero sí ha habido insinuaciones y presiones de llevar una línea editorial de apoyar a Keiko Fujimori”, afirmó desde Lima una de los despedidos, Patricia Montero, a ElMundo.es.

# REPORTAJES SOBRE RIESGOS: LO QUE LOS PERIODISTAS DEBERÍAN SABER ACERCA DE LOS PELIGROS Y LA EXPOSICIÓN A ELLOS

DAVID ROPEIK

David Ropeik es periodista, director del programa *Mejorando la cobertura de los medios sobre los riesgos* y exdirector de Comunicación del Centro Harvard para el Análisis de Riesgos.

En un artículo publicado en la revista *Columbia Journalism Review*, el autor aconseja a los periodistas cómo afrontar el desafío que constituye la comunicación de un riesgo global. Aclara qué preguntas hay que hacerse antes de empezar a informar y qué datos son imprescindibles para que un reportaje no esté incompleto y desvele el grado de peligro que ese riesgo entraña para la sociedad.

Durante mis años como periodista de información diaria de televisión en Boston, me tocó cubrir numerosos hechos peligrosos: desde las amenazas más conocidas como accidentes de coche, de avión o incendios y asesinatos hasta los edulcorantes artificiales (sí, soy así de mayor), airbags, implantes de silicona, la “nueva” epidemia de secuestros de menores o la deprimente letanía de los peligros medioambientales. Traté de hacerlo bien y gané unos cuantos premios. Después dejé la televisión y empecé a trabajar en la Escuela de Salud Pública de Harvard. Descubrí muchos detalles acerca de lo que realmente entraña peligro y habría sido un mejor reportero de haber conocido entonces esos datos.

David P. Ropeik es un periodista, consultor internacional, escritor, profesor y conferenciante sobre la percepción y comunicación del riesgo. También es creador y director del programa *Mejorando la cobertura de los medios sobre los riesgos* (*Improving Media Coverage of Risk*). Ropeik se unió a la Escuela de Salud Pública de Harvard, de la que fue en su día director de Comunicación en el Centro Harvard para el Análisis de Riesgos. Ha escrito varios libros sobre este tema. Asimismo, ha recibido numerosos galardones. Actualmente, es consultor independiente para Gobiernos, empresas, asociaciones comerciales, grupos de consumidores e instituciones educativas.

Que algo sea peligroso es más que una cifra: un número entre un millón. Significa algo más que decir que hay algo espeluznante ahí fuera: “Supuestas sustancias cancerígenas en el café”. Hay datos importantes acerca de lo que es peligroso que nunca ofrecí a los espectadores porque nunca supe qué preguntas hacer. Las personas que dependían de que mi información les ayudara a tomar decisiones saludables fueron perjudicadas, puede que incluso sufrieran daños por mi desconocimiento. Por supuesto, no fui el único. Muchos de mis colegas de

televisión, radio y papel –muchos de los mejores– hicieron lo mismo. Nuestras informaciones eran esencialmente deficientes porque no sabíamos que hay datos importantes sin los que un reportaje acerca de lo que es peligroso está incompleto. Sigue ocurriendo, incluso en las mejores empresas periodísticas.

Así que, con el deseo de contribuir a un mejor periodismo, responderé a algunas preguntas básicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo?, que ayudarán a los periodistas a cubrir estas historias con más rigor, y darán a los lectores, espectadores y oyentes toda la información que necesitan saber acerca del grado de peligro que algo entraña. (Y, por cierto, ninguno de los datos que se cuentan a continuación son complicados, difíciles de entender, ni necesitan más de una frase para introducirlos en una información).

Para que algo sea realmente peligroso se necesitan dos elementos: la amenaza y la exposición a esa amenaza. Por separado, cualquiera de los dos elementos suponen un riesgo potencial y, por tanto, son una historia por sí mismos; pero, para la gente, un riesgo real solo existe si hay un peligro y una exposición a él, ambas cuestiones. Una serpiente venenosa es peligrosa, pero no existe riesgo si está encerrada y no estamos expuestos a ella. Una serpiente suelta a la que estamos expuestos no supone un riesgo a no ser que sea venenosa. Que algo sea peligroso es noticia, por supuesto. Que estemos expuestos a cosas que

nos inquietan también lo es. Pero, para que exista un riesgo real, debemos tener los dos elementos. Si se informa únicamente sobre el peligro (“La sustancia X puede causar cáncer”), o solo acerca de la exposición a él (“Se han encontrado restos de sustancias químicas producidas por el hombre en nuestra sangre”), los lectores no saben si realmente están corriendo un riesgo.

Para hablar tanto del peligro como de la exposición a él son necesarios varios datos fundamentales. Aquí están los más importantes sobre el peligro:

**PELIGRO - ¿Cuánta cantidad?** La dosis es importante, pero sorprendería la frecuencia con que este dato nunca aparece en las informaciones acerca de lo que es peligroso. A menudo, en los reportajes se cuentan cosas como “La sustancia X produce Y”, pero no dicen cuánta cantidad de X es necesaria. Algunas veces no existe una cantidad media, es decir, una dosis específica que marque el límite de lo que es peligroso o lo que no, y la mejor ayuda científica con la que uno puede contar son indicaciones decepcionantes y vagas. Algunas ve-

.....

**CASI SIEMPRE HAY UN GRUPO DE RIESGO QUE CORRE  
MÁS PELIGRO QUE OTRO Y, A MENUDO, HAY MUCHOS GRUPOS  
PARA LOS QUE ESE PELIGRO NO ENTRAÑA NINGÚN RIESGO**

ces hay una cantidad mínima que si no se sobrepasa no existe riesgo, y, en la mayoría de los casos, el riesgo aumenta cuanto más se supera ese mínimo. Pero no siempre. Se cree que, en algunas ocasiones, las dosis más pequeñas son las más peligrosas (como los disruptores endocrinos), y respecto a lo que produce cáncer, el criterio científico es que cualquier dosis puede entrañar riesgo. Luego está la nueva toxicología que ha descubierto que algunas veces una sustancia que es peligrosa en altas dosis puede ser beneficiosa en dosis bajas (¡incluso las cancerígenas!). En cualquier caso, si en la historia no aparece

información sobre la cantidad de peligro que hay, al lector le falta un dato básico.

**PELIGRO - ¿Qué es lo que hace, y cuándo?** Es increíble cómo muchas informaciones que tratan de los peligros no incluyen estos datos básicos. ¿El peligro es mortal? ¿De qué manera? Si no es mortal, ¿causa un daño severo o mínimo (este dato casi nunca se incluye en las historias acerca de las intoxicaciones alimentarias), se puede tratar (en el caso de exposición a la tuberculosis), o no (como las malformaciones congénitas)? Incluso, algunas sustancias cancerígenas provocan un daño que se puede tratar (uno de los efectos más frecuentes de la exposición a la radiación es el cáncer de tiroides, que puede ser tratado en la mayoría de los casos, un detalle importante que casi no apareció en las informaciones que daban cuenta de los riesgos de la radiación de Chernobyl). Si el peligro es mortal, ¿mata al momento o tarda un poco más? (el amianto causa cáncer de pulmón o mesotelioma, pero normalmente estas enfermedades tardan años en aparecer). Son datos importantes que el lector necesita saber para conocer el alcance del riesgo.

**PELIGRO - ¿Para quién?** Las historias acerca de las alertas sobre la contaminación del aire normalmente explican que el riesgo es mayor para las personas que tienen sistemas inmunológicos débiles. Este es un grupo de riesgo para la mayoría de los peligros, aunque, con frecuencia, no aparece en las informaciones. Casi siempre hay un grupo de riesgo que corre más peligro que otro y, a menudo, hay muchos grupos para los que ese peligro no entraña ningún riesgo. (El mercurio está controlado porque algunos estudios lo han relacionado con problemas cognitivos en el feto en las mujeres embarazadas que comen mucho mercurio, una sustancia que contiene el pescado. Es un riesgo para las embarazadas más que para ningún otro grupo; sin embargo, es impresionante cómo las informaciones que hablan acerca del mercurio casi nunca incluyen este dato). Los diferentes grupos sobre los que hay que preguntar incluyen la edad (el 75% de todos los cánceres aparecen en personas que tienen 55 años o más), la salud, el género y el lugar en el que se encuentran.

Y los datos clave acerca de la exposición al peligro son los siguientes:

**EXPOSICIÓN - ¿A cuánta dosis?** (Otra vez). Como la dosis determina el grado de peligro de un riesgo, también hay que contar al lector la cantidad a la que realmente se está expuesto. ¿Se está expuesto a la suficiente cantidad como para preocuparse de ello? (Las informaciones acerca de los riesgos de la radiación obvian este dato muchas veces. Las historias acerca del mercurio, también).

**EXPOSICIÓN - ¿Por qué vía?** ¿Se ha inhalado, se ha ingerido o se ha impregnado en la piel? Las partículas de plutonio no pueden penetrar la ropa o la piel, pero causan la muerte si se respiran. El gas radón es peligroso si se inhala, pero no si se ingiere mezclado con agua de un pozo, que ha llegado a través de una roca rica en uranio. El riesgo depende en parte de la vía por la que se ha estado expuesto al peligro.

**EXPOSICIÓN - ¿Durante cuánto tiempo?** ¿Una exposición es suficiente (como en el caso del amianto o de la comida contaminada) o son necesarias exposiciones continuas (los bifenilos policlorados que se ingieren con los alimentos o el alcohol)? Es fácil, e imprescindible, que este dato sea claro.

**EXPOSICIÓN - ¿A qué edad?** La exposición de los fetos y los bebés al plomo y al mercurio (y a muchas otras sustancias) es mucho más peligrosa que para niños mayores o adultos. Las quemaduras solares producidas antes de los 18 meses de edad incrementan el riesgo de padecer cáncer de piel de adulto. Es un detalle importante que, con frecuencia, no aparece en las informaciones.

Los datos citados anteriormente tienen que ver en su mayor parte con peligros medioambientales. Pero durante mis años como director de Comunicación del Centro Harvard para el Análisis de Riesgos, recibía con frecuencia llamadas de periodistas para preguntar por todo tipo de riesgos –medioambientales, médicos, de transporte, laborales–. Siempre hacían la

misma pregunta: “¿Cuál es el riesgo de...?”. Y lo que querían era una cifra. “El riesgo es uno entre X”. Pues resulta que respecto a las cifras de riesgo también hay datos muy importantes que hay que entender. (No os preocupéis, no son necesarias las matemáticas).

Básicamente, el problema es que no hay ni un solo dato que cuente toda la historia. Tomemos como referencia el peligro que conlleva volar en avión. (Escribí sobre esto para un documental de NOVA acerca de los accidentes de avión). El riesgo anual de morir en un accidente de avión para la media de la población estadounidense es de uno entre once millones. Es la cifra que resulta de dividir el número de fallecidos al año en accidente de avión entre el total de la población. Pero es un dato simplista y sin sentido. No existe una media de la población. Hay algunos que vuelan mucho; otros, poco, y otros, nada. Y tampoco existe una media de muertes anuales. Imagina que usas como referencia el año 2001. (O que, incluso, tomas como referencia las muertes en accidentes de avión ocurridas en diez años y uno de ellos es 2001).

Piensa como se aplican estas estadísticas a otros peligros. El número de delitos en una ciudad suele ser más elevado en unas zonas que en otras, por lo que sacar la media anual en una ciudad no tiene sentido. Los menores son secuestrados con más frecuencia por familiares que por desconocidos, por lo que el total de secuestros –262.000– dividido entre el número total de niños da un dato –115– que es una radiografía inexacta del tipo de secuestros de menores, y que habitualmente es la que aparece en las noticias.

El caso es que hay que ser más preciso con la población que se toma como referencia. (Para los amantes de las matemáticas, este dato es el denominador. Para alguien negado para las matemáticas como yo, es lo que aparece en la parte de abajo de la fracción). Si se quiere decir que el peligro supone uno entre X, hay que ser muy cuidadoso con lo que se considera X. Tomemos como ejemplo los aviones. Se puede dividir el número de personas muertas entre el total de la población, lo que nos da el índice de riesgo medio de la población. Se puede dividir el número de víctimas entre el número total de vuelos que realizan los pasajeros, lo que nos da el riesgo por vuelo. O se puede dividir el número de víctimas entre el total de kilómetros que recorrieron y nos da el índice de riesgo por kilómetro. Resulta que la mayo-

ría de los accidentes de avión se producen en el despegue o en el aterrizaje, por lo que el riesgo por vuelo es mayor que por kilómetro recorrido. Es una diferencia muy importante.

Cuando tratamos de averiguar los índices de riesgo más relevantes, estos son algunos de los datos que hay que preguntar: el riesgo para la población en general (normalmente, carece de sentido) o para los grupos de riesgo más importantes; el riesgo por año o para la media de vida (el riesgo para la media de vida es la referencia para muchas de las normas gubernamentales); el riesgo para un grupo de edad en particular (es un dato importante en el caso del cáncer, ya que en tres de cada cuatro casos aparece después de los 55 años) o para un género en particular. A veces, la cuestión numérica no trata de personas sino de unidades. Otra pregunta que hay que hacer es el riesgo por unidad de exposición (es decir, la distancia que se conduce en la ciudad o en la autopista, las horas de uso del teléfono móvil, el tipo de radiación médica y durante cuánto tiempo se aplicó).

.....

**SE DEBEN INCLUIR TANTO LOS DATOS SOBRE  
EL ÍNDICE DE RIESGO RELATIVO COMO LOS DEL ABSOLUTO Y NO  
SOLO EL QUE HACE QUE LA HISTORIA SEA MÁS DRAMÁTICA**

Otro detalle básico acerca de los índices de riesgo: para que los lectores tengan toda la información que necesitan, los periodistas deben incluir tanto los datos sobre el índice de riesgo relativo como los del absoluto y no solo el que hace que la historia sea más dramática (que, normalmente, suele ser el que encabeza la información). El índice de riesgo relativo es el que se compara con algo: el riesgo es un 20% mayor que el año pasado, el riesgo es un 50% más alto para aquellos que hacen más viajes, pero más bajo que para los que hacen menos pero recorren más kilómetros por ser vuelos de larga distancia. Que algo sea relativo implica comparación, pero no da cuenta del número real de víctimas. Esto lo da el riesgo absoluto. Digamos que el índice de riesgo se incrementa un 20% con respecto al del año anterior. Podría significar que el riesgo de muerte en cuatro personas

de cada un millón se ha incrementado a cinco. Un 20% es una cantidad mayor y hace que la historia sea más fascinante, pero sin la cifra absoluta el lector no tiene toda la información para poder juzgar los hechos de forma correcta.

No obstante, el índice de riesgo relativo también es importante. De nuevo, tomemos como ejemplo los aviones. Aunque el riesgo absoluto de morir en un accidente de avión es muy bajo, el hecho de que sea un tanto por ciento (relativo) más alto para los pasajeros que vuelan con más frecuencia hace que sea importante que veamos en perspectiva todas las cifras de riesgo. Tanto el índice relativo como el absoluto ofrecen información importante. Las historias que no incluyen los dos datos están incompletas.

Me horroriza pensar la frecuencia con la que he cometido los errores mencionados anteriormente. No cometí estos fallos porque no me importara hacer mal mi trabajo. Me importaba hacerlo bien, como le importa a muchos periodistas. Tampoco obvié estos datos porque quisiera exagerar mis historias y que así tuvieran mayor relevancia en el informativo (esto sí lo hice varias veces, y otros muchos periodistas también lo hacen). Estos datos básicos no aparecían en mis informaciones porque nunca supe preguntar por ellos –en las escuelas de Periodismo nunca nos enseñaron a preguntar por estos datos fundamentales, obvios e imprescindibles–.

Acabo de terminar una serie de visitas a varias redacciones del país (financiadas por una pequeña beca de la Fundación Richard Lounsbury) para ofrecer estas nociones de “Introducción a los peligros”. Muchos de los periodistas de NPR, de *USA Today*, de *Los Angeles Times* y de la mayoría de los lugares que visité me dijeron que la información les había resultado muy útil. Confío en lograr otra beca y así poder continuar con este trabajo. Es imprescindible para la salud pública y medioambiental. ☒

---

Traducción: **Patricia Rafael**

\* Este texto fue originariamente publicado en el sitio web de *Columbia Journalism Review* ([http://www.cjr.org/the\\_observatory/risk\\_reporting\\_101.php#](http://www.cjr.org/the_observatory/risk_reporting_101.php#)) el pasado 11 de marzo de 2011.

# REINVENTAR LA TELEVISIÓN PÚBLICA

MANUEL PIEDRAHITA

Manuel Piedrahita es periodista y excorresponsal de TVE en Alemania.

**Televisión Española debe ser el referente de un espacio audiovisual español que está asediado por la banalidad y el mercantilismo utilitarista. Una verdadera televisión pública, al servicio de la sociedad, es necesaria e imprescindible, siempre que posea una ética muy distinta a la que proclaman algunos dirigentes de cadenas de televisión comerciales para justificar el “todo vale”.**

“La encrucijada de RTVE” es un titular de *El Mundo* publicado el pasado mes de febrero en la página de Comunicación. Lo complementaba un subtítulo que aludía a los “momentos de incertidumbre” de la Corporación, “además de sufrir el ataque de las privadas”. Estoy totalmente de acuerdo con estos titulares, sobre todo si rebobino el archivo de mi memoria hasta un año antes, febrero de 2010. Finalizaba entonces mi último libro, *TVE en la encrucijada*, que coincidía con el nuevo reto de la televisión pública de emitir sin publicidad.

El *leitmotiv* de este y otros libros sobre comunicación audiovisual, así como también de conferencias y mesas redondas, ha sido siempre la defensa de la televisión pública, necesaria e imprescindible. El modelo alemán, no lo oculto, me acompaña desde que lo descubrí y estudié durante mi etapa profesional en Bonn. Superó en mis preferencias al modelo británico de la BBC,

Exprofesor en la Universidad San Pablo CEU de Géneros y estilos en periodismo audiovisual. Manuel Piedrahita es autor de *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*, *Teleperiodismo: ante el reto de la televisión privada*, *El rapto de la televisión pública y TVE en la encrucijada*. *El devenir de la televisión pública ante el reto de emitir sin publicidad*.

que conocí a fondo al frente de la corresponsalía de Europa Press en Londres. He de confesar que más de una vez sentí cierta comezón por mi excesivo celo en la loa a los canales públicos alemanes. Ahora ya no tanto, pues compruebo a diario que los medios de comunicación españoles alaban a la República Federal de Alemania por su modelo económico social.

Sin embargo, que yo sepa, nadie se ha referido a su modelo de televisión pública precisamente cuando tanto se pone en entredicho a RTVE. Quizás se piensa que no es tan importante. Esta miopía, muchas veces interesada, no tiene en cuenta la contribución que puede hacer el modelo televisivo alemán al buen funcionamiento de nuestro sistema democrático.

La legislación alemana sobre la radiodifusión y televisión tiene una “elevada concepción ética”. He repetido muchas veces que su origen está en la triste experiencia de los alemanes con la radiodifusión de la dictadura nacionalsocialista. Después de la derrota, en 1945, hubo voluntad política para iniciar un nuevo comienzo tras la nefasta Sociedad de Radiodifusión del Reich, dependiente del Ministerio de Propaganda que dirigía Goebbels. Hoy me sigo preguntando: ¿por qué aquí no hubo esa misma voluntad política para iniciar un nuevo comienzo tras la radiotelevisión de la dictadura franquista?

Después de muerto Franco, a los corresponsales de TVE en el extranjero nos pidieron la realización de diversos reportajes sobre las instituciones de los países desde donde informábamos. Había que ejercer cierta pedagogía para sacar a los españoles de su analfabetismo democrático. Pero eché de menos que a mí no me encargasen un reportaje sobre la televisión pública alemana, ni me pidiesen un informe sobre cómo funcionaba. Creo que ese modelo, adaptado a nuestra idiosincrasia, quizás era el adecuado para la España de la Transición. Sobre todo por el paralelismo de que aquí como allí, guardando las distancias, también había finalizado un régimen dictatorial.

La utilización propagandista y demagógica de la radiodifusión estatal del Reich era un motivo importante para que el nuevo modelo alemán de radiotelevisión de servicio público ni fuese estatal ni centralista; libre, por



“Lo de servicio público lo llevo dentro desde hace muchísimos años”, declaró Alberto Oliart a la SER en su primera intervención ante un medio de comunicación como nuevo presidente de RTVE. Es lógico, ya que pertenece a la generación política de Adolfo Suárez y a la idea de “servicio público” que pregonaba la televisión de la Dictadura.

Ante todo este panorama, no cabe duda que habría que transformar o reinventar RTVE. Una sentencia del Tribunal Constitucional alemán, que yo mentalmente la tengo enmarcada en el disco blando de mi cerebro, nos puede servir de referencia para reflexionar, y no dogmatizar, sobre lo que acabo de decir.

Un ciudadano se negó a pagar el canon, obligatorio para alemanes y residentes extranjeros, porque argumentaba que él no veía las cadenas públicas. Tras una serie de recursos, el litigio llegó hasta el Alto Tribunal. El veredicto fue ejemplar: aunque no se conectase con las cadenas públicas, hay obligación de pagar el canon. Porque ese impuesto permite la viabilidad económica de la televisión pública, imprescindible y necesaria. Sus metas se pueden sintetizar en que ha de velar por los verdaderos intereses de la sociedad. Al contrario que la televisión privada, actividad económica que tiene como meta principal obtener beneficios. Sus programas sirven para vender publicidad, marginando otras muchas consideraciones, como por ejemplo contribuir a elevar el nivel cultural de la sociedad.

### **El vacío animado, el vacío en movimiento**

Me viene a la memoria la ya antigua filosofía de Silvio Berlusconi, expuesta en el capítulo VI de mi libro *TVE en la encrucijada*. Filosofía que ha sido hasta ahora uno de los engranajes estructurales de las cadenas comerciales: a los espectadores nos han “vendido, como una mercancía”. Hoy, esta antigua reflexión de Paolo Vasile resulta incluso curiosa por venir de quien viene. El entonces comunicólogo italiano, actualmente consejero delegado de la cadena comercial Telecinco, criticaba a Berlusconi por esa manera de entender la televisión. Decía el señor Vasile que si la televisión “vende” un público determinado a las citadas agencias publicitarias, “el

espectador no es sujeto sino objeto de un contrato; de ahí que no se le trate como destinatario natural de la comunicación televisiva, pero sí como el potencial consumidor de los productos anunciados”. Es evidente que hoy en día en Telecinco, y en todas las demás cadenas privadas, sin olvidar las públicas autonómicas, nos tratan a los espectadores como una mercancía. Y lo que entonces era criticable por el comunicólogo Vasile, ahora es una imprescindible necesidad para el ejecutivo Vasile. Cosas “veredes”, como decía el clásico.

Naturalmente, sin la publicidad, sin los programas que estén sustentados en grandes audiencias, las televisiones privadas o comerciales no son viables. Ya lo decía irónicamente McLuhan: “La libertad democrática consiste sobre todo en olvidar la política y en inquietarse más bien por los peligros que nos crea la caspa, el afeitado difícil, el pecho caído”. Aunque habría que matizar esta irónica reflexión: también sin olvidar la política, como

.....

**LAS PRIVADAS APOSTARON POR LA TELEVISIÓN  
DEL ENTRETENIMIENTO. Y CASI TODAS, POR LA BANALIDAD  
EN DETRIMENTO DE LA CALIDAD**

ocurre en un programa de opinión. El moderador de la tertulia, buen profesional por supuesto, nos anuncia directamente algún que otro producto con toda la naturalidad del mundo.

El pasado 18 de febrero me llamó un amigo: “Pon Telecinco que están barriendo la basura”. Lo hice con cierta curiosidad, y lo que vi fue a la presentadora de un programa banal anunciando una fregona. Comprendí enseguida la broma de aquella llamada. Si este olvido de la deontología periodística está incluso en los programas considerados serios, menos podía faltar en los programas triviales.

Es que todas las cadenas privadas han apostado por la televisión del entretenimiento. Y casi todas, por la banalidad en detrimento de la calidad. Con este invento se puede, según el filósofo Julián Marías, “elear o degradar al ser humano”. El premio Nobel Vargas Llosa acaba de publicar un libro de ensayo titulado *La civilización del espectáculo*. Está decepcionado con las

nuevas tecnologías: “Es que no quiero que acaben con la cultura que me ha formado, que es la cultura del libro. (...) ¿Por qué la frivolidad, el amarillismo, la estupidez, han copado la totalidad de las televisiones del mundo incluso en los países más cultos? Porque la manera de llegar al gran público es apuntar a lo más bajo. El medio ha dado una determinada orientación a la cultura y me temo que eso no va a cambiar ya”.

Su decepción se basa en que la televisión fomenta la frivolización, la negación del pensamiento, lo que él llama el “vacío animado, el vacío en movimiento”. Esta expresión me recuerda la frase de un periodista norteamericano en referencia a tanta imagen en televisión mal utilizada por los realizadores: “Algo que se mueva aunque sea una banalidad”.

### **La obsesión por la imagen de los realizadores**

Raro es el día que no me quedo atónito cuando veo cómo el realizador de turno ni siquiera echa mano del sentido común cuando olvida las normas más elementales de la realización televisiva. Los informativos de prácticamente todas las cadenas de televisión, públicas y privadas, parecen infectados por un extraño virus que desvirtúa la realización televisiva, tan importante para visualizar y comprender claramente la noticia. Lo hemos dicho muchas veces. El periodismo audiovisual poco tiene que ver con el periodismo impreso y con el periodismo radiofónico. Los realizadores de los espacios televisivos deberían ser periodistas o, al menos, tener un concepto periodístico de la realización. Su obsesión es la imagen que se mueve. Poquíssimas veces utilizan fotografías para explicar en segundos una noticia breve. Enseguida van al archivo de vídeos.

¿Cómo pueden estar bien realizadas esas tertulias nocturnas con periodistas y políticos, a los que el realizador de turno les coloca de fondo, u ocupando la mitad de la pantalla del televisor, imágenes en movimiento que distraen y que no aportan absolutamente nada; imágenes mudas que yo llamo de cine “chaplinesco”? Para colmo, también se suele medio tapan al director del programa o se le sobrepresionan de fondo, a su espalda, enormes y grandilocuentes imágenes que rompen la estética visual. Una imagen vale por mil palabras si informa con claridad. Pero cuando esa

imagen necesita el apoyo de un texto y no lo oímos por parte alguna, y hay que intuirlo porque es muda, o está tomada en otro contexto distinto, cosa muy habitual, esa imagen no vale ni media vocal de una palabra.

¿Quieren que con un ojo miremos al contertuliano, al moderador o a las periodistas que informan desde algunos lugares en los “directos” tan devueltos y con el otro, a unas imágenes que se mueven? Si no las colocan, ¿no nos enteramos de la noticia? ¿Piensan quizás que, como en un periódico se ilustra el texto de un reportaje o una información con la foto de ese asunto, en televisión hay que hacer lo mismo?

Otro aspecto de la realización que se mantiene inamovible es el de las transmisiones de los encuentros futbolísticos. Lo he repetido muchas veces, se practica la radio visualizada. Es una enorme paradoja que nos relaten lo que vemos, como si fuésemos ciegos. La verborrea, que en algunos locutores alcanza cotas muy altas, entorpece la visión de lo que ocurre en el campo. Vuelvo a las cadenas públicas alemanas. Saben que transmiten por un medio distinto a la

.....

**QUIZÁS ALGUNOS POLÍTICOS PIENSAN  
QUE LA TV ES UN ARMA DEMASIADO IMPORTANTE PARA  
SER DEJADA EN MANOS DE LOS PERIODISTAS**

radio. No necesitan los locutores un comentarista o dos al lado. El locutor de turno tiene tiempo de matizar las jugadas con sus comentarios técnicos. No malgasta palabras en “saca con la pierna izquierda”, “levanta la cabeza” o “da en el poste”. Y la cadena de televisión ahorra el dinero que cobran los habituales técnicos. Por cierto, muchas veces nos informan de lo obvio.

Kosme de Barañano, exdirector del Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), ha sido, que yo sepa, la única persona en criticar en un periódico esta manera de transmitir partidos de fútbol por televisión: “Llama más la atención que, ahora que la producción televisiva nos evidencia la clave del juego, nuestros locutores –a diferencia de los alemanes o ingleses– nos cuenten lo que ya vemos. Gran error táctico de los comentaristas y gran error de las cadenas televisivas al no haberse sabido adecuar a unas imágenes de primera, a un fútbol visto (en casa) como nunca”.

Según Giovanni Sartori, “hemos pasado del *Homo sapiens* al *Homo videns*. La democracia no puede construirse en una imagen. Ahora, los vídeo niños y los vídeo adultos identifican la realidad con la imagen. Es un enfoque gravísimo, porque las imágenes son una simplificación de la realidad. (...) El televidente tiene delante la cultura de la estupidez, del cotilleo, de la tontería. De modo que el daño a la sociedad es enorme. La televisión amputa la realidad. Te la filtra a su antojo. (...) La política está en crisis porque el nivel de conocimiento del ciudadano ha descendido y porque también lo ha hecho el de la clase política, cada vez más sensible al impacto mediático, demagógico, carismático, formal, en suma, populista”.

### **En defensa de la profesión**

Fernando González Urbaneja dio la voz de alarma durante la festividad de San Francisco de Sales. Sus reflexiones ante los periodistas que asistíamos al almuerzo de hermandad iban encaminadas a la defensa de la profesión. Vivimos una época donde la deontología periodística brilla por su ausencia. Las normas más elementales, como separar la publicidad de la información, están devaluadas. La basura del comadreo se impone a la verdadera información. Insistió asimismo en la perversión que acecha a la profesión periodística. Hay que defenderla frente al periodismo espectáculo monetarista que rehuye la honesta valoración de lo que hoy ocurre.

Aludió a la espada de Damocles que pende sobre la profesión periodística a raíz de las declaraciones del ministro de la Presidencia, Ramón Jáuregui, sobre la necesidad de regular las informaciones de los medios de comunicación ya que “algunos” banalizan la información. ¿Una excusa para el control de las informaciones molestas? Ante esta posible intervención o control de la información televisiva sobre los partidos en la próxima campaña electoral, “nos vamos a convertir en simples contadores de minutos”, afirmó el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

¿Volvemos a épocas ya lejanas por aquello de la “memoria histórica”? Ya lo dijo en cierta ocasión Carrero Blanco. Los periodistas deben actuar como los telegrafistas. Se les da un texto informativo (una consigna) y han de

transmitirla sin añadir ni una coma. Quizás algunos políticos contemporáneos piensan que la televisión es un arma demasiado importante para ser dejada en manos de los periodistas.

### **¿De quién es la televisión pública?**

¿De quién es hoy, en pleno siglo XXI, la televisión pública española, hasta no hace mucho ente y hoy corporación? No es del público, no es, por lo tanto, de la sociedad en su conjunto. Sigue siendo estatal, aunque de hecho la controla el Gobierno. Pese a que RTVE sea institucionalmente independiente del Gobierno y de la Administración del Estado, su capital social es de titularidad íntegramente estatal. Económicamente, al pertenecer a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), depende del Ministerio de Economía y Hacienda. O sea, del Gobierno. Ahora, el presidente-director general, en vez de ser nombrado en Consejo de Ministros, es elegido por los dos tercios de los diputados del Parlamento, salvo en la primera elección donde es suficiente la mayoría simple. Luis Fernández y Alberto Oliart fueron así elegidos tras el consenso entre los dos grandes partidos. Paolo Vasile ha sido tajante: “Que nos vendan como un gran salto democrático que la televisión pública, en lugar de responder al Gobierno, responde al Parlamento es ingenuo. Ya sabemos el tipo de alianzas torticeras que se pueden hacer entre grupos parlamentarios para que todo siga igual”.

Parece que una de las causas de la dimisión de Luis Fernández como presidente de la Corporación RTVE fue no estar conforme con que desapareciera la publicidad comercial en TVE, algo que debió hacerse hace mucho tiempo. Quizás su idea de una nueva RTVE conectaba con los partidarios de una pseudo televisión pública. Cuando surgen voces que abogan por esa idea o por cerrar TVE, así como privatizar las cadenas autonómicas, yo añado que sí, que este modelo consensuado en su día por el PSOE y UCD merece la desaparición. Pero no para dejar la comunicación exclusivamente en manos de las privadas, sino para, por fin, sustituirla por una televisión verdaderamente pública.

Parte de lo que venimos diciendo es ya historia, aunque RTVE como Corporación es historia muy reciente. Creo que no ha cambiado mucho el desfase

que sufre TVE. Se han perdido 30 años. Hay que reinventar la televisión pública española cuando sus viejos cimientos están ya siendo socavados. Como ha dicho Ignacio Ramonet, con “la irrupción de internet y la desaparición de la información de calidad”. Ahí están ya los televisores híbridos para ver películas y navegar por internet, y muchas cosas más.

RTVE debería haber sido desde siempre una referencia inequívoca en la programación, en la realización, en la calidad de la información y en la credibilidad, que solo se consigue al no depender de los avatares de la política. Y, sobre todo, una referencia en vertebrar a la sociedad española mediante la defensa de la identidad cultural nacional, y también autonómica, frente a la globalización colonizadora.

Acabo de leer *Lo que yo creo*, de Hans Küng, el teólogo suizo que fue profesor en la Universidad de Tubinga con el también teólogo Joseph Ratzinger, hoy Benedicto XVI. Nos habla en este libro de temas vitales y actuales. Por ejemplo, de lo mucho que está extendido en la actualidad lo que el llama “nihilismo práctico trivial: vivir como si nada tuviera vigencia, como si todo valiera, con tal de que la vida procure diversión”. Protesta ante el cinismo tan utilizado en la “lucha política, económica y periodística por el poder”. Reflexiona lúcidamente sobre la globalización económica y exige una “globalización de la ética”. Nos dice que “hace falta una ética mundial, que pueda ser aceptada no solo por las grandes religiones, sino asimismo por los no creyentes, los humanistas, los laicistas”.

Una ética muy distinta a la que proclaman algunos dirigentes de cadenas de televisión comerciales para justificar el “todo vale”, a fin de lograr grandes audiencias. Distinta a aquello de “la medida de la ética la da la audiencia”. ☒

# CÓMO INFORMAR SOBRE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN LAS RELACIONES DE PAREJA

JAVIER FERNÁNDEZ ARRIBAS

Javier  
Fernández  
Arribas

es periodista y  
director del libro  
*Cómo informar  
sobre violencia  
contra la mujer  
en las relaciones  
de pareja.*

**El 60% de los españoles considera poco objetivo y sensacionalista el tratamiento que los medios de comunicación dan a la violencia de género, según se constata en una encuesta publicada en el libro *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*, informe del que se resumen las principales conclusiones en las siguientes líneas.**

Pese a que más del 85% de los profesionales de la información y la comunicación cree que la violencia contra la mujer en las relaciones de pareja constituye un delito contra los Derechos Humanos, el 60% de los españoles considera poco objetivo y sensacionalista el tratamiento que los medios dan a este fenómeno. Ambas conclusiones parecen contradictorias. Se desprenden de sendas encuestas sin precedente en España sobre la cobertura informativa de la violencia de género.

La primera fue consultada a casi 1.000 periodistas de todos los medios, de todo el país y de las más diversas categorías; la segunda, a 1.200 ciudadanos, en colaboración con el Ministerio de Igualdad. Las dos están incluidas en el libro *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. ([www.especo.net](http://www.especo.net))



Se trata de un de trabajo elaborado por y para periodistas, dirigido por Javier Fernández Arribas y coordinado por Myriam Noblejas, autores también de *Cómo informar sobre infancia y violencia*, por el que recibieron el Premio Nacional de Comunicación de Unicef en 2008, supervisado por el equipo del profesor José Sanmartín, vicepresidente del Centro Reina Sofía y rector de la Universidad Internacional Valenciana.

Esta obra pretende servir de referencia y orientación con un decálogo de recomendaciones o sugerencias sobre cómo abordar la información sobre violencia de género y mover a una reflexión constructiva sobre el estado de la cuestión en la actualidad y la forma en que los periodistas debemos enfrentarnos a un fenómeno que, si no nuevo, nos ha dejado el año pasado 71 víctimas mortales y miles de afectados.

Para ello, hemos contado con la colaboración de expertos y catedráticos de comunicación y de periodistas que han vivido en carne propia la cobertura de casos como el de Ana Orantes, Svetlana Orlova o Silvyna Bassari, sin olvidar que hay realidades, más allá de la de España, donde la violencia contra la mujer alcanza niveles de pandemia, como Ciudad Juárez (México), Afganistán, Irán y República Democrática del Congo.

El trabajo repasa también la legislación vigente sobre la materia y los códigos deontológicos e intentos de autorregulación en el seno de la propia profesión llevados a cabo en los últimos años.

### **Compromiso y responsabilidad**

Los medios de comunicación deben afrontar profesionalmente sus compromisos con la sociedad en todos los ámbitos y sus profesionales debemos ser conscientes de la necesidad de abordar con el máximo rigor la cobertura de los casos de violencia contra la mujer en las relaciones de pareja. La evolución a lo largo de estos años es notable y se ha mejorado en el tratamiento de un fenómeno que debe avergonzar a las sociedades desarrolladas, pero todavía hay errores que debemos subsanar para contribuir a la lucha por erradicar una situación que golpea diariamente nuestras conciencias y que exige un mayor esfuerzo y dedicación.

Entre 2000 y 2009, se han contabilizado 629 mujeres muertas a manos de su

pareja en España, lo que nos da una media anual de 63 víctimas mortales de la violencia contra la mujer en el ámbito de la pareja. Es la principal razón que nos lleva a abordar un trabajo de estas características. Se supone que la pareja es el ámbito del amor, del cariño, el hogar en el que las personas se refugian del resto de su vida y acometen grandes proyectos como tener hijos; el lugar que acoge a los que más te quieren y a los que más quieres. Se supone. Pero no siempre es así. Para miles de mujeres y para sus hijos, la familia, la pareja, constituyen ámbitos de violencia extrema que no parecen acabarse cuando concluye la relación, cuando se da un paso adelante y se opta por la separación o el divorcio.

EL PERIODISTA DEBE TRABAJAR  
PARA CONVERTIRSE EN PARTE DE LA SOLUCIÓN,  
NO DEL PROBLEMA

Las relaciones de pareja siempre han sido un foco de tensión que, en muchas ocasiones, han terminado en agresiones verbales, en palizas o en asesinatos. Pero antes nadie hablaba de ello. Hace tan solo unas décadas, la violencia contra la mujer en el ámbito de la pareja era un asunto íntimo, privado, un tabú incluso justificado y sin respuesta, ni por parte de la sociedad ni siquiera de las autoridades. Pero llegó una mujer, una víctima con 40 años de palizas a sus espaldas y decidió contar su calvario en la televisión. Ana Orantes acabó asesinada por atreverse a hacer semejante cosa, dar visibilidad a un problema considerado doméstico; pero su muerte contribuyó a que todo cambiara: cambiaron las leyes, cambió el papel de los medios de comunicación, cambiaron los anuncios y, poco a poco, cambió la percepción social de la violencia contra la mujer en las relaciones de pareja y la actitud hacia ella.

Hoy, más de una década después de la muerte de Ana Orantes, muchas cosas son diferentes, pero no parece suficiente. Rara es la semana en que no se produce un nuevo caso de violencia contra la mujer –en ocasiones, incluso tres o cuatro en el mismo día–, en el que la víctima acaba muerta o gravemente herida y los medios de comunicación nos hacemos eco de ello de una

u otra forma. Es por eso que, tal y como nos ocurrió a la hora de elaborar *Cómo informar sobre infancia y violencia*, pensamos que dichos casos exigen un tratamiento periodístico determinado, porque los protagonistas de estas noticias pueden verse seriamente afectados, o incluso dañados, por lo que digan de ellos y hagan con ellos los medios de comunicación.

### **Consulta y orientación**

El presente trabajo pretende servir de referencia y orientación, mover a una reflexión constructiva sobre el estado de la cuestión en la actualidad y la forma en la que los periodistas debemos enfrentarnos a un fenómeno que, si no nuevo, nos sigue dejando cada año más de medio centenar de víctimas mortales y miles de afectados. Pensamos que, como parte de los medios de comunicación, los periodistas tenemos también una responsabilidad en la mejora de la sociedad, y acabar con la violencia contra la mujer es un objetivo irrenunciable que debería estar excluido de la pugna diaria entre los partidos políticos.

Como se ha mencionado anteriormente, en este trabajo elaborado por y para periodistas, hemos querido dar voz a nuestros colegas, pero también conocer la opinión de la ciudadanía sobre el trabajo que hacemos los periodistas a la hora de enfrentarnos a este fenómeno. Las opiniones de unos y otros han dado como fruto una serie de sugerencias que, en nuestra opinión, merecen ser tenidas en cuenta a la hora de desarrollar nuestra labor profesional en asuntos relacionados con la violencia de género.

El objetivo es ofrecer a todos aquellos que lo necesiten una herramienta útil y práctica que puedan consultar y que les sirva de guía y referencia cuando se enfrenten a la cobertura de informaciones relacionadas con esta lacra social, sin que nadie pretenda determinar la labor profesional de cada uno. Cabe destacar la estrecha colaboración del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, el equipo dirigido por el profesor José Sanmartín, su apoyo, su colaboración y la supervisión científica y conceptual de este trabajo dirigido a los profesionales que por una u otra razón guardan relación con la mujer y la violencia, ya sea en el ámbito académico, en el mediático, en las instituciones oficiales, en las organizaciones no guber-

namentales y en cualquier otro tipo de organismo que se ocupe de asuntos de esta índole.

## **SUGERENCIAS**

A la hora de informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja, el periodista debe trabajar para convertirse en parte de la solución, no parte del problema. Por ello, sería recomendable tener en cuenta las siguientes sugerencias, fruto de la opinión de los profesionales de la información y de los ciudadanos, emanada de las encuestas realizadas para este trabajo y de los expertos que han participado en la elaboración de este informe. Son las siguientes:

### **1.- Empatía con las víctimas**

- Enfrentarse a los casos como si se tratara de tu madre, hija o hermana.
- No perder el rigor, el compromiso y la sensibilidad porque la información

.....

## **HAY QUE CUIDAR AL MÁXIMO LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES Y SELECCIONARLAS CON EL MÁXIMO RESPETO**

que se publica conforma la opinión de los ciudadanos respecto a la violencia de género, tal y como ellos mismos reconocen.

- No se trata de ocultar la realidad, sino de cómo contarla.

### **2.- No justificación del agresor**

- Los antiguos atenuantes ahora son agravantes.
- Preservar la intimidad de la víctima y de su familia, cuidar al máximo la utilización de imágenes y seleccionarlas con el máximo respeto. El derecho a la intimidad y al honor de víctimas y agresores está por encima del derecho a la información.
- Ser conscientes de que los niños que conviven con la violencia de género son también víctimas.

**3.- Responsabilidad a la hora de abordar los casos,** para evitar efectos miméticos o de imitación, sesgos de percepción e insensibilización.

- La consecución de audiencia y beneficios económicos no puede justificar que se ponga en peligro la vida de las mujeres.
- Huir del morbo y del sensacionalismo.

**4.- Contextualización de las informaciones,** ofreciendo solo datos útiles que puedan contribuir a ayudar a las víctimas y a mostrar claramente la acción intolerable de los agresores.

- La violencia de género es un atentado contra los derechos humanos.

**5.- No politización**

- La violencia de género no debe convertirse en un asunto partidista.
- Ofrecer información de los casos que superen el problema y sobre las consecuencias penales de las agresiones.
- Se trata de un elemento disuasorio que los medios pueden utilizar para prevenir la violencia contra la mujer.
- Evitar la discriminación por etnia, religión, condición social, nacionalidad, etc.

**6.- Valores**

- Además de informar y entretener, la labor de los medios debe contribuir a consolidar valores y principios de igualdad, derechos, respeto y reconocimiento a la mujer.
- Los anuncios de contactos deben desaparecer porque degradan su imagen.

**7.- Expertos**

- Recurrir a opiniones cualificadas y procurar la mayor especialización posible de los profesionales que abordan la información en los medios sobre violencia contra la mujer en el ámbito de la pareja.
- Huir de declaraciones que distorsionen la realidad sin aportar un testimonio mínimamente útil o interesante, para evitar determinados mitos

que puedan beneficiar al agresor (por ejemplo, “era muy educado y parecía un buen chico”).

### **8.- Conceptos**

- Necesidad de clarificar los términos que utilizan los medios de comunicación a la hora de referirse a la violencia de género. Hay términos que se utilizan como sinónimos con frecuencia, cuando en realidad no lo son. No es lo mismo violencia contra la mujer, que doméstica, que contra la mujer en el ámbito de la pareja.
- Muchas veces, la variedad terminológica resta precisión a la información y, además, confunde al receptor de la información.

---

## **LOS ANUNCIOS DE CONTACTOS DEBEN DESAPARECER PORQUE DEGRADAN LA IMAGEN DE LA MUJER**

**9.- Consenso entre los poderes públicos, las instituciones académicas y los medios de comunicación** para establecer normas de comportamiento y colaboración, así como códigos de conducta a la hora de abordar la violencia de género.

- En el mismo sentido, conviene alcanzar este tipo de acuerdos con aquellas entidades privadas que sean susceptibles de convertirse en fuentes de información.

### **10.- Herramientas**

- Hacer hincapié en los medios y herramientas que la sociedad ofrece a las víctimas para luchar contra la violencia de género, para salir de su problema.
- Los ciudadanos consideran que la televisión es el medio más eficaz en este sentido, al tiempo que lo destacan como el más sensacionalista.
- Utilizar el potencial de la televisión para informar a las víctimas de que no están solas.

## **PRINCIPALES OBSERVACIONES DE LAS ENCUESTAS**

### **1.- Sensacionalismo**

La sociedad percibe la información que los medios de comunicación ofrecen de la violencia contra la mujer en las relaciones de pareja como demasiado sensacionalista y poco objetiva. Parece que los profesionales que trabajan en los medios de comunicación también están de acuerdo con esta percepción.

En concreto, según el estudio, el 55% de los encuestados consideran que el tratamiento de los medios es poco objetivo y demasiado sensacionalista y, como ya hemos mencionado, citan a la televisión como el medio más sensacionalista, aunque también como el que más impacto tiene como herramienta para luchar contra la violencia de género.

---

### **ES NECESARIA UNA CLARIFICACIÓN CONCEPTUAL EN LOS TÉRMINOS QUE UTILIZAN LOS MEDIOS PARA REFERIRSE A ESTE FENÓMENO**

El 72,34% de los profesionales cree que los medios de comunicación solo dedican suficiente tiempo a informar de un caso de violencia contra la mujer en las relaciones de pareja cuando es un suceso especialmente llamativo. Debería vigilarse que desde las redacciones se respeten los códigos éticos y que los responsables de los medios eviten el sensacionalismo como política de actuación.

### **2.- Terminología**

Los medios utilizan distintos términos para referirse a la violencia contra la mujer en las relaciones de pareja. En ocasiones, esos términos no se refieren exactamente al caso que están narrando. Así, se emplea el término “violencia contra la mujer” (es la violencia ejercida contra la mujer, pero puede ocurrir en cualquier ámbito), “violencia doméstica” (es la violencia ejercida dentro de la casa, pero a cualquier persona), “violencia de género” (es la violencia ejercida contra la mujer por el hecho de ser mujer, pero pueden ser mujeres de cualquier edad o en cualquier ámbito)

o “crimen pasional” (que presentan los actos de violencia como si fueran actos de amor).

Para referirse a los casos en que un hombre agrede o asesina a su pareja, el 24,92% utiliza el término “violencia contra la mujer”; el 24,92%, “violencia machista”; el 19,23%, “violencia de género”; el 12,03%, “violencia doméstica”; el 5,05%, “violencia contra la mujer en las relaciones de pareja”; el 4,83%, “violencia de pareja”; el 2,79%, “violencia sexista”; el 2,04%, “terrorismo doméstico”; el 0,54%, “crimen pasional”, y el 3,65% usa otros términos.

Se plantea la necesidad de que se produzca una clarificación conceptual en los términos que utilizan los medios, que contribuya a que las leyes respondan con exactitud a los casos planteados y a la recopilación precisa de datos estadísticos.

### **3.- Rigor**

La sociedad tiene derecho a recibir información precisa de la realidad. De este informe se desprende la necesidad de introducir más rigor en las noticias de violencia contra la mujer en las relaciones de pareja.

- Para ello es necesaria la implicación de todas las partes:
- Del sistema educativo, mejorando la formación periodística.
- De los medios de comunicación, contando con periodistas expertos y evitando influencias no pertinentes.
- De los periodistas, recurriendo a expertos para elaborar sus informaciones.
- De las fuentes de información, colaborando cuando se les requiera.

### **4.- Función social de los medios**

Los medios de comunicación deben denunciar todos los actos que supongan un atentado contra los Derechos Humanos. El 85,73% considera apropiado que un caso de violencia contra la mujer en las relaciones de pareja sea narrado como un delito contra los Derechos Humanos.

Los medios pueden, con sus informaciones, contribuir con las instituciones públicas en la prevención de la violencia, tanto en las campañas dirigidas a la sociedad como a las víctimas. ☒

## SENTENCIAS JUDICIALES Y PEDAGOGÍA SOCIAL

La seguridad jurídica, en términos usuales, es la confianza de los ciudadanos en la justicia. En un régimen democrático puede dudarse de la capacidad, competencia y eficacia de quienes conforman los poderes legislativo y ejecutivo, pero si se duda de la justicia, de los administradores de la justicia, jueces y magistrados, el sistema de convivencia se desmorona, porque el poder judicial es el último baluarte en la defensa de sus derechos y la garantía del reconocimiento y amparo de las libertades, ya sea en el ámbito público o en el privado. Desaparecidos los regímenes absolutistas, tiránicos o dictatoriales, la justicia es la máxima expresión del Estado de Derecho. La Constitución garantiza el principio de legalidad, la jerarquía normativa, la publicidad de las normas, la irretroactividad de las disposiciones sancionadoras no favorables o restrictivas de derechos individuales, la segu-

ridad jurídica, la responsabilidad y la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos (art. 9.3). Y también el derecho a obtener la tutela efectiva de los jueces y tribunales en el ejercicio de sus derechos e intereses legítimos (art. 24.1).

El recuerdo de los anteriores principios ordenadores de la convivencia en libertad trae razón por causa de algunas recientes decisiones judiciales sobre el contenido de mensajes difundidos a través de los medios de comunicación, cuyo amparo constitucional viene reconocido y protegido en el art. 20.1 de la CE, que, a su vez, dispone los límites genéricos a su ejercicio en el 20.4 y los específicos en el art. 18.1. En el ordenamiento jurídico ordinario, tales mensajes se encuadran en el orden penal si subyace en ellos el ánimo de causar mal a otro, la intención de perjudicar o lesionar sus derechos; o en el civil, si no hay tal deseo y solo la simple negligencia

en el comportamiento periodístico. En especial, el Código Penal recoge la tipificación de conductas sobre el honor en los delitos de calumnia del art. 205 (imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad) e injuria en el 208 (acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentado contra su propia estimación). Y en el Tít. X, de manera más confusa, los delitos contra la intimidad y el derecho a la propia imagen. En el orden civil, tales comportamientos, y a falta de la nota

civil, donde tanto la consideración de lo que son intromisiones ilegítimas y su valoración y evaluación como daños morales forman parte de su amplísima capacidad interpretativa y discrecional.

Antes de entrar en el examen referencial de algunas de las últimas sentencias dictadas por la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo, es conveniente recordar la evidencia del páramo legislativo en que se encuentra la actividad periodística, sobrevenido en un relativismo absoluto. No existe regulación alguna de la profesión informativa y, por

---

### **NO EXISTE REGULACIÓN DE LA PROFESIÓN INFORMATIVA Y, POR ENDE, QUIÉNES SON SUS TITULARES Y UN MÍNIMO RÉGIMEN ESTATUTARIO**

de intencionalidad, se denominan intromisiones ilegítimas, y su regulación viene dispuesta en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo. Puede afirmarse, sin faltar excesivamente el respeto al orden jurídico, que en la jurisdicción penal los jueces y tribunales tienen un menor margen de interpretación a la hora de calificar los mensajes de la comunicación, ya sean estos de opinión, información, propaganda o publicidad, que en la

ende, quiénes son sus titulares y un mínimo régimen estatutario; derechos de necesaria ordenación como el secreto profesional o el de autor, propiedad intelectual, no han pasado del limbo legislativo. El contenido del fundamental derecho a estar informados de los ciudadanos, el derecho a saber para participar de forma responsable en la vida pública y democrática, es un abanico de teorías inconexas, cuando no con-

tradictorias. Y, de otra parte, los derechos, deberes y peculiaridades que deben regir la empresa informativa únicamente tienen como referencia la escabrosa legislación mercantil.

La actuación juzgadora de jueces y tribunales en materia de colisión de derechos como los antes relacionados bascula entre una interpretación excesiva en la asignación de prioridades de derechos y la necesidad de ocupar el vacío que origina la falta de regulación normativa, lo que, de una u otra forma, les avoca a una discrecionalidad no siempre razonable. Tal vez todos estemos de acuerdo en considerar improcedentes los reiterados excesos que se originan en determinados programas televisivos o reportajes periodísticos, pero la cuestión está en si es preferible la ley concreta o la interpretación discrecional, llámese esta ponderación absoluta o técnica relativa de prioridades.

El Tribunal Supremo ha reinterpretado ya en varias ocasiones su jurisprudencia en materia de colisión de derechos fundamentales; de una parte, los reconocidos y amparados en el art. 20.1, especialmente los referidos a las libertades de opi-

nión y de información, y de otra, los derechos al honor, intimidad e imagen. Como ejemplo más significativo de este cambio en la prevalencia de derechos, cabe citar, en primer término y como expresión de la doctrina modificada, entre otras, la Sentencia de 18 de junio de 2010, que trae consecuencia de las palabras pronunciadas por una persona que participó en un programa de televisión calificando a otra, al hilo de una serie reiterada de comentarios vejatorios, como la “mayor mujerzuela”. El TS interpreta que: “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 programa de televisión encuadrable en el género periodístico conocido como prensa rosa o del corazón, con una finalidad del programa 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 con-

traste de sus afirmaciones, lo que, unido a la brevedad del comentario, de nula repercusión mediática, nos lleva 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”.

La nueva jurisprudencia dominante se recoge a continuación en tres ejemplos representativos: sentencia de 30 de diciembre de 2010, recaída en denuncia instada por un conoci-

actor, infidelidades, paternidades hasta el momento no reconocidas, acoso sexual en el ámbito laboral y amenazas de despido con la emisión de imágenes del actor en diferentes escenarios de su vida privada y a través del sistema de ‘voz en off’ junto a *sketches* de entrevistas concedidas por personas que aparentemente estuvieron vinculadas al actor”.

La emisora en contra aduce que el personaje tiene relevancia pública, las imágenes difundidas se tomaron en lugares abiertos al público y el contenido de los reportajes era

.....

### LA CUESTIÓN ESTÁ EN SI ES PREFERIBLE LA LEY CONCRETA O LA INTERPRETACIÓN DISCRECIONAL

do personaje mediático –que, en su día, presentó uno de los primeros programas de la llamada “telebasura” que se emitieron en España– contra una emisora de televisión, específicamente tres de sus programas de prensa rosa o del corazón difundidos entre el 22 de febrero y el 4 de abril de 2006. La sentencia considera probado que en dichos programas “se realizaron diversos comentarios sobre la vida sentimental del

de interés público, como lo demuestra el alto índice de audiencia obtenido.

La Sala desestima las argumentaciones de la emisora por considerar que el contenido de los diferentes reportajes se refiere a la vida privada del reclamante, no a su faceta pública de presentador de televisión. Y reitera lo expresado en la sentencia de la Audiencia, en concreto, lo concerniente a los programas que

son objeto de examen, indicando: “Las informaciones que se recogen en los programas de televisión no son sino una expresión de un sensacionalismo morboso sobre la vida privada de una persona e, incluso, escabroso y fuera de todo rigor; y, si bien es cierto que esto puede ser una tónica habitual de la demonizada ‘telebasura’, quien se ve afectado por ella no tiene el deber de soportarlo, aunque sea un profesional del medio, e incluso su trabajo anterior también pueda tener este calificativo”. Al tiempo, desestima la cuantía indemnizatoria por daños morales que pedía el actor en la demanda (2,7 millones de euros) y la solicitada en el recurso (2,3 millones), concediéndole 270.000 euros, suma que corresponde pagar, en aplicación de la responsabilidad subsidiaria, a la empresa titular de la cadena de televisión, sin mención a las personas que activamente intervinieron en los tres programas emitidos. La Sala no razona el porqué de ese importe indemnizatorio. En la resolución no se valoran los antecedentes profesionales y públicos del reclamante; se ignora el valor del tiempo en la reclamación, si se hubiera instado cuando se originó

la primera intromisión y solicitadas las adecuadas medidas cautelares, probablemente la emisora se hubiera abstenido de continuar con el tema; y se desconoce la prevalencia de la vía penal en razón a los insultos de que fue objeto.

La segunda sentencia es también de 30 de diciembre, y trae causa de las opiniones vertidas en determinado programa de una emisora de televisión los días 18 de abril y 10 de mayo de 2006, con motivo de la difusión de unas imágenes grabadas en la celebración del bautizo de un familiar de un conocido bailar de flamenco, cuya notoriedad social se debía, en aquellos momentos, a su condena judicial por homicidio imprudente y omisión del deber de socorro. Las imágenes fueron grabadas con el consentimiento de los asistentes, personas mayores y menores de edad, y difundidas y comentadas parcialmente en el programa de referencia, siendo precisamente los comentarios ad hoc lo que origina la demanda por lesión al honor, intimidad e imagen de quienes asistieron a la fiesta, incluido menores por representación. Las frases emitidas mediante el sistema de “voz en off” tienen un “contenido jocoso,

sarcástico e hiriente para los partícipes en el celebración”, personas –señala la sentencia– “totalmente ajenas a la vida pública y que, por tanto, tienen derecho al secreto, a ser desconocidos, a que los demás no sepan qué somos o lo que hacemos”. La Sala estima la existencia de intromisiones ilegítimas, porque la información o la crítica no cumplen los requisitos relevancia pública o interés general para que prevalezca la libertad de información o de expresión frente al derecho honor y, en consecuencia, condena a la empresa televisiva a abonar, pro-

grama televisivo de los denominados rosa o del corazón, por la difusión de imágenes, y comentarios sobre ellas, en donde se refleja una cierta situación sentimental afectiva con otra persona, que fueron tomadas en el interior y exterior de un coche. La demanda se insta no contra la emisora de televisión, sino contra la empresa productora del programa, la directora del mismo, una persona que comentó las fotografías que se reproducían en el programa y la agencia que las obtuvo. La violación de la intimidad la sustenta el recurrente en el

.....

**PARA QUE PREVALEZCAN LAS  
LIBERTADES DE INFORMACIÓN O DE OPINIÓN, DEBE PRIMAR  
EL INTERÉS PÚBLICO DE LO DIFUNDIDO**

porcionalmente entre los presentes identificados en el festejo, la suma de 216.000 euros.

La última de las sentencias, de 14 de febrero de 2011, es consecuencia de la reclamación interpuesta por un conocido profesional de la información, cuya actividad se desarrolla en los medios audiovisuales, que considera que ha sufrido una intromisión en su derecho a la intimidad, no a la imagen, en el curso de un

hecho de la difusión de las mentadas fotografías y su interpretación por una de las personas presentes en la tertulia, no en la existencia de insultos, vejaciones, difamación u otro motivo similar. La Sala considera que el demandante es un personaje de notoriedad pública por su trabajo como presentador televisivo, que las imágenes y comentarios sobre su vida sentimental forman parte de su vida íntima y privada

y que las mismas carecen de interés y relevancia pública, por lo que accede a su pretensión. Y al amparo de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 (art. 65.2), dispone que se le indemnice solidariamente en la suma de 50.000 euros por los daños morales ocasionados, desestimando la petición de 12.000 euros más como indemnización por daños materiales.

Estas resoluciones, que no son únicas y sí representativas de una nueva línea jurisprudencial sobre la materia examinada, tienen algunos aspectos en común: a) las tres se refieren a programas emitidos por la misma entidad televisiva; b) los reclamantes son personas de conocimiento y notoriedad pública, por su actividad profesional o circunstancial en el ámbito de lo público; c) las intromisiones ilegítimas tienen lugar en programas que basculan entre la llamada prensa rosa o del corazón y la “telebasura”, y d) los hechos comentados también han sido objeto de difusión y comentarios en otros medios de comunicación. De esta doctrinal legal del TS se deduce:

1.- Los personajes de notoriedad pública o mediática pueden ser objeto de comentarios o tratamiento audiovisual en la esfera de su ac-

tividad profesional, no de su vida privada o particular.

2.- Para que prevalezcan las libertades fundamentales de información o de opinión, deben primar el interés público y la relevancia pública de lo difundido, ya que el derecho a estar informados de los ciudadanos tiene como finalidad la formación de la opinión pública y, si no coadyuva a tal función, no prevalece frente a otros derechos.

3.- Basta que se acepten las intromisiones ilegítimas para que, de forma automática, se considere la existencia de daños morales, sin necesidad de especificar el contenido cierto y real de los mismos.

4.- El importe de las indemnizaciones por daños morales forma parte de la discrecionalidad del juzgador, nunca superior a la solicitada por quien reclama.

En conclusión, puede afirmarse que el Tribunal Supremo, a través de esta doctrina legal, pretende, además de impartir justicia en el caso concreto, un afán pedagógico ejemplarizante y colectivo, que redundará en el fundamental derecho a saber de los ciudadanos y que deberá ser cuidadosamente medido en razón al valor social del derecho en cuestión. ☒

## ¿CÓMO VA LO NUESTRO?

Una vieja y cínica broma decía que los periódicos norteamericanos prestaban atención a los desastres naturales y accidentes según la siguiente métrica: es noticia un muerto estadounidense, o diez británicos, cien rusos, mil asiáticos o diez mil africanos. Seguramente nunca nadie dijo esas palabras (al menos, no en serio) a ningún aprendiz de periodista, pero la frase nos provoca una media sonrisa porque reconocemos en ella algo de nosotros mismos que no nos acaba de gustar. Aunque, en realidad, no hay nada de lo que avergonzarse. Es absolutamente lógico, humano y sano, si se me permite la expresión, que nuestro interés y emoción por lo que les pasa a otros seres humanos se gradúe en función de la distancia que nos separa de ellos, partiendo de los familiares cercanos y alejándose progresivamente a través de otros familiares, amigos, sus familias, conocidos, vecinos de la comunidad, del barrio, de la ciudad, miembros

del grupo cultural-idiomático, del país, del continente...

Quien se lamenta de la “insensibilidad” con la que los seres humanos recibimos, procesamos y superamos noticias de terribles desgracias en lejanos lugares seguramente no ha acabado de pensar en serio que la vida sería simplemente insufrible si no consiguiéramos dosificar nuestra empatía y padeciéramos como propios todos los males de los que tuviéramos noticia.

A partir de aquella broma ácida, podemos generalizar: todos nosotros prestamos más atención a las noticias cuanto más cercanas son, en el sentido literal geográfico o en el de referirse a personas como nosotros (por sexo, edad, trabajo, nacionalidad...), o que nos afectan más directamente. Y, por eso, claro, los medios tienen sus secciones Local, Nacional e Internacional, donde las noticias han de tener progresivamente más relevancia “objetiva” para aparecer; y, por eso, también el enfoque de

las noticias está siempre adaptado a los intereses, las preocupaciones y las emociones de los lectores o espectadores locales o nacionales. Las noticias y secciones deportivas son el ejemplo más extremo de la localización o nacionalización de las noticias, con la cobertura de eventos similares multiplicada por dos, cinco o diez si participan en ellos estrellas o equipos de la ciudad o del país al que se dirige un medio y con el enfoque de todos los eventos a través de la participación de “los nuestros”. Podríamos decir que ese localismo deportivo es intrascendente, como lo es (con perdón) el periodismo deportivo en general. También nos podemos tomar con cierta resignación el proceso por el que, de manera muy consciente, como me contaban con sorna unos periodistas asturianos, se “pone la boina” a una noticia sobre un país lejano, contando cómo le ha ido, en la guerra civil, golpe de Estado, epidemia, u ola de calor correspondiente, a una monja de Oviedo o a un emigrante de Mieres que tiene un restaurante español. Pero el localismo o nacionalismo se extiende a otras noticias donde su efecto no es tan trivial. En particular, me interesa hablar aquí de

la improductiva combinación que se genera cuando ese interés por lo propio se concentra en un asunto también muy típico de la información deportiva: la posición relativa en las clasificaciones, si estamos arriba o abajo en una escala, si hemos subido un puesto o bajado dos. En realidad, la posición en el *ranking* no debería ser casi nunca lo que nos interesa. Mientras que en las competiciones deportivas solo importa realmente la posición, y el premio y la gloria son iguales ganando una liga por dos o por ocho puntos, o una carrera por tres o 15 milésimas de segundo, en las clasificaciones entre países por temas sociales o económicos es justamente al revés. Que un país sea el primero, el segundo o el décimo es casi irrelevante, lo interesante es cuál es el valor alcanzado en el asunto en cuestión en términos absolutos, o bien, cuál es la distancia que le separa de otros países, pero no en puestos de una clasificación, sino en el valor real del tema que se trata de medir. Da igual ser el primero si el segundo tiene un valor casi idéntico al tuyo, y también da lo mismo ser el segundo o el tercero si ambos tienen valores parecidos y están los dos muy lejanos del prime-



gran número de países desarrollados y de algunos emergentes, a través de pruebas estandarizadas. Las noticias publicadas suelen centrarse en la posición relativa de España o, últimamente, también de las comunidades autónomas, entre ellas y en comparación con otros países. Por ejemplo, en el último estudio, divulgado en diciembre pasado, muchas noticias destacaban que España ocupaba la posición 26 de 34 países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y que quedaba, con 481 puntos, por debajo de la media de la OCDE, que era de 493. En realidad, la diferencia sustantiva entre esos países no es muy grande: la mitad de ellos se mueven solo en una banda de 20 puntos (entre los 481 de España y los 501 de Estonia), que significa una oscilación pequeña sobre una media de 493. En esas circunstancias, insistir mucho en que seamos el país 26º o el 20º es perder la perspectiva sobre lo más importante: nuestros resultados son mediocres, tirando a bajos, pero básicamente similares a los de muchos otros países desarrollados.

Unos meses antes, se publicó el informe anual de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre el

Índice de Desarrollo Humano, que se calcula para todos los países del mundo y combina en un solo índice datos sobre salud (esperanza de vida), educación (años de participación en enseñanza reglada) y riqueza (producto interior bruto per cápita). Se trata de un índice global, que va de cero a uno teóricamente, cuyos valores mínimos y máximos reales en 2010 fueron de 0,14 (Zimbabue) a 0,938 (Noruega). Naturalmente, todos los países ricos se apilontonan en una franja estrecha, de valores altos (los 25 primeros están entre 0,84 y 0,938), y la historia realmente interesante es lo que pasa en los países en desarrollo y sus trayectorias desde que se mide el índice, muy variadas, de mejoras y deterioros suaves o acelerados, no siempre vinculados al puro crecimiento económico, como subraya el informe. Pues bien, ante un informe de más de 200 páginas con enorme abundancia de datos, bien explicados, sobre cómo va cambiando el mundo, cómo la salud, la educación o la riqueza van llegando o no a diferentes lugares del planeta, ¿cuál fue el enfoque de los titulares y de muchas de las noticias en los medios españoles? Naturalmente, cómo le ha ido a Es-



en él y se conformaran, una vez más, con contarnos que habíamos bajado muchos puestos. En verdad, la bajada era mínima, al pasar en el índice global, que se expresa en una escala de 1 (horroroso) a 7 (magnífico), de 4,6 a 4,5 puntos, rango en el que este año hay once países. Asimismo, si se adentra uno en el informe, consigue entender que el índice global es una media en la que se integran, con diferente ponderación, más de 100 variables, construidas, en la mayoría de los casos, con las respuestas de empresarios medianos y grandes encuestados en cada país sobre la contribución a la competitividad nacional de diferentes factores. En buena parte, el índice está midiendo la opinión de los empresarios de cada país sobre la propia competitividad. No es extraño que hayamos bajado un poco y que algunos países nos hayan adelantado, aunque el movimiento es muy pequeño, y enfocar la atención en la bajada de puestos distorsiona más de lo que ayuda a la comprensión.

En última instancia, como decía al principio, todos miramos el mundo y nos interesa en gran medida

lo que pasa en él según cómo nos afecte. Es inevitable y no podemos ni debemos luchar contra ello, pero hagámoslo bien. En lo posible, deberíamos prestar menos atención al puesto relativo en los ránquines que a los cambios en los valores que los componen, que reflejarán fenómenos sustantivos más interesantes.

Por otra parte, hay que recordar que la mayoría de los índices comparativos se basan en información que recogen de los propios países. De forma que, si damos mucha importancia a los datos de un índice internacional sobre nuestro país, es posible que estemos contando de nuevo a nuestro público algo que ya sabe y que nosotros mismos le hemos contado en otras ocasiones. Indagando un poco, seguro que en muchos informes encontramos historias más interesantes y novedosas que contar. Por ejemplo, las de las estrellas emergentes (países o ciudades donde las cosas han cambiado mucho en poco tiempo) o los fracasos estrepitosos. Tal vez a nuestro público le interesen más que leer o escuchar por enésima vez cómo va lo nuestro. ☒

## El avance de los medios sin ánimo de lucro

El periodismo de investigación es caro, y muchos medios, incluso los más grandes, baqueteados como están por la crisis, no se lo pueden permitir. En ocasiones, hay temas en los que ni siquiera cuentan los recursos financieros. Existen intereses, bien políticos o de empresa, que impiden que los periodistas lleguen al fondo de la cuestión. Se trata de un problema grave que va más allá de lo periodístico para alojarse en el corazón del funcionamiento democrático de una sociedad. En Estados Unidos, tanto los periodistas como los ciudadanos están muy concienciados y, quizá por ello, han encontrado una imaginativa solución que viene de la mano de un periodismo alternativo: el llamado periodismo de ONG o de fundaciones, que es aquel que se ejerce lejos de las empresas tradicionales bajo el denominador común de la ausencia de ánimo de lucro. La primera experiencia reseñable fue la de *ProPublica*, pero enseguida aparecieron otras como *Watchdog* y *Statehouse News*, que están marcando un camino muy su-

gerente. En todos los casos, internet se convierte en la plataforma de distribución del trabajo, que se suele ofrecer de forma gratuita a los medios tradicionales.

Que la buena información cuesta dinero es algo que sabe Paul Steiger, director y alma de *ProPublica*. Empezó el proyecto con diez millones de dólares proporcionados por la Fundación Sandler, lo que ha asegurado al proyecto cierta tranquilidad durante los tres primeros años. Un periodo muy fructífero, pues ha conseguido una treintena de premios de periodismo, entre los que se encuentra un Pulitzer, el máximo galardón para el periodismo de investigación, que por primera vez se ha otorgado a un medio digital, el año pasado. En lo económico, Steiger ha conseguido, según el Nieman Lab de la Universidad de Harvard, cuatro millones de dólares más, procedentes de 1.300 donantes que no conocen a los reporteros ni pueden influir en su trabajo. Sin embargo, no parece suficiente y, desde el pasado enero, se ha visto obligado a abrir la página web a la publicidad. En cualquier caso, advierte de que tan solo será una contribución a que el quehacer periodístico sea sostenible.

*ProPublica* cuenta con una redacción, situada en Nueva York, en la que trabajan 34 periodistas, entre editores, reporteros, documentalistas e informáticos. Ha demostrado que su modelo económico es viable y permite un tipo de periodismo que, por su alto coste, parecía en vías de desaparición. Pero, sobre todo, ha demostrado que es un tipo de información necesaria y que interesa. Casi un millón de páginas vistas como media mensual y un usuario muy atractivo para ciertos anunciantes aseguran el interés de esta nueva vía de ingresos.

Otras páginas como *Watchdog* y *Statehouse News*, que cuentan con el respaldo del Franklin Center for Government and Public Integrity, muestran que hay un hueco importante para cubrir un tipo de información del que los medios tradicionales prescinden. Tratan escándalos y asuntos de interés público y se los ofrecen después perfectamente elaborados a los medios.

Redacciones dedicadas a denunciar cualquier abuso por parte del poder, sea este político, económico o institucional, con el fin de devolver la confianza pública en un sistema moral saludable y en las que nadie

trabaja gratis parece, al menos visto desde la vieja Europa, una utopía. Las estructuras sociales y económicas aquí no han fomentado la tradición estadounidense de instituciones filantrópicas. Sin embargo, en España también existe desde hace un año un buen ejemplo de este tipo de periodismo, aunque aquí sería más propio llamarlo de ONG: *Periodismohumano.com*.

Impulsado y dirigido por Javier Bauluz, que cuenta en su haber con un Pulitzer de fotografía, *Periodismohumano.com* presenta un equipo de redacción profesional, con corresponsales y analistas en diferentes lugares del mundo. Prometen hacer un periodismo sin ánimo de lucro, “de calidad humana, veraz, honesto e independiente”, con especial enfoque en los derechos humanos, reflejados en “los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales”. Para conseguirlo piden sin complejos ayuda económica a instituciones y usuarios privados, a los que instan también a que se hagan donantes. Aquí se les llama socios y conseguirlos es todo un reto.

FUENTES: *Niemanlab.org*, *Watchdog.org*, *Statehouseonline.com* y *Periodismohumano.com*

## La televisión sigue reinando entre las pantallas

La profecía de la convergencia de las pantallas (televisión, ordenador, teléfono) en una sola parece que se va a cumplir, pero quizá no tan rápido como se esperaba. Aunque este año se venderán en el mundo tantos teléfonos inteligentes (*smartphones*) y tabletas como ordenadores. La venta total de estos dispositivos superará este año los 400 millones de unidades en todo el mundo, según el informe *TMT Trends* para la tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones de Deloitte. El estudio confirma que “empezamos a notar el principio del fin de la primacía de los ordenadores”, pero también deja muy claro que la televisión sigue siendo “la reina de los medios”, posición en la que se consolida pese a las predicciones que auguraban su obsolescencia inminente.

La investigación muestra que la erróneamente llamada “pequeña pantalla” incrementará la atención del telespectador en 140.000 millones de horas durante este año. En paralelo, sus ingresos de publicidad aumentarán 10.000 millones de dólares en

todo el mundo, pues no se pierde audiencia global. Muy al contrario, se espera un aumento de 40 millones de espectadores este año. Solo en los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), los ingresos por la televisión de pago crecerán un 20% en 2011.

Deloitte explicita en su resumen que “todo esto impacta directamente sobre la capacidad de generar ingresos” de las cadenas. La televisión se lleva una cuota porcentual mayor del mercado publicitario total: unos 20.000 millones de dólares, lo que supone más del doble de lo que ingresará la prensa, segundo soporte publicitario a nivel mundial.

Frente al televisor, los usuarios valoran muy positivamente la opción que ofrecen los *new media* de poder escoger contenidos; sin embargo, no la ejercitan habitualmente porque elegir “puede resultar pesado”. Esta es la razón que explica, según el estudio, que, a pesar de haberse vendido decenas de millones de aparatos que incorporan la capacidad de hacer búsquedas para seleccionar programas, la mayoría de los telespectadores seguirá utilizando la “estrategia *push*” (pulsar) habitual, que es lo mismo que decir que los programadores seguirán determi-

nando qué y cuándo se va a ver en televisión.

En definitiva, seguimos mayoritariamente las mismas costumbres que hace décadas, cuando aún no existía internet ni existía la posibilidad de televisión a la carta. El estudio observa que se están ofreciendo prestaciones que no se utilizan aún porque el espectador no las ha incorporado a sus hábitos. Entre otras razones apuntan: “porque no se necesita”, “la falta de tiempo y atención” y “la propia naturaleza del medio que es intrínsecamente pasiva”. Por eso, pese a que los fabricantes incluyen tecnología que permite la grabación, el telespectador medio prefiere la emisión en directo, sobre todo cuando se trata de eventos deportivos, concursos, programas de telerrealidad, espacios de entretenimiento y noticias, que son precisamente los principales productos consumidos en esta pantalla. Los contenidos en formatos pregrabados no serán representativos de la tónica general.

Podría parecer que, al tratarse de un estudio planetario, los datos del informe *TMT Trends* no afectan a los países más avanzados. Sin embargo, un reciente estudio de las

cadenas ARD y ZDF en Alemania confirma las conclusiones de Deloitte también en este país. En 1970, el 70% de los ciudadanos germanos de más de 14 años veía la televisión a diario. Cuarenta años más tarde –con la RDA unida–, el porcentaje se eleva al 86%.

En Francia, ocurre lo mismo. El Instituto Médiamétrie acaba de publicar su estudio *Media in life*, que demuestra que los jóvenes que dejan el domicilio paterno para independizarse aumentan el consumo de medios clásicos: son “mediávoros”, lo que muestra una cierta resistencia por parte de la sociedad ante el inexorable avance de los medios digitales, aunque efectivamente este también se percibe. Así, si en 2008 el consumo de internet por parte de los jóvenes galos mayores de 13 años se calculaba en un 44% ahora se ha elevado al 56%, según los parámetros de esta investigación. Resulta interesante observar que nuestros vecinos cuando se emancipan mantienen un promedio diario de 11,5 contactos con la televisión y 9,5 con la radio, mientras que con la red son 9,1. No obstante, el estudio también indica diferencias notables según la edad, pues los menores de

25 años en general prefieren la red antes que la radio, mientras que el consumo de televisión aumenta en la población de mayor edad. Como era de esperar, entre los 13 y los 17 años se muestra mayor atención por el consumo de tecnología digital y los contactos con internet se elevan a 19. Pero el hecho de que permanezcan más tiempo en casa aumenta también los contactos con la televisión, que son 21.

FUENTES: Deloitte, ARD/ZDF, *Editors Weblog.org*, *Press.org* y *Le Figaro*

## Oportunidad de oro para la prensa

El citado informe *TMT Trends* para la tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones dedica un apartado especial a la prensa, a la que aconseja adoptar otro modelo de empresa. Los editores tienen ante sí, según Deloitte, “una oportunidad de oro para avanzar aún más en la transformación industrial hacia un nuevo entorno digital”, por lo que recomienda acudir a nuevos accionistas financiadores y bancos y convencerles de que “aquí hay mucho dinero y mucho negocio”.

Los nuevos dispositivos portátiles y el incremento de la conectividad

móvil dan lugar a nuevos hábitos de consumo informativo. Deloitte señala que este año se producirá “una mayor demanda de contenidos informativos en cualquier momento y cualquier lugar”. Las nuevas ventanas que se han abierto ante la prensa con la notable penetración de tabletas como el iPad, los *smartphones* y los *e-readers* obligan a los editores a proporcionar contenidos que se ajusten a este nuevo entorno. “Habrá que modificar profundamente los procesos redaccionales y acostumbrarse a una liturgia a la que los periódicos no están hechos. Ahora publican para 24 horas, y tienen que hacerlo cada 24 minutos, lo que marcará un proceso más complejo”. No es fácil pasar de un único producto y canal de distribución a distintos productos que lleguen a la audiencia a través de múltiples canales. En el proceso, las empresas se han visto obligadas a desprenderse de sus negocios de producción y distribución del periódico en papel, focalizando ahora la inversión en recursos tecnológicos para la transición a digital.

Deloitte señala que “la prensa está llamada a ser el líder en la provisión de contenidos informativos”.

En los últimos años, se ha producido entre la audiencia un aumento de la afinidad y reconocimiento de las marcas de los periódicos como medio de comunicación de primera categoría, tal y como señala el estudio. Nada menos que doce cabeceras de prensa se encuentran entre las 100 páginas webs más visitadas en España en 2010. La cabecera es, en este contexto, el principal activo de los diarios. Sin embargo, “la marca tiene que aprender a usar otros recursos industriales y otros modos de producción para sostener un modelo económicamente rentable”. Ello, continúa el estudio, “requerirá una progresiva desvinculación de los recursos industriales tradicionales, mediante *outsourcing* (subcontratación o externalización de servicios) en empresas especializadas en la impresión y distribución, y destinar una importante cantidad de recursos financieros a la adquisición o vinculación a nuevos recursos industriales”.

De todas formas, según otro informe de la misma empresa para la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), hay que mostrarse muy atento a todos los datos y analizarlos detenidamente. Parece que los

españoles continúan leyendo los periódicos en papel, aunque ya no los comprenden como antes. Las cafeterías, bibliotecas, salas de espera, hoteles y oficinas suelen tener un diario que pasa por varios ojos de lectura. Otro fenómeno destacable es que el número de mujeres lectoras de diarios ha aumentado hasta alcanzar el 44% del total, cuando hace diez años apenas llegaban al 39%. Aunque los periódicos han disminuido más de un 30% sus ingresos publicitarios entre los años 2000 y 2010. El año pasado, las cabeceras digitales de los diarios españoles contabilizaron más de once millones los lectores. En los últimos cinco años, se ha duplicado la cifra. La tendencia seguirá al alza en 2011. En papel, según el estudio, los diarios han conseguido un millón de lectores más en esta década, algo que supone una aparente contradicción con los datos negativos que muestra el negocio. El estudio para los editores hace prospectiva y pronostica una recuperación del consumo gracias a una probable generación de empleo a partir de 2012, con lo que, a pesar de la difícil situación, es de esperar que la publicidad en la prensa diaria se recupere positivamente. Los

lectores se mantendrán o, incluso, puede que crezcan ligeramente, a pesar de que los compradores desciendan alrededor de un 3%. El año pasado, las ventas de diarios cayeron un 4%, por lo que aconseja continuar incentivando la política de suscripciones colectivas y ventas en bloque para compensar la pérdida de la venta en quiosco.

Sea como sea, los editores están atentos a la batalla entre Google y Apple por ver quién se convierte en el principal distribuidor de periódicos y revistas en dispositivos portátiles de pantalla plana y otros aparatos móviles.

FUENTES: Deloitte y AEDE

## **Google: si no puedes vencer a tu enemigo...**

Algo está cambiando en las relaciones de Google con los medios. La primera pista de ello llegó a finales de enero y de la mano de un publicista, Martin Sorrell, consejero delegado del gigante británico WPP, cuando, en plena investigación de la Comisión Europea sobre las prácticas monopolísticas de la empresa de Mountain View en la red, afirmó que

“Google es ahora un amigo-enemigo más simpático que hace unos años. Hemos aprendido que podemos colaborar con él de forma eficaz”.

Extrañaban las palabras de Sorrell, manifestadas además en pleno Congreso de los Medios en la ciudad alemana de Frankfurt –con el consiguiente eco en todo el mundo–, porque la enemistad de Google con los grandes *lobbies* mediáticos en Europa acaba de alcanzar uno de sus hitos más importantes: la asociación de diarios belgas Copiepress había llevado a los tribunales la indexación de contenidos del servicio de noticias del buscador. Pero, aunque los jueces dieron la razón a los periódicos, nadie hasta ahora ha aprovechado la jurisprudencia creada en Europa. Al contrario, muchas de las cabeceras implicadas han solicitado regresar a Google News porque las visitas a sus webs habían bajado considerablemente.

Google quiere dar una imagen de integridad. Sus representantes repiten como un mantra que el buscador solo intenta “organizar toda la información disponible en la red”. Además, su servicio de noticias solo indexa a medios que se incluyan voluntariamente en el sistema.

Sin embargo, muchos medios llevan tiempo reclamando que en los resultados ofrecidos tras las búsquedas no se ofrecen los contenidos originales –los suyos– en primer lugar, sino que se muestran por debajo de otros textos que los han copiado. Y esto es un negocio que busca beneficios desesperadamente. Nadie se puede permitir no llegar a tantos miles de lectores de esta forma.

*The New York Times* echaba leña al fuego a mediados de febrero con un artículo en el que sus periodistas investigaban lo que definían como “Black Hat SEO” (Posicionamiento de sombrero negro). El SEO (en inglés, *Search Engine Optimization*, Optimización en Motores de Búsqueda) es una de las siglas de moda en internet. Una palabra clave bien situada por un experto puede generar millones de visitas a una página. Porque, bien realizado, el posicionamiento ha dado lugar a muchos puestos de trabajo y a una mejora efectiva en la captación de audiencias masivas en la red. Los periodistas del diario neoyorquino encontraron, sin embargo, el lado negativo cuando llegaron a la conclusión de que hay pagos de enlaces indebidos ante la mirada indiferente o “dis-

traída” de Google. No obstante, en Mountain View siguen diciendo que son neutrales y actúan con total independencia, siempre pensando en los internautas.

En la práctica, el sistema de búsqueda de Google parece más o menos razonable y obedece a criterios matemáticos. El buscador utiliza una serie de algoritmos con los que valora cada contenido ofrecido por los medios para determinar la posición que ocupará en su página de resultados. Las acusaciones contra este motor, incluida la investigación de la Unión Europea, son difíciles de demostrar. ¿Cómo probar que se han beneficiado anunciantes importantes de Google frente a sus competidores si el funcionamiento del PageRank del buscador es ultrasecreto? Consciente de todo y ello, y también de que los usuarios exigen cada vez más a las búsquedas, la empresa fundada por Larry Page y Sergey Brin dio un paso adelante el 25 de febrero de este año. Google ha cambiado su algoritmo de búsqueda con el objetivo de mejorar la calidad de los resultados. Al principio, solo será en Estados Unidos y apenas lo percibirán los usuarios, pues afecta aproximadamente al 12% de las

consultas, pero el valor añadido es grande porque mide la calidad y originalidad del contenido. A Google ya no le basta con que la página genere movimientos como hasta ahora. Desea que “el ecosistema web” sea saludable, en el que predominen las páginas más útiles y originales.

Para los analistas, este cambio no es uno más de los muchos que han presenciado. Es el más importante en los 13 años de historia del buscador y beneficia, sin duda, a la industria editorial. Google, tras la introducción del navegador Chrome, se ha convertido en el “amigo-enemigo más simpático”. Ha entendido que no es suficiente con ordenar la información, necesita contenido de calidad y bien presentado. Si no lo hace así, pronto perderá posiciones frente a las recomendaciones sociales, un indicador muy apreciado por muchos internautas. Chrome permite eliminar sitios que no se consideren buenos para futuras búsquedas. Se aporta así valor humano al algoritmo sin permitir potencialmente que la mano del hombre intervenga en el proceso, lo que se entiende como un principio del todopoderoso motor.

FUENTES: *Google Blog*, *Webanalytics.es* y *MD*

## Páginas de colaboración en la red, una opción en alza

Internet es el mayor escaparate y, a la vez, el mayor escenario para los negocios del planeta; por ello, dos exredactores de *Los Angeles Times*, Allen Narcisse y Bill Momary, han optado por aprovechar el potencial para ejercer de emprendedores y ofrecer una oportunidad a otros periodistas en paro de todo el mundo. La idea es muy sencilla: una página para comprar y vender reportajes construida al estilo de la web de subastas eBay, en la que se inspira también su nombre. Aspiran a que *Ebyline* se convierta en un punto virtual donde un autónomo pueda ofrecer sus trabajos periodísticos al medio que más puje. La web, [www.ebyline.com](http://www.ebyline.com), apuesta por un modelo periodístico de calidad para diferenciarse del modelo impuesto por *Demand Media*. Por eso, la página exige algunos requisitos a quien quiera aportar trabajos. *Ebyline* selecciona a los periodistas según su grado de “profesionalidad”, que no es necesariamente su experiencia, antes de darles el visto bueno. Una vez conseguido, estos ofrecen sus artículos

mediante un extracto colgado en la página y responden personalmente a las ofertas de las editoriales.

El objetivo de esta plataforma de colaboradores es aprovechar la tecnología digital con dos objetivos: bajar los costes administrativos y concentrarse en hacer buen contenido. La página es especialmente atractiva para medios pequeños que no cuentan con reporteros en un punto del planeta sobre el que, de repente, quieran informar. Narcisse y Momary se quedan un 8% de cada transacción. Lanzaron la página en septiembre pasado y ya cuentan con casi medio millar de colaboradores inscritos. Según sus palabras, una treintena de empresas acude regularmente a *Ebyline* en busca de artículos. Su obsesión es diferenciarse de *Demand Media*, otra web de servicio editorial *on-line* que ofrece a los periodistas unos 15 dólares por hacer refritos de artículos aparecidos en la red.

En *Demand Media*, que merece un análisis aparte, utilizan un algoritmo robótico parecido al de Google News para detectar rápidamente los temas que más atención están generando en internet. Un ordenador combina los datos de esta informa-

ción con la del precio que se paga por publicidad asociada a ese tema en sistemas automáticos tipo AdSense y, consecuentemente, calcula la rentabilidad publicitaria de un artículo según el tema elegido. Por ejemplo, con el lanzamiento de iPad 2, cualquier información relacionada con la actualización de la tableta de Apple generaba multitud de comentarios. El sistema lo percibe y lo cataloga como tema de especial atención (*trending topic*) y ofrece, por tanto, a los posibles editores la realización de artículos del tipo “cómo configurar el iPad” o “cómo mejorar la lectura de revistas en iPad”.

Son dos modelos diferentes de páginas con contenidos para editoriales y de oportunidades más o menos válidas para redactores con ganas de trabajar. Aquí ya conocíamos algunas experiencias temáticas que aprovechan esta forma de *crowdsourcing* (del inglés *crowd*, masa, y *sourcing*, externalización): *Practicopedia.com*, *Parasaber.com*, *Suite101.net* y, recientemente, *Wikio Expert*, donde se ofrece al internauta la opción de que se convierta en redactor y gane dinero con ello.

FUENTES: *Ebyline*, Knight Center y *233grados.com*



**50**  
aniversario  
1961-2011

y seguimos...



**Cumplimos 50 años  
de compromiso y superación**

**GRUP  RTIZ**

crecimiento responsable



# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*