

CUADERNOS DE **Periodistas**

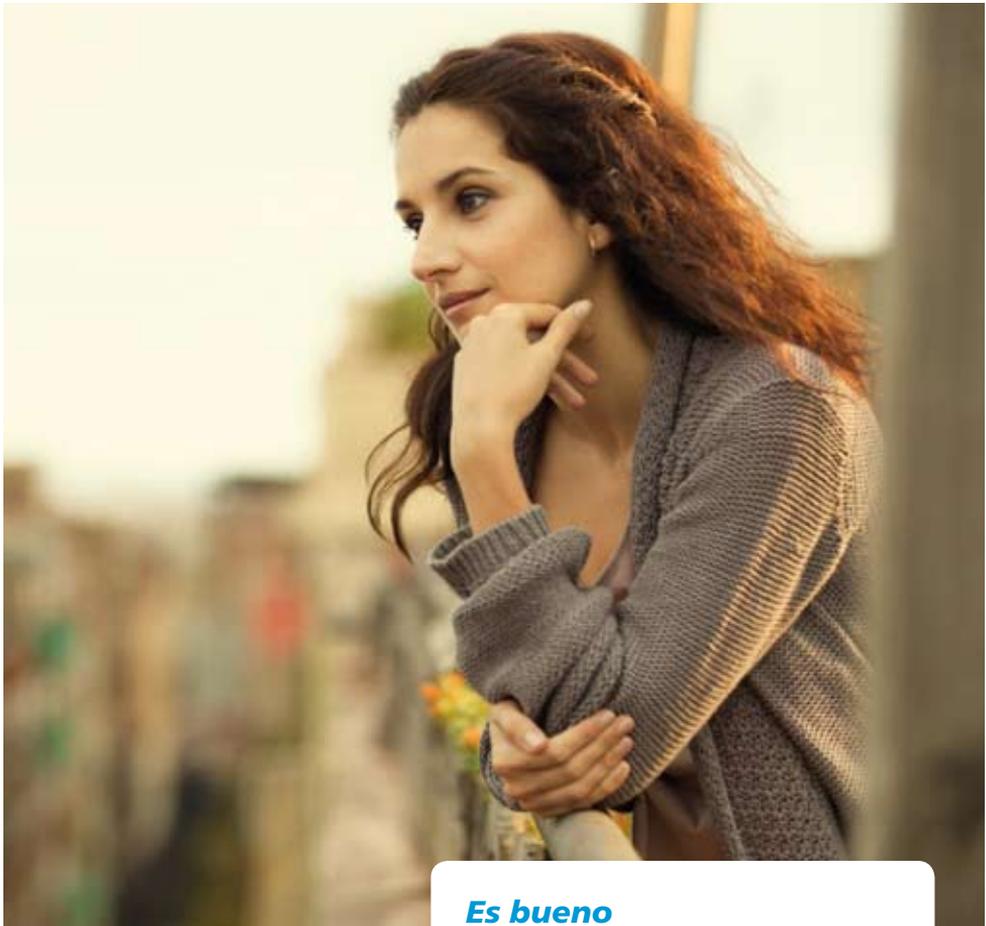


El periodismo, ausente en la campaña electoral

La campaña 2011 ha consagrado el dominio que los partidos políticos han alcanzado de la agenda informativa. Los periodistas se convierten en figurantes, “empotrados” en las caravanas electorales

Caso Murdoch
Legado
para la profesión

Crisis del sector
“Libro negro del
periodismo en España”



***Es bueno
que algunas cosas
no cambien nunca***

En "la Caixa" seguimos creyendo que estar a tu lado nos llevará muy lejos. Ayer, hoy y siempre. Nuestros valores no cambian.



"la Caixa"

[Tú] eres la Estrella

CUADERNOS DE Periodistas

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Director: Fernando González Urbaneja.

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



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

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

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

2011, APM.

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

SUMARIO



© FUSE/ GETTYIMAGES

- 5** Carta a los lectores.
Punto y aparte a otra etapa
FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
- 7** El debate electoral y el periodismo: cómo
los partidos dominan la agenda
FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
- 13** ETA: “jo ta ke” a la prensa
GABRIEL SÁNCHEZ
- 26** Rupert Murdoch, el villano: el acoso
al periodismo amarillo y el derribo de su rey
VÍCTOR JIMÉNEZ
- 40** Al rescate de Montesquieu: la prensa
más antipoder que nunca
DANILO ARBILLA
- 51** Ponencias de la presentación
del *Libro negro del periodismo en España*
**BERNARDO DÍAZ NOSTY, CARMEN DEL RIEGO, LUCÍA MÉNDEZ
Y MANUEL NÚÑEZ ENCABO**
- 72** La modernización de la radio
deportiva en España: el peligro de pasar
de la cofradía a la taberna
MANUEL DE RAMÓN

SUMARIO

- 84** Comunicación 2.0 en emergencias
LUIS SERRANO RODRÍGUEZ
- 93** Tribunales.
Indemnizaciones por daños morales
TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS
- 100** Buena prensa.
¿Cinco millones o 4,978 millones de parados?
JOSU MEZO
- 108** Tendencias
FÉLIX BAHÓN

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

PUNTO Y APARTE A OTRA ETAPA

Con este nº 23 de *Cuadernos* (en realidad, el 24, ya que hubo un nº 0), la Junta Directiva saliente de la APM considera que ha cumplido con el compromiso de crear una publicación para “promover el debate de los periodistas sobre asuntos profesionales, y agitar ese debate”. Objetivo cumplido... aunque con algunas decepciones. Pretendíamos que *Cuadernos* sirviera para canalizar aspiraciones e inquietudes. Y eso no ha ocurrido, la revista es el resultado de las iniciativas de su Consejo de Redacción. Y estos dos últimos años, cuando hemos ampliado la periodicidad para reducir costes, no hemos recibido quejas por ello, lo cual nos coloca ante la sensación de que es prescindible, que no importa o no sirve. La nueva Junta Directiva, que habrá tomado posesión cuando se distribuya este número, tiene que tomar una decisión al respecto.

En aquel nº 0 de julio de 2004, apuntábamos la idea de que *Cuadernos* debía sustentarse en suscriptores dispuestos a financiar su existencia, en todo o en parte. Vana pretensión: a lo largo de estos siete años, los suscriptores han sido testimoniales, algunos entusiastas, pero insuficientes para que la publicación subsista por sus propios recursos. Algunos anunciantes amables nos han acompañado, alentados por el argumento de una difusión cierta de 8.000 ejemplares entregados en mano a periodistas y a otras personas interesadas. Pero la APM ha tenido siempre que sufragar algo más de la mitad del coste de *Cuadernos*.

La Junta Directiva consideró todos los años, al preparar el presupuesto anual de la APM, que merecía la pena sostener *Cuadernos*, que era una buena obra; pero a mí me queda la sensación de que los productos que no

son capaces de cubrir sus gastos no merecen la pena. Por tanto, sentimientos encontrados. Por una parte, esta travesía ha merecido la pena, los contenidos acumulados en *Cuadernos* son útiles, sirven a la profesión. Pero, al fondo, me queda la duda.

En estas líneas de punto y aparte, no puedo olvidar a Julio Alonso. Él fue tan responsable como yo del diseño, del concepto y de todos los números que editamos mientras tuvo aliento. Pocos días antes de fallecer, andaba preocupado con el cierre de un número; las fuerzas no le llegaban, los dedos no respondían ante las teclas, pero en su mente estaba un compromiso con los lectores de *Cuadernos*. También tengo que agradecer a los compañeros que han pensado *Cuadernos*, de forma desinteresada, todo este tiempo: Carlos González Reigosa, Juan Varela, Felipe Sahagún, Guillermo Altares y Miguel Ángel Bastenier han sido los más activos animadores y se lo agradezco de corazón. Todos ellos llevan dentro el buen periodismo y todavía creen que hay salida.

El primer número llevaba como título destacado “Periodismo sin periodistas”, que sirve siete años después para encargar otro trabajo con más documentación disponible que entonces. Consideramos en aquel momento que una publicación clásica, escrita, sin santos ni límites de espacio, dedicada solo al periodismo profesional, era necesaria y posible. Siete años después, pienso parecido, aunque no estoy muy seguro. El futuro queda en manos de la nueva Junta Directiva, que resuelva con criterio y buen sentido. Y disculpas por la petición de “criterio”: Bernardino M. Hernando dice que soy un pesado reiterativo con eso del criterio.

Estas notas de introducción solíamos dedicarlas a presentar los trabajos posteriores, a animar su lectura. Les animo a hacerlo sin resumir la intención de cada encargo. ☒

EL DEBATE ELECTORAL Y EL PERIODISMO: CÓMO LOS PARTIDOS DOMINAN LA AGENDA

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

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

El periodismo estuvo ausente en la campaña electoral. Los periodistas han sido figurantes, “empotrados” en las caravanas electorales, que pagan el costoso billete, que tienen derecho a dieta e, incluso, a algún elogio sin coste de sus jefes, y a alguna confidencia de los aparatos de los partidos o hasta algo “comestible” en el futuro.

Carme Chacón, ministra, pretendiente al liderazgo del socialismo español, cabeza de cartel en Barcelona (31 escaños), no acudió el último día de campaña, 18 de noviembre, a un debate a cinco en la televisión barcelonesa del grupo Godó –8tv– porque no encajaba en la agenda. Estaba en su derecho. También está en su deber la cortesía de advertirlo a tiempo, ya que la convocatoria se hizo en septiembre y no hubo respuesta hasta muy última hora. A la candidata Chacón los de *La Vanguardia* no le caen bien, estima que la tratan mal, de manera que tenía motivos para rehusar. Los otros candidatos (Durán, Fernández Díaz, Bosch y Coscubiela) acudieron a la cita tal y como habían anunciado. Unas horas antes, desde el PSC trasladaron a 8tv que, en vez de a Chacón, mandaban al nº 2, Daniel Fernández, una alternativa rechazada por el medio convocante. El debate no se celebró. Los hechos no tenían mayor relevancia para el periodismo hasta que el PSC y Chacón denunciaron ante la Junta Electoral la decisión de 8tv, acogiéndolo-

se al artículo 66 de la reformada Ley Electoral, que los periodistas consideramos un desastre para la democracia y la información libre.

La Junta Electoral irrumpió en las decisiones de 8tv, una televisión privada, indicando que debía aceptar al nº 2 de Chacón o no celebrar el debate, con el argumento de la proporcionalidad. La Junta Electoral Central, avisada del caso y advertida de que sería requerida para una decisión urgente, puso pies en polvorosa y dejó su decisión para más adelante, en frío, cuando no hubiera remedio. Los candidatos presentes en el plató de 8tv aceptaron que el nº 2 del PSC ocupara el asiento de Chacón, pero el director del programa, el periodista Josep Cuní (también en el ejercicio de su derecho), decidió no seguir adelante.

Lo importante del caso es la capacidad de los partidos para imponer la agenda a los medios, para mandar en el flujo informativo, para determinar quién va, cuándo va y cómo se hacen las cosas en los platós. Una tendencia que va

LO IMPORTANTE DEL CASO ES LA CAPACIDAD DE LOS PARTIDOS PARA IMPONER LA AGENDA A LOS MEDIOS

a más, que debería conducir a una confrontación entre los aparatos de los partidos y los periodistas y sus medios, de la cual solo habría un ganador: el periodismo. Pero como se rehúye la confrontación, como los periodistas y los medios no plantan cara, solo hay un ganador: los partidos y la mala política.

El periodismo estuvo ausente en la campaña electoral, también en ese debate electoral único que confrontó “espalda-espalda” a Rajoy y Rubalcaba. Este tipo de debates televisivos pertenecen al género del espectáculo, que encaja en la retórica de una campaña electoral que huye del periodismo profesional como de la peste, con candidatos que temen el debate abierto y no ven utilidad o ventaja en asumir ese riesgo. Los periodistas en campaña son figurantes, “empotrados” en las caravanas electorales, que pagan

el costoso billete, que tienen derecho a dieta e, incluso, a algún elogio sin coste de sus jefes, y a alguna confidencia de los aparatos de los partidos o hasta algo “comestible” en el futuro.

Los medios son generosos con los partidos, les otorgan espacio preferente y de obligada inserción. Despliegan periodistas con oficio para llenar esos espacios que no interesan a los lectores por reiterativos y huecos. Un candidato que salta en un escenario consigue primera página, como si realizara una hazaña. Y las televisiones emiten señal realizada por los propios partidos (sin avisarlo), que eligen los mejores planos para sus candidatos. En resumen, propaganda disfrazada de información. De hecho, la información de campaña tiene como destinatarios a los que están en campaña, para darles moral.

El debate entre los candidatos principales, momento cumbre de la campaña, elevó esas deficiencias hasta la náusea. Los medios asumieron convertir el debate en un espectáculo: una pelea amañada de candidatos que no quieren hacerse daño, solo aparentar y salir en pantalla con mucha audiencia, como si con esa notoriedad garantizaran más votos.

La Academia de la Televisión aprovechó la coyuntura para cuidar y satisfacer todos los intereses en liza: el de los partidos y los candidatos, que consiguieron doce millones de espectadores sin hacer gasto, y el de los propios medios, que dispusieron de material de consumo, sin entrar en detalles. Y también el de la propia Academia, que obtuvo notoriedad y justificación. Si en el debate hubieran intervenido periodistas con derecho a ejercer como tales (a Campo Vidal no le habilitaron para ello), hubieran podido profundizar en el conocimiento de los candidatos, por ejemplo, de la geografía gaditana o sobre el modelo austriaco de indemnización por despido.

A los candidatos podría haberles ocurrido como al pretendiente republicano a la presidencia de los Estados Unidos, el gobernador de Texas, que, seducido por los eslóganes, propuso suprimir agencias federales pero sin acertar a

enunciarlas. Allí estaba un periodista profesional que preguntó y repreguntó al candidato hasta que reconoció que se quedó en blanco, que una cosa es hablar enardecido y otra hacerlo documentado y bien meditado.

Lo más decepcionante del debate fue la ausencia de espesor de los protagonistas, tópicos sobre tópicos sin originalidad, sin contenido; algo sorprendente en personas que acumulan en su haber decenas de consejos de ministros, con los expedientes que arrastran y una vida política intensa en contactos, conversaciones, visitas, entrevistas, pero con poco aprovechamiento intelectual. Quizá, agobiados por la táctica, ofuscados por ganar o perder votos, no tienen tiempo para pensar, para estudiar los expedientes y para escuchar a los especialistas.

La obsesión por la imagen, por las corbatas y los gestos anula los contenidos; se afanan tanto con fichas y con datos redondos que sirven para un brochazo sin profundidad. Las referencias al paro fueron elementales, sin análisis crítico, sin conocimiento de la materia. Pasaron por alto los dilemas de la Unión Europea y el euro, no hicieron la más leve referencia a la corrupción, a la ética, al despilfarro. La presencia de algunos periodistas ejerciendo como tales, al viejo estilo, hubiera solventado esas ausencias e, incluso, ayudado a los candidatos a presentar un perfil más creíble, más confiable. Pero no quisieron asumir ese riesgo y perdieron la oportunidad.

La Academia hizo su trabajo de producción, colocó la alfombra (muy larga), organizó con cronómetro los posados, contrató un buen *catering* y, además, endosó la factura a terceros, sin preocupación por la austeridad, ni por el buen ejemplo. Aunque, de eso, la responsabilidad corresponde a los “artistas”, ya que los candidatos son los que deberían sostener esos valores, al mismo tiempo que fijaban la agenda, el ritmo, los planos, el decorado, las sillas, el horario y la temperatura ambiente.

Unos días antes, en una de las pocas entrevistas con fuste periodístico, los dos candidatos confesaron a Jordi Évole (el Follonero) que no tenían

en cuenta esos “argumentarios” con los que los partidos tratan de unificar sus mensajes y evitarse problemas.

Cabe imaginar que algún día los medios, públicos y privados, encabezados por directores con carácter, regresen al periodismo profesional y ordenen sus escaletas y planillos con arreglo a criterios acordes con el interés de sus clientes, de los ciudadanos; que dejen fuera de edición las declaracio-

**LA MEJOR BURLA A LA PROPORCIONALIDAD SERÍA
NO DAR INFORMACIÓN POR IRRELEVANTE Y DEDICAR ESOS
ESPACIOS A LAS NOTICIAS DE VERDAD**

nes irrelevantes de los políticos en campaña. Semejante gesto dejaría desnudos y en evidencia a los candidatos, les obligaría a comprometerse, a pensar, a ser noticia de interés. Un gran servicio al ciudadano, al prestigio del periodismo y a la dignidad de la política. La mejor burla a la proporcionalidad y a los bloques sería no dar información por irrelevante y dedicar esos espacios a las noticias de verdad. Ocurrirá algún día, y ese día los periodistas ganaremos en autoestima y en respeto de los ciudadanos. Y la democracia ganará calidad. ☒

ETA: 'JO TA KE' A LA PRENSA

GABRIEL SÁNCHEZ

Gabriel Sánchez es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor agregado de Redacción Periodística en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid) y autor del libro *Periodistas en la diana*, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid en 2007.

“- ¿Su grupo sanguíneo?

- ¿Cómo?

- Le pregunto cuál es su grupo sanguíneo.

- Noté que los ojos de mi mujer se dilataban y su rostro palidecía.

- No entiendo por qué le hace esa pregunta a mi marido.

- Muy sencillo, señora. Si se produce un atentado, la ambulancia vendrá dispuesta adecuadamente para una transfusión.

- Soy cero positivo”.

Esta conversación tuvo lugar en el salón del domicilio del periodista José Antonio Zarzalejos en el mes de diciembre de 1994. Los interlocutores eran el propio periodista, entonces director del diario *El Correo*, su esposa y dos miembros de la Policía Autónoma Vasca. Días antes, el consejero de Interior del Gobierno Vasco en ese momento, Juan María Atutxa, le había advertido que el desarticulado comando Vizcaya de ETA poseía información valiosa sobre él.

El diálogo, recogido en el libro *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, editado por la Fundación Víctimas del Terrorismo, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), no hace más

NOTA DEL EDITOR

[“Jo ta ke” es una expresión en euskera, muy utilizada por los miembros de ETA, que se podría traducir al español como “dando duro sin parar”]

que evidenciar, de forma clara y desagarrada, la situación de angustia que han vivido cientos de periodistas, fundamentalmente en el País Vasco, pero no solo allí, durante más de 30 años. Amenazas en forma de señalamientos, dianas con el nombre del informador en el centro, pintadas en la valla de un solar cercano al domicilio; llamadas telefónicas, daba igual quien respondiera, ya fuera el hijo o la esposa; envío de cartas, algunas de ellas con una bala en el interior del sobre; denuncias públicas delante de amigos, compañeros o vecinos; seguimientos concisos, la ruta marcada en un plano aparecía poco después entre la documentación incautada a algún comando, hasta llegar al punto más desesperado, el que no tiene retorno: el periodista se convierte en protagonista de la noticia. Ese día, el atentado no lo puedes cubrir, porque tú eres la víctima.

Los periodistas fueron incluidos en los colectivos de riesgo, objetivo de los terroristas de ETA junto con policías, guardias civiles, miembros de la magistratura o cargos públicos. Y en la lista de víctimas, desgraciadamente, también hay que anotar a algunos de estos profesionales de la información.

La prensa, objetivo desde el principio

El 20 de mayo de 1958 y en la casa de Luis María Retolaza –primer consejero de Interior del Gobierno vasco entre 1980 y 1988–, se produce la ruptura definitiva entre el PNV y un grupo de jóvenes nacionalistas que habían formado una corriente de pensamiento que, poco a poco, se alejaba de los planteamientos un tanto trasnochados de los nacionalistas de la generación anterior, la que había vivido la Guerra Civil y el exilio. Este grupo, encabezado por Julen Madariaga y Manu Aguirre, tomó el nombre de ETA para darse a conocer. La idea partió de José Luis Álvarez Enparantza, Txillardegi, lingüista y escritor, quién descartó el nombre inicial de los jóvenes nacionalistas desligados del padre de familia, ATA (*Aberri Ta Askatasuna*, Patria y Libertad), porque su traducción al español significaba “pato”. Mejor ETA, *Euskadi Ta Askatasuna*, porque, según su creador, este nombre vendría a suponer una Euskadi independiente, por medio de un Estado vasco, y *Askatasuna*, el hombre libre dentro de Euskadi. Casi un año después de esta ruptura, el 31 de julio de 1959, festividad de San Ignacio de Loyola, los jóvenes nacionalistas fundan formalmente ETA¹.

naldo Otegi la puso en circulación tres años antes, en concreto, el 8 de mayo de 2000, un día después del asesinato de López de Lacalle: “ETA acaba de poner sobre la mesa que los medios de comunicación están planteando una estrategia informativa de manipulación y de guerra en el conflicto vasco”. Para ETA, todo el Estado español está en guerra contra ellos y los medios de comunicación no iban a ser una excepción. Periodistas, administradores, colaboradores directos o indirectos y directivos de las empresas periodísticas han estado desde siempre en el objetivo de ETA.

Ybarra, primera víctima

Javier de Ybarra era un empresario vinculado al régimen, que había sido presidente de la Diputación de Vizcaya y alcalde de Bilbao. Era miembro de varios consejos de administración, entre ellos, los de la empresa Babcock Wilcox, dedicada a la construcción de equipos de energía eléctrica, el Banco de Vizcaya y Bilbao Editorial, propietaria del diario *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. ETA le secuestró el 20 de mayo de 1977 y pidió 1.000 millones de pesetas por su rescate. La familia no pudo reunir la cantidad exigida por los terroristas y el empresario fue asesinado un mes más tarde. Su cadáver apareció en las estribaciones del monte Gorbea. El perfil de Javier de Ybarra era el que ETA buscaba para sus víctimas: empresario con capacidad de deci-

Batasuna, la hermana menor

¿Y qué decir de los “legales” miembros de Batasuna y su relación con la prensa? Han ejercido durante años otro tipo de hostigamiento más sibilino, menos cruel, pero igual de pernicioso desde el punto de vista de la defensa de la libertad de expresión y los derechos de los periodistas. Han sometido a un atroz maltrato psicológico a los representantes de los medios de comunicación críticos con su línea de pensamiento. Vetos a

los medios considerados nacionales –*ABC* y *El Mundo*, entre otros–, señalamiento a periodistas en las ruedas de prensa, descalificaciones, insultos en plena calle, prohibición de entrada a sus actos durante un periodo de tiempo, como si de un castigo colegial se tratase, desconsideración y recriminaciones hacia los que formulaban preguntas molestas que pasaban inmediatamente a engrosar una lista negra, amenazas constantes (“tenemos los dosieres

sión y ejecución en todos los centros de poder, tanto financiero como político. Si a estas características se le añade el hecho de influir a través de un medio de comunicación tan prestigioso como el diario que presidía, los terroristas habían dado un golpe de efecto que hizo resentirse a las esferas de poder del momento. Sin ser un magnate de la comunicación, ETA le consideraba un oligarca. Por ello, le colocaron en el centro de la diana.

Los terroristas tienen diseñada toda una estrategia para demostrar la perversidad de los medios de comunicación. Está basada en cinco puntos:

- 1.- La prensa de ocupación impone el nacionalismo del Estado ocupante.
- 2.- La prensa de ocupación impone el complejo lingüístico y cultural del Estado ocupante, como un deber necesario para aumentar el beneficio obtenido de la explotación lingüística y cultural de los pueblos a los que oprime desde su hegemonía.
- 3.- La prensa de ocupación sofoca y ahoga los esfuerzos de construcción nacional del pueblo ocupado. Al imponer sus criterios lingüísticos, anula y destruye la posibilidad de que el pueblo ocupado genere y desarrolle sus propios conocimientos.
- 4.- La prensa de ocupación moviliza y dirige las consignas a las bases reaccionarias que tienen el poder estatal en la zona ocupada.
- 5.- La prensa de ocupación prepara, exige y justifica la represión, en to-

de todos y sabemos lo que escribís cada día"), identificación fotográfica de quienes asistían a cubrir manifestaciones o actos políticos organizados por sus adversarios políticos, expulsión de periodistas del área de seguridad en las manifestaciones convocadas por ellos, con el consiguiente riesgo de caer en las garras de los que intentan reventar la marcha. Algunos profesionales de los medios considerados "malditos" por Batasuna han sido

expulsados de las convocatorias en presencia de sus propios compañeros.

El temor ha hecho que el colectivo de profesionales nunca se haya plantado ante tanta osadía de los representantes del brazo político de ETA. Y, en el fondo, muchos se arrepienten de no haber dado ese paso. Pero la decisión hubiera tenido que ser unánime y, desde luego, el País Vasco no ha sido un vergel de unanimidad para los periodistas.

das sus formas posibles de aplicación, contra quienes se enfrentan a la invasión.

Estos planteamientos constituyen toda una hoja de ruta para justificar cualquier atentado contra los medios de comunicación y sus representantes. Tanto si se aceptan todos ellos en frío, uno a uno, o se aplican en su conjunto, la radicalización de las ideas de quienes asumen estos cinco puntos puede desembocar en un fanatismo tal que llegaría a provocar la aniquilación total de los medios de comunicación que no les son afines (excepto dos o tres de escasa penetración social, todos). Así, a partir de ese rechazo instrumental, las acciones violentas para aniquilar el poder que oprime al pueblo a través de los medios de comunicación están completamente justificadas.

Uranga lo pudo contar

Más de 25 tiros intentaron acabar con la vida del director del *Diario de Navarra*, José Javier Uranga, el 22 de agosto de 1980. Uranga era un periodista muy conocido no solo en Navarra, sino en las provincias limítrofes en las que se distribuía el periódico que dirigía. Había hecho célebre su columna “Desde el gallo de San Cernín”, que había comenzado a publicar en 1953. Doctor en Historia, el periodista era un gran conocedor de la Navarra me-

PARECE UNA BROMA TENER QUE LEER QUE CON LOS ATENTADOS CONTRA LOS MEDIOS “SE GANAN ESPACIOS PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN”

dieval. Sus planteamientos históricos sobre la comunidad foral, defendiendo la identidad propia del territorio frente a los planteamientos integradores de los independentistas, fue lo que provocó que los terroristas le colocaran en su particular punto de mira. Pero, al mismo tiempo, esa particular forma de defender la identidad propia del pueblo navarro le había convertido en un personaje respetado por todos, incluso por los sectores que no se sentían identificados con la línea editorial del diario que dirigía.

Uranga salvó la vida después de diez operaciones a las que tuvo que someterse durante los once meses que estuvo en el hospital. Años después,

decidió contar detalles de aquel fatídico día. Merece la pena leer lo que el periodista declaró a Radio Nacional de España (RNE) en mayo de 2003: "Antes del atentado, habían detenido en Pamplona a un señor que nos traía publicidad. Le encontraron un dibujo de donde me sentaba yo. Estaba todo preparado y ordenado y las amenazas eran constantes. El día del atentado me di cuenta perfectamente de todo. Me tapé la cara cuando me tiró la mujer aquella para rematarme con la pistola. En el juicio, dijo que lo extraño era que yo pudiera vivir después de haberme disparado dos cargadores encima. Se llamaba Mercedes Galdós. Me contaba un guardia civil que participó en el interrogatorio que aquella mujer contaba sus asesinatos como un torero podía contar las grandes faenas en las grandes tardes. Sigo amenazado: he aparecido en listas, me siguen mandando cartas. Una vez, una niña, vecina de mi casa, cogió un sobre a mi nombre y tenía una bala dentro. Ellos no cesan de amenazar. La víctima del terrorismo sigue siendo víctima para ellos hasta que se muera. Nunca le 'amortizan' a uno"³.

Un administrador cualificado

Ese periodismo combativo y de guerra, según los argumentos de los terroristas, no da cuartel a nadie que tenga una mínima vinculación con los medios opresores. La última víctima mortal a manos de ETA relacionada con la prensa fue Santiago Oleaga, director financiero de *El Diario Vasco* de San Sebastián. El 24 de mayo de 2001, fue asesinado con siete disparos en el aparcamiento de un centro hospitalario al que acudía a diario para someterse a sesiones de rehabilitación de un hombro que se había lesionado jugando a la pelota. Los terroristas le habían estado siguiendo.

Meses después de este asesinato, los diarios *Gara* y *Euskaldunon Egunkaria* publicaron una entrevista con supuestos representantes de ETA. De manera general, trataron de la situación política y justificaron sus acciones. Nada de particular. En un momento determinado, los dos periodistas (Martxelo Otamendi, director de *Gara*, y Mertxe Aizpurúa, directora de *Euskaldunon*) formularon a sus interlocutores tres preguntas relacionadas con los atentados contra medios de comunicación y sus representantes:

“- ¿Las acciones contra medios de comunicación y periodistas no vulneran gravemente la libertad de expresión?

- No, en nuestra opinión, no vulneran la libertad de expresión. Al contrario: actuando contra pseudoperiodistas y los medios de comunicación que se muestran a favor de la opresión en Euskal Herría, se ganan espacios para la libertad de expresión. Hoy en día, la libertad de expresión sigue siendo un derecho a conseguir.

- ¿Por qué son objetivos?

- Son asalariados de un Estado y de unas fuerzas armadas extranjeras, disfrazadas de periodistas. Trabajan codo con codo, no respetan la deontología periodística, promueven la guerra. No hay más que leer los editoriales de *El Correo Español* y *El Diario Vasco* para comprobar la función que cumplen en Euskal Herría. No quieren la paz.

Portell, el primer asesinado con carné

José María Portell era redactor jefe de *La Gaceta del Norte* y director de la *Hoja del Lunes* de Bilbao. Experto conocedor de ETA y sus estrategias, había participado como mediador en algún secuestro que la banda terrorista había llevado a cabo al comienzo de su actividad terrorista y, desde su posición de periodista independiente, se había granjeado el respeto de los exiliados que se encontraban en el sur de Francia. Tenía acceso directo a las fuentes que residían al otro lado de la frontera. Incluso, había escrito un libro en 1974 que fue censurado por las autoridades de la época porque, según ellos, humanizaba a los terroristas. El apoyo a los trabajadores en conflicto desde las páginas del diario en que trabajaba le habían hecho un personaje molesto entre

los sectores más reaccionarios del empresariado vasco y popular entre la clase trabajadora. Periodista independiente, bien visto por ETA, con prestigio social entre la clase trabajadora, daba el perfil adecuado para intentar alguna fórmula de diálogo entre los terroristas y el Gobierno que nacía a la democracia en 1977. Hubo ciertas aproximaciones que, como siempre, terminaron en fracaso por la cerrazón de los terroristas de no reconocer más planteamientos que los suyos. Y, también como siempre, ETA tomó la más drástica de las decisiones: asesinarle. Fue abatido a tiros el 28 de junio de 1978 cuando salía de su domicilio. En el comunicado en el que los terroristas se atribuyeron el atentado, podía leerse: “Ha pasado un año desde que el Gobierno de

- Santiago Oleaga no escribía editoriales...
- Era miembro de la estructura que establece la línea editorial de *El Diario Vasco*"⁴.

Parece una broma tener que leer que con los atentados contra los medios de comunicación "se ganan espacios para la libertad de expresión". Los únicos huecos que quedan libres son los de los periodistas que desaparecen de las redacciones. Ese es el espacio que las acciones terroristas contra la prensa dejan libre. Sin embargo, hay otros huecos que sí son ocupados por los periodistas. Entre ellos, los de los nichos de los cementerios.

López de Lacalle y Landáburu, periodistas de casa

A lo largo de su trayectoria, ETA ha señalado perfectamente a sus víctimas, eligiendo a aquellas que más podían herir la sensibilidad del pueblo

de la FAPE

la burguesía abriera el proceso reformista. Actualmente, están produciéndose nuevos intentos del Gobierno centralista para estabilizar un sistema que beneficie a los intereses del gran capital". Más adelante, ETA denunciaba que no había logrado ninguna de sus pretensiones con las políticas preautonómicas puestas en marcha desde Madrid y desde Vitoria -el Consejo General Vasco que presidió Ramón Rubial, embrión del Gobierno Vasco- y repetía la necesidad de la amnistía total, la salida de los cuerpos y fuerzas de seguridad del País Vasco y la autodeterminación del pueblo vasco. Estaba claro: como no alcanzaban sus objetivos, lo mejor era matar al mensajero, es decir, a aquel a quien el Gobierno había designado para pulsar la sensibilidad de ETA de cara al

proceso democrático que España iniciaba. Y, también como siempre, la sensibilidad de los terroristas se tiñó de sangre. Asesinaron a un hombre que, a pesar de ser crítico con ETA, hizo todo lo posible por entenderla y acercarse a su mundo con la intención de buscar una salida dialogada al conflicto. Como director de la *Hoja del Lunes* de Bilbao, supo darle a la información que generaban los terroristas un tinte menos dramático, lo que le originó varios enemigos en los círculos sociales vascos y provocó que la junta directiva de la Asociación de la Prensa de Vizcaya tratara la excesiva información que el rotativo dedicaba a ETA. Portell se llevó a la tumba los secretos de los contactos que presuntamente había iniciado en los albores de la democracia española.

vasco para que la acción tuviera contundencia, no solo desde el punto de vista material, sino también moral. Empresarios como Ybarra, directores de medios como Uranga o periodistas de renombre, vascos de nacimiento, residentes en la comunidad autónoma, arraigados a las costumbres, con un espíritu crítico desde el interior del territorio y con gran prestigio social por la difusión de sus ideas a través de medios de comunicación de implantación nacional. Dos ejemplos significativos: José Luis López de Lacalle y Gorka Landáburu.

El primer periodista –sin contar a José María Portell, de quien ya hemos hablado en otro apartado– asesinado por ETA fue José Luis López de Lacalle, colaborador asiduo del diario *El Mundo* en su edición del País Vasco. Fue abatido a tiros el 7 de mayo de 2000 en Andoaín (Guipúzcoa) cuando regresaba a su domicilio, después de comprar la prensa. Dos meses antes, su vivienda había sido escenario de la explosión de dos cócteles molotov. López de Lacalle había manifestado en reiteradas ocasiones, a través de

OJALÁ TODOS LOS PERIODISTAS VASCOS PUEDAN DORMIR A PIERNA SUELTA, SIN IMPORTARLES CON QUIEN SE VAN A ENCONTRAR AL DÍA SIGUIENTE

sus columnas en *El Mundo*, su drástica oposición a la estrategia terrorista. Cuando su domicilio sufrió el ataque de los violentos, dos meses antes de ser asesinado, había manifestado que “los de segunda división tenemos la amenaza de los cócteles; los de primera, la de las bombas”. En tan solo unos meses, el periodista ascendió de categoría para los terroristas.

El 15 de mayo de 2001, el periodista Gorka Landáburu, uno de los profesionales más conocidos de cuantos ejercen su trabajo en Euskadi, colaborador de varios medios de comunicación de difusión nacional y asiduo participante en tertulias de radio y televisión, sufrió un atentado en su domicilio cuando abrió un paquete bomba, oculto en el envoltorio de una revista que había sido depositada en el buzón, en la localidad guipuzcoana de Zarautz. La explosión le amputó varios dedos de las dos manos y le produjo una hemorragia intraocular en el ojo izquierdo. El periodista ha-

bía sufrido, como tantos otros colegas del País Vasco, distintas amenazas y advertencias en forma de pintadas y cócteles molotov. A pesar de la seria amenaza que pudo haberle costado la vida, Landáburu siguió denunciando, día a día, a través de diversos medios, que la violencia no es forma de hacer política: "Me han destrozado las manos, soy tuerto, pero me queda la lengua. Al menos, puedo seguir dando testimonio, mientras que muchos ya no lo pueden hacer"⁵.

Aliados de la fortuna

Pero la estrategia de ETA no ha ido dirigida solo a los profesionales que más influencia han podido ejercer en la sociedad vasca a través de sus posiciones de rechazo total a la violencia terrorista. Profesionales cualificados pero mucho más anónimos, redactores de a pie, también estuvieron en la diana terrorista. Documentos internos incautados a ETA consideran al oligarca como el empresario que tiene vínculos y conexiones con todos los poderes y ejerce influencia a través de la prensa de su propiedad. Pero necesita mano de obra para ejecutar las órdenes. Así, la empresa periodística se nutre de trabajadores a los que han seleccionado no solo por su valía técnica o profesional, sino porque comparten conceptos políticos e ideológicos afines.

Es lo que debieron pensar de los periodistas Aurora Intxausti, redactora de la delegación del diario *El País* en San Sebastián y de su esposo, Juan Palomo, redactor de los servicios informativos de Antena 3 Televisión en el País Vasco. Una bomba colocada en una maceta del descansillo de la escalera de su domicilio estaba conectada al pomo de la puerta de su vivienda. Tendría que hacer explosión el 10 de noviembre de 2000, cuando el matrimonio, acompañado de su hijo de corta edad, saliera de casa en dirección a la guardería primero, donde dejarían al pequeño, y, después, a las redacciones de sus medios de comunicación. Por causas desconocidas –tal vez, el mal estado del explosivo o la biseñez de los terroristas que no conectaron correctamente el artefacto–, se evitó la tragedia.

Asimismo, la fortuna se alió con tres periodistas cuyos nombres también estaban en la lista negra de ETA por sus respectivas responsabilidades: Santiago Silván, director de RNE en Bilbao; María Luisa Guerrero, dele-

gada de Antena 3 Televisión en el País Vasco, y Enrique Ybarra, vicepresidente del consejo de administración del Grupo Correo⁶.

El 17 de enero de 2002 fueron depositados en una agencia de mensajería de Bilbao tres paquetes remitidos por la patronal vasca Confebask para ser entregados en mano a los tres periodistas. Las sospechas del hijo del primero de ellos, que lo tuvo en la mano durante un tiempo antes de llamar a su padre, pusieron en alerta a la Ertzaintza, que intentó localizar los paquetes que todavía no habían sido entregados. El que iba destinado a la periodista de Antena 3 lo recogió su madre; el de Enrique Ybarra no pudo ser entregado al no encontrarse el destinatario en su domicilio, y viajó durante toda la tarde en el furgón de reparto⁷.

Fuera de Euskadi

“Son demasiados años en este oficio, y, aunque la gente lo ignore o se esfuerce por olvidarlo, tú conoces la verdad porque estuviste allí y viste lo que viste. Sabes que en esa esquina mataron a aquel funcionario de prisiones, que a la altura de este número de esta calle abatieron a Fernando Múgica, que en aquella cuneta volaron a una patrulla de la policía. Un día de fiesta estás con tu familia, con tus amigos, entras en un bar y te descubres mirando la mesa donde mataron al concejal del PP Gregorio Ordóñez. Por un momento, le ves allí, tumbado tal y como le dejaron los asesinos. Entonces, comprendes que tienes que largarte. Tienes que largarte, sí, pero no sabes cómo ni adónde ir”⁸.

Vivir fuera de Euskadi no ha sido para los periodistas garantía de seguridad. Decenas de profesionales de la información han vivido durante años con escolta en ciudades alejadas del País Vasco por temor a ser víctimas de los terroristas, donde quieran que se encontraran. Hay dos casos especialmente sensibles por la identidad de las víctimas, pero la lista de potenciales objetivos puede ocupar muchos folios.

El 27 de marzo de 2000, el periodista Carlos Herrera recibió un paquete bomba que contenía 250 gramos de explosivos, disfrazado en una caja de puros. Fue enviado a la sede de RNE en Sevilla, desde donde Herrera hacía el programa *Buenos días*. Sospechó del paquete porque pesaba demasiado para ser una caja de habanos y no lo abrió.

Ese mismo año, el 20 de diciembre, un comando de ETA se disponía a atacar en Barcelona contra Luis del Olmo, entonces conductor de las mañanas en Onda Cero. El coche de los terroristas se quedó parado en la hora punta de la mañana en la Avenida Diagonal. El policía municipal Juan Miguel Gervilla se acercó para prestarles ayuda. Recibió dos tiros en la cabeza y murió en el acto.

Quedan muchas acciones sin reflejar, muchos ejemplos sin constatar, muchas heridas sin cicatrizar, muchos recuerdos sin olvidar, muchas lágrimas sin enjugar. El optimismo con el que la sociedad española en general y la clase política en particular ha acogido la decisión de ETA de cesar definitivamente en sus acciones violentas contrasta con el escepticismo de quienes han sido víctimas de sus atrocidades. Por desgracia, en este colectivo también están incluidos los periodistas. Tal vez haya que invertir los términos y pedir a la sociedad que, con su apoyo y reconocimiento, impregne de optimismo a los periodistas y no al revés, como ha sucedido hasta ahora.

Un compañero que ejerce en el País Vasco me dijo una vez: "Si a las siete de la mañana, cuando vas a salir a la calle, ves a alguien paseando cerca de tu portal y no tiene perro, no salgas. Quédate dentro y espera. Porque, a esas horas, el que está en la calle, o ha salido a pasear al perro, o es que va a por ti". Ojalá todos los periodistas vascos puedan dormir a pierna suelta, sin importarles con quien se van a encontrar al día siguiente frente a su portal. Aunque sea sin perro. ☒

NOTAS

1. ELORZA, Antonio (coord.). *La historia de ETA*. Temas de Hoy, Madrid, 2000. Pág. 77 y siguientes.
2. Existen algunas versiones que indican que ETA atentó en 1959 contra la sede del diario cántabro *Alerta*, perteneciente a la extinta cadena de Prensa y Radio del Movimiento. El atentado contra el diario editado en Santander coincidió con una campaña de acciones que ETA firmó contra sedes institucionales, tales como el Gobierno Civil de Álava, oficinas de la Sección Femenina, edificios universitarios y otras instalaciones vinculadas al poder central. Pero no se ha podido demostrar la autoría de ETA en el atentado contra el diario *Alerta*. O, al menos, quien firma este trabajo no ha encontrado elementos históricos que den autenticidad a esta versión.
3. SÁNCHEZ, Gabriel. *Periodistas en la diana*. Ediciones APM, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Madrid, 2007. Pág. 37.
4. *Gara*, 7 de julio de 2001.
5. *Libération*, 30 de mayo de 2003. Perfil sobre Gorka Landáburu, firmado por el periodista Jean Herbert Armengaud.
6. Enrique Ybarra es hijo de Javier Ybarra Bergé, asesinado por ETA en 1977.
7. Los dos terroristas que enviaron los paquetes bomba fueron juzgados por estos hechos el pasado mes de noviembre de 2011. Se trata de Asier Arzalluz e Idoia Mendizábal.
8. BARBERÍA, J.L. y UNZUETA, Patxo. *Cómo hemos llegado a esto*. Taurus, Madrid, 2003. Págs. 62-63.

RUPERT MURDOCH, EL VILLANO: EL ACOSO AL PERIODISMO AMARILLO Y EL DERRIBO DE SU REY

VÍCTOR JIMÉNEZ

Víctor Jiménez
es periodista
independiente
de finanzas y
redactor jefe
en Londres de
thecorner.eu.

El autor duda de “hasta qué punto no hay detrás de esta ‘caza de Murdochs’ una clase política, una élite de artistas y privilegiados que buscan su *vendetta* contra este tipo de periodismo que a menudo ha mostrado sus partes innobles”. Defiende que “los lucrosos, por más que sean esperpénticos, reportajes de la prensa populista de Murdoch sufragan la supervivencia de joyas como el *Journal* y *The Times*”. Sin embargo, también se pregunta si Murdoch es un peligro para el periodismo de investigación y cuál es el legado que deja a la profesión este magnate “rodeado de denuncias y del periodismo más cochambroso”.

Hay una lección que aprender de la muerte de los peces gordos de la comunicación, del desplome de los mamuts corporativos o los magnates que los fundaron, tanto da; del derrumbe de los oligopolios y sus cortesanos y, con ellos, de la extinción de cabeceras patricias. Una válvula se cierra en el corazón de cada periodista con la desaparición de esos presidentes ejecutivos de cabellos escasos y canos, abdómenes aerostáticos, papada extendida como una bandera de guerra y sus compañías de diarios y revistas, y de canales de televisión que extraen beneficios entre series de vampiros adolescentes. O que publican reportajes manufacturados entre los cubos

ders”, dice la cofundadora de la editorial independiente Acorn, Leila Dwji. Cuando en 2009 se hundió la cadena británica, hubo más de 1.100 despidos y cerca de un centenar de librerías cerraron las puertas. Dos años después, es difícil encontrar *bookshops* especializadas en las calles mayores de las ciudades. La fuerza de atracción que ejercía el gigantesco esqueleto de Borders no ha encontrado sustituto, el público ya no acude y el frágil ecosistema de locales minúsculos que chupaban del fósil, como los portales de noticias de agregación lo hacen con los medios tradicionales, se quedó seco.

Un consejo para los que se alegren por el todavía lejano hundimiento de News Corporation y Rupert Murdoch: cuidado, que a veces los deseos se cumplen, aunque la hora del deshielo tardará en llegar. En 2010, el beneficio de explotación del imperio Murdoch aumentó un 13%, hasta los 4,9 millardos de dólares. Con el octogenario accionista principal de News Corporation, el ataúd parece asomar ahora por la larga avenida.

Nadie dice que Rupert Murdoch pise ya su tumba con el pie derecho. Bueno, Michael Wolff lo insinuó el 23 de octubre en uno de sus artículos más recientes para el periódico británico *The Guardian*: “*Rupert Murdoch: News Corp’s great dictator on the brink*” (“Rupert Murdoch, el gran dictador de News Corp. al borde del abismo”). Wolff es uno de los apellidos más carismáticos y cainitas del periodismo anglosajón; también es el autor de la hasta el momento mejor biografía escrita sobre el propio Rupert Murdoch, tras más de 50 horas de entrevistas y ocho meses de conversaciones exclusivas. Lo cual no le concede el derecho a burlarse de la muerte natural que se cierne sobre el patriarca Murdoch, ni menos a compararlo con Hosni Mubarak o Muamar el Gadafi. Cuando le dije que el tono de su columna era bilioso, Wolff me contestó unas horas más tarde, lacónico: “Especulativo, quizás, pero de ninguna manera bilioso”. Diga lo que quiera, no es una de sus piezas más brillantes, aunque era de esperar; el olor a sangre atrae al ave carroñera que llevamos dentro los periodistas y los lectores. Murdoch, precisamente, es quien mejor nos ha dado de comer durante décadas, y quien a hierro mata... pues eso.

Graydon Carter, el director extravagante de la revista extravagante *Vanity Fair*, donde Wolff publica su columna sobre los medios de comunicación,

retrata a Rupert Murdoch como “un competidor fiero, que ha dedicado una vida entera a combatir a la clase dominante británica y norteamericana y a sus innumerables rivales en el sector. Sus ambivalentes tácticas de intimidación y apoyo le han proporcionado acceso a presidentes, a primeros ministros, a todos los serviles chamanes políticos”. Pero un antiguo director del clasista *Daily Telegraph* de Londres, Charles Moore, usa un lenguaje diferente: “Murdoch es el mayor barón de la prensa en toda la historia, un bucanero visionario y porfiado, cuya influencia y voluntad alcanza todas las zonas horarias del planeta” (piensen en *The Times*, *New York Post*, *Wall Street Journal*, Dow Jones, en Sky en el Reino Unido, Italia y Alemania, sin olvidar Harper Collins y las películas de la Twentieth Century Fox). De hecho, el odio a Murdoch, a su supuesta traición contra la reliquia de la religión periodística: “vamos a cambiar el mundo”, proviene de Londres, donde manadas de ciudadanos todavía compran la bazofia informativa del diario *The Sun*, como lo hacían con su edición dominical, *News Of The World* (casi tres millones hasta que Murdoch suspendió su salida en julio

////////////////////////////////////
**TODO COMENZÓ A FINALES DE 2005, CON
UN TITULAR A CINCO COLUMNAS EN EL NOTW SOBRE
LA LESIÓN DE RODILLA DEL PRÍNCIPE WILLIAM**

de este año). La opinión pública y su más feroz antagonista, el infatigable *The Guardian*, han sido capaces de arrastrar a Murdoch y a su hijo James ante la Comisión Parlamentaria, en el Queen Elisabeth II Conference Centre (la conexión a internet en la sala cuesta ¡95 libras!), para avergonzarlo por “escuchas telefónicas ilegales”.

Se trata de la llamada Investigación Leveson, presidida por el juez Brian Henri Leveson, que concluirá con el Informe Leveson (no vinculante) en 2012. Muchos como Wolff piensan que aquí se vislumbrará el principio del fin; otros disienten. “Esta charlotada solo tiene una causa, y es la manía obsesiva de [el primer ministro David] Cameron de besarle el culo [traducción literal] a Rupert Murdoch durante años”, dice el exdirector de *The Sun*, Kelvin MacKenzie, famoso por su boca de serrucho. “Si acaso, la única

sentencia que Leveson debería dictar sería la de prohibir por ley a los políticos con demasiada ambición y escaso talento”, agregó MacKenzie. Paul Dacre, director del *Daily Mail*, ha subrayado un ingrediente más interesante: “Esta investigación es consecuencia del odio de la progresía británica a la prensa popular; pero ya se guardarán de no pillarse los dedos, porque la autorregulación es parte de la supervivencia de la libertad de prensa”.

¿Hasta qué punto no hay detrás de esta “caza de Murdochs” una clase política, una élite de artistas y privilegiados que buscan su *vendetta* contra este tipo de periodismo que a menudo ha mostrado sus partes innobles? ¿Y la secta de *snoobs* que creen que sus mamotretos poéticos serían más leídos si se impidiera la retransmisión del juicio por la muerte de Michael Jackson?

Michael Wolff cree que, “para los periodistas, esta es la noticia con la que hemos estado soñando toda una vida. Ver a los Murdoch en el banquillo, la familia civil más poderosa desde Australia a los Estados Unidos, obligada a dar la cara. Y en particular, Rupert Murdoch, que vive únicamente para el dinero, sus hijos y sus periódicos. No le importa nada más, ni la política, ni la regulación, ni las consecuencias de sus actos, solo sus periódicos”. Steve Hewlett, productor del reportaje sobre Murdoch que emitirá BBC 4 Radio, insiste asimismo en que “los periódicos son su primer, y quizás, único amor”. ¿Qué periodista no querría estar en la plantilla de Murdoch?

Rupert Murdoch, a pesar de ello, no es un romántico. Asestó la puntilla a *News Of The World (NotW)*, un periódico con 168 años de tradición y la mayor población de lectores en lengua inglesa, como si nada, con la misma apatía con que una tarde cualquiera damos la espalda a la librería de viejo del barrio y compramos nuestros libros en amazon.com para estrenar el Kindle.

Todo comenzó a finales de 2005, con un titular a cinco columnas en el *NotW* sobre la lesión de rodilla del príncipe William. El Palacio de Buckingham resolvió pedir ayuda a Scotland Yard para que investigara cómo lo habían descubierto, sospechando que los problemas que habían notado en los mensajes de voz de los teléfonos móviles de la familia real tenían mucho que ver con esas exclusivas, y con otras, como los disfraces de oficial nazi de Harry en sus fiestas de amigos.

Seis meses más tarde, la policía metropolitana arrestaba al director, Clive Goodman, y al investigador privado Glenn Mulcaire, que acabaron en prisión al año siguiente. Rupert Murdoch declaró entonces que Goodman y Mulcaire eran dos manzanas podridas, que “irrumper” en las conversaciones privadas “no es parte de nuestra cultura de trabajo”. Ni de su cultura de trabajo, ni de la de nadie, podía haber aducido. El código de los editores/directores británicos prohíbe específicamente transgredir el derecho personal a la privacidad y el uso “clandestino de aparatos y de subterfugios” para registrar, filmar o grabar comunicaciones de terceros inadvertidos. En su momento, la Press Complaints Commission (PCC), el órgano matriz del sistema de autorregulación, dio por buenas las excusas de *NotW*.

Tras 11.000 páginas de evidencias sobre al menos 4.000 víctimas de las interceptaciones ilegales, y tres años a lo largo de los cuales *The Guardian* retomó por su cuenta el asunto, ha ido desgranando la putrefacción en la práctica periodística en *NotW*. La llamada Comisión “Sin Dientes” admitió, por fin, su inutilidad: “La Comisión reconoce que no puede sostener por más tiempo sus conclusiones de 2009 sobre las escuchas ilegales, ni

EN 2006, EL *JOURNAL* PUBLICABA ALREDEDOR
 DE 800 HISTORIAS AL AÑO DE TAMAÑO DE PÁGINA-SÁBANA;
 HASTA SEPTIEMBRE DE 2011, MENOS DE 240

las afirmaciones que hicimos entonces. La Comisión acepta de grado su responsabilidad, compartida con otros, para que hechos tales no vuelvan a ocurrir jamás”.

En la Europa continental existen cerca de 20 estructuras similares de autorregulación deontológica del periodismo; la mayoría, basadas en el precedente británico. El problema no se halla aquí, claro: las comisiones independientes sirven de parapeto contra la eterna mezquindad de los estamentos e instituciones de la sociedad, a cuya vigilancia nos debemos los periodistas, siguiendo milímetro a milímetro el gasto del dinero público de los señores diputados, los acuerdos de inversión firmados por la antigua directora de finanzas de la caja de ahorros, o las supuestas pruebas bacte-

riológicas de la planta de fertilizantes. Un inciso: la comisión británica está amueblada con lores y diputados más que con periodistas, 17 miembros, cuatro son mujeres, caucásicos, flor y nata de estéril crítica social.

Es la irreductible relación entre los intereses de los propietarios de los medios y la naturaleza de la profesión lo que introduce piedras en el riñón. Es el control de Murdoch sobre el 40% de los votos en la asamblea de una firma valorada en 33.000 millones de dólares (el presupuesto de la comisión de quejas de la prensa es de dos millones de libras). John Grahl, autor de *Global Finance and Social Europe*, todavía hila más fino: el problema es “el modelo anglosajón de accionariado, en el que el líder de la compañía se convierte en agente de los intereses de los accionistas y formula las estrategias en razón de los dividendos”, no de los reportajes en profundidad.

“Rupert Murdoch nunca guardó en secreto sus verdaderos sentimientos”, dice Ryan Chittum, que fue redactor en *The Wall Street Journal* y ahora explica “buen periodismo” desde la *Columbia Journalism Review*. “Antes de atrapar *The Wall Street Journal*, que News Corporation adquirió a la familia Bancroft en 2007, era sabido que menospreciaba la tradición del *Journal* de imprimir artículos de página entera”, reportajes en profundidad.

En 2006, el *Journal* ofrecía alrededor de 800 historias al año de tamaño de página-sábana, con unas 1.500 palabras; hasta septiembre de 2011, el diario ha publicado menos de 240, un 70% menos. Con los artículos de más de 2.500 palabras, la caída es igual; de 170 en 2007 a una decena en 2011. Miles de palabras son indispensables para cubrir problemas económicos sistémicos, corrupciones corporativas, regulación bancaria e innovación industrial, eso no se discute. ¿Y qué?

Entre 1987 y 2007, el *Journal* obtuvo cinco premios Pulitzer; desde que Murdoch metió sus zarpas, ha conseguido tres: revelando abusos en las compras bursátiles de opciones, en la bancarrota de Bearn Stearns y en los planes de cambio en las condiciones laborales para denegar los derechos a atención sanitaria de los empleados en McDonald's, la cadena de restaurantes de comida rápida.

¿Cuántas buenas noticias económicas has leído hoy?

Por lo menos una

Bankia
SIN
COMISIONES



Los clientes que tienen la nómina o pensión domiciliada, sean menores de 26 años o tengan 1.000 títulos de Bankia depositados en la Entidad, no pagan comisiones de servicio.*

bankia.es

Bankia

*No se pagan comisiones de: mantenimiento y administración de la cuenta de abono de nómina o pensión, de la cuenta vinculada a la cuenta de valores o su cuenta infantil o joven. Alta, emisión, tenencia o renovación de una tarjeta de débito estándar asociada a dicha cuenta. Comisión por ingreso en la cuenta indicada de cheques y pagarés en euros pagaderos en el mercado nacional. Comisión por emisión de transferencias nacionales en euros y transferencias en euros a estados miembros de la UE hasta 50.000 euros, a través de cajeros, Internet o teléfono, a excepción de los clientes con pensión domiciliada cuya orden podrá tramitarse en una oficina Bankia sin cobro de comisión.

Promoción válida sólo para clientes de Bankia que sean personas físicas consumidores conforme a lo recogido en las Bases de la Promoción depositadas ante Notario, disponibles en las Oficinas y publicadas en bankia.es.

Pero el punto del señor Chittum es válido. Probablemente, no es el único que haya que considerar y, no obstante, es el que más apasiona a los que aman el periodismo, esto es, la calidad. ¿Es Rupert Murdoch un peligro para el periodismo de investigación? ¿Cuál es el legado de Rupert Murdoch? ¿Cómo afecta, incluso a los periodistas que escriben en lenguas romance, las decisiones que toma Rupert Murdoch? ¿Qué modelo periodístico exportan los medios que gobierna Rupert Murdoch, cuyo impacto e influencia son globales?

Que pase Gordon Brown, el que fuera primer ministro laborista en Westminster tras la década Blair. Brown entra en escena el 13 de julio, en la Cámara de los Comunes, donde sus señorías discuten el caso de las escuchas ilegales. Brown se levanta del banco de cuero verde. Su hijo padecía fibrosis cística, y *News Of The World* lo explicó a todo el mundo que pagó el puñado de céntimos por un ejemplar, a todo el mundo que lo escuchó de boca de aquellos que habían leído el ejemplar, a todos los que vieron aquel día la portada en los telediarios. Brown se dirige al parlamento. Brown tiene un ojo ciego, a resultas de un golpe de juventud cuando jugaba al rugby, y su rostro parece siempre estar medio paralizado: “Muchos, muchos hombres, mujeres y niños completamente inocentes, en sus horas bajas, en el momento más vulnerable de sus vidas, sin tener a dónde o a quién acudir, vieron sus vidas, sus penas, transformadas en propiedad pública por News Corporation; sus sentimientos más íntimos y sus lágrimas vendidas y compradas a cambio de ganancias comerciales”. Eso es algo en lo que un periodista no debe incurrir.

Como en Facebook, algunas relaciones son “complicadas”. Colgamos crónicas en el “cibermuro” porque allí se reúnen los lectores, que dejan de teclear el portal de la publicación para la que trabajamos porque saben que les traemos los contenidos al “cibermuro”. Odiamos el “cibermuro”, pero ¡corremos a él a recoger los comentarios de los lectores! Nadie negará que los lucrosos, por más que sean esperpénticos, reportajes de la prensa populista de Rupert Murdoch sufragán la supervivencia de joyas como el *Journal* y *The Times* de Londres, cuyo déficit el año pasado superó los 45 millones de libras. Igual que lo hacen las revistas de motores de Trade Me-

dia Group, con los 38,3 millones de libras en pérdidas de explotación de *The Guardian*, *guardian.co.uk* y *The Observer*, que eran propiedad del fondo social The Scott Trust hasta 2008 y ahora lo son de la sociedad limitada del mismo nombre.

En 2010, cerca de los nuevos cuarteles de *The Guardian* en King's Place, fui invitado a la presentación de una novela escrita por una de sus mejores redactoras de finanzas, la catalana Elena Moya (hoy trabaja para *Financial News*, que pertenece a la marca Dow Jones, del grupo News Corporation). Muchos compañeros de la redacción del *Guardian* acudieron al evento. Co-

.....

**EN LA BBC, HABÍA OTRA CADENA
SELECCIONADA EN LOS MONITORES APARTE
DE LA PROPIA: ERA SKY NEWS**

mían tapas de queso manchego y jamón, preocupados por el medio centenar de despidos que se cernía sobre ellos (el salario base de su venerado director, Alan Rusbridger, es de 439.000 libras anuales porque se ha incrementado este año en 29.000 libras). Son periodistas más bien jóvenes, grandes caracteres, de una diversidad social y cultural incomparable con redacciones a rebosar de británicos blancos de clase media como la del *Daily Telegraph*, donde el entonces editor de Economía, que hoy trabaja en Sky News, Edmund Conway, me indicaba que no había escalera ni ascensor que conectara el departamento de Publicidad del periódico con la nueva redacción en Buckingham Palace Road.

O blanca y de clase media como la de la propia BBC, por cuyos pasillos en Shepherd's Bush me guió el productor Ben Shore hasta una sala contigua al estudio de los boletines noticiarios para intercambiar información sobre chiringuitos financieros activos en Barcelona y Alicante. En la gigantesca redacción de la televisión pública británica, que yo recuerde, había otra cadena seleccionada en los monitores aparte de la propia: era Sky News, de British Sky Broadcasting Group, dirigida por James Murdoch.

Otra manera de trabajar a la de *News Of The World* es posible. Precisamente, BBC y *Daily Telegraph*, con sus respectivas dimensiones y en sus terri-

torios, demuestran que existen mecanismos de autorregulación eficaces y que la naturaleza estatal del conglomerado público o el control financiero de los hermanos multimillonarios Barclay no les impide ser políticamente independientes e ideológicamente coherentes y ofrecer un periodismo sobrio, impecable. Porque el buen periodismo rinde: un directivo del *Daily Telegraph*, al que prometí no citar, después de describir las tácticas publicitarias del periódico, me dijo: “Los anunciantes nos buscan porque nuestro periodismo es riguroso, y sabemos que nuestro periodismo es riguroso porque los que mandan nos temen”.

**AHORA, A MURDOCH SE LE CONOCERÁ ADEMÁS
POR EL ROBO DE LA INTIMIDAD A MILES DE CIUDADANOS,
NO SOLO CELEBRIDADES NI DIPUTADOS**

Rupert Murdoch todavía inspira miedo en Londres más que en ningún otro lugar de la tierra. A menudo, por motivos equivocados. Pero si el caso de las escuchas ilegales es la punta del iceberg, lo es más allá de los confines de News International. Solo hay que revisar los nombres de los cuerpos inermes, las trayectorias profesionales que se está cobrando el escándalo. A los que se han cruzado ya en este artículo, hay que sumar los de Rebekah Brooks, exdirectora de *News Of The World*; Les Hinton, exconsejero de News Internacional, exdirector de la edición europea del *Wall Street Journal* y expresidente de la Comisión de Quejas de la Prensa; Colin Mailer, otro exdirector de *News Of The World*; John Yates, excomisario de Scotland Yard, que rehusó reabrir la investigación en 2009 porque en esos 11.000 folios con testimonios y datos sobre las escuchas “no había nada que no se supiera ya”, y no olvidemos a Andy Coulson, mucho más que un simple exdirector de *News Of The World*, también exasesor del primer ministro David Cameron.

Hasta hoy, Murdoch había sido el villano que en 1986 tumbó a los sindicatos, abandonó en la calle a cerca de 6.000 trabajadores y rescató a la industria británica del periodismo en papel del ostracismo *luddita*, construyendo sus propias y avanzadas imprentas y liberando su organi-

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 deseas regalar. Y la persona que la recibe será quien escoja su propio regalo en cualquiera de nuestros centros. Así de fácil. Y por arte de magia, aciertas con todos los regalos.



zación del transporte tradicional. Hagan un *google* con “*Wapping dispute*” y lo comprobarán. Generaciones de socialdemócratas británicos aún sufren espasmos cuando se les recuerda la gesta de Murdoch, su lucha encarnizada por someter las relaciones laborales al ritmo del látigo, su victoria final.

A partir de ahora, a Murdoch se le conocerá además por el robo de la intimidad a miles de ciudadanos, no exclusivamente celebridades ni diputados. No se trata de una mancha más en su nombre; en esta ocasión, las salpicaduras –y el ultraje– crece y crece. El joven australiano al que le fascinaron los periódicos hasta el punto de alzar un reino universal en el que las noticias no cesan de fluir en decenas de lenguas, para decenas de naciones, cumple 80 años rodeado de denuncias y del periodismo más cochambroso. Él asegura que no sabía nada. ☒

ENCUÉNTRALO TODO.

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

INCLUSO LO QUE BUSCAS.



REPSOL

Inventemos el futuro

AL RESCATE DE MONTESQUIEU: LA PRENSA MÁS ANTIPODER QUE NUNCA

DANILO ARBILLA

Daniilo Arbilla
es periodista y
expresidente
de la Sociedad
Interamericana
de Prensa.

Por su interés, se reproduce a continuación la intervención del que fuera presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) de 2000 a 2001, además de director del Centro de Difusión e Información de la Presidencia de Uruguay hasta 1975 y director del semanario *Búsqueda* hasta 2009, en la 67ª Asamblea General de la SIP, que se celebró del 14 al 18 de octubre de 2011 en Lima (Perú). Arbilla recalcó que el “anormal funcionamiento del sistema democrático” y “el resquebrajamiento del Estado de Derecho” suponen “una continua agresión a la libertad de prensa” en Latinoamérica.

Domingo, 16 de octubre de 2011 – Lima (Perú):

Ya al mismo inicio de esta charla y para sujetarme al título que le hemos puesto, quiero recordar al barón de Montesquieu cuando defendía, desde *El espíritu de las leyes*, el necesario e imprescindible equilibrio entre los tres poderes del Estado como fundamento de la vigencia del Estado de Derecho y amparo y garantía de los derechos individuales.

Advertía Montesquieu que “en el Estado en que un hombre solo, o una sola corporación de próceres, o de nobles, o del pueblo, administrase los tres poderes, y tuviese la facultad de hacer las leyes, de ejecutar las resoluciones públicas y de juzgar los crímenes y contiendas de los particulares, todo se perdería enteramente”.

Ustedes dirán: vaya con la novedad que se nos presenta Arbilla, que data de mediados del siglo XVIII.

Pero ciertamente la novedad no está en esa teoría ni en ese aporte magnífico que Montesquieu hizo a la humanidad y a la civilización occidental, sino en lo que un magistrado del Ecuador dijo a los miembros de una delegación de la Sociedad Interamericana de Prensa, la que hace menos de tres meses viajó a Quito en procura de poner freno a los continuos y crecientes atropellos del Gobierno de Rafael Correa contra las libertades y derechos de los ecuatorianos.

El magistrado en cuestión, el Dr. Patricio Pazmiño Freire, presidente de la Corte Institucional de Ecuador y corredactor de la Constitución de 2008 de ese país, impuso a los delegados de esta Sociedad sobre una nueva realidad que hoy impera en nuestra región.

“Ustedes no van a comprender lo que ocurre en Ecuador –explicó el Dr. Pazmiño– si no tienen en cuenta que, a partir de la aprobación de la Constitución de 2008, aquí hubo un giro copernicano en las reglas del juego y en la concepción del Derecho. Antes –precisó–, el Estado de Derecho estaba basado en la tradición republicana y liberal, donde, como ustedes saben, predominan los derechos y las garantías individuales. Ahora, los derechos colectivos han pasado a tener preeminencia. Y esta ley de comunicación –dijo–, justificando las mordazas que Correa quiere poner a la prensa, se enmarca en esa concepción nueva”.

A confesión de parte, relevo de pruebas. Y sobre esta “nueva realidad”, que no solo se da en el Ecuador, sino que lamentablemente se impone en otros países del continente y sobre la cual nos ilustra el magistrado ecuatoriano, cuya sinceridad es justo destacar, quiero hacer algunos comentarios y sumar algunos hechos aquí para reflexionar junto a ustedes.

Para considerar si ya definitivamente le damos un adiós a Montesquieu, o si nos disponemos a redoblar nuestros esfuerzos para hacer retroceder a estas nuevas formas de autoritarismos y de tiranía, por cierto, mucho más arteras y disimuladas que las que conocíamos del pasado, pero que amenazan nuestras libertades tan seriamente como lo hacían aquellas.

Estas circunstancias –el homenaje que me hace el presidente Marroquín,

que tanto me honra y me emociona–, que motivan que yo –un ex ya en casi todo– ocupe hoy esta tribuna y el tema que presento para reflexionar en conjunto, me han llevado a retrotraerme un poco al pasado para entender mejor el momento actual y recurrir a lo que fue mi experiencia cuando tuve el honor de presidir la SIP. Eso fue hace ya más de una década, pero advierto con horror que el mal ya se venía gestando y que notoriamente era muy poderoso, porque, lejos de detenerse, ha avanzado cada vez más, como hoy lo comprobamos.

En diciembre de 2000, fui invitado por el gran periodista argentino, hoy lamentablemente desaparecido, Tomás Eloy Martínez, a participar en el llamado “Diálogo de las Américas”, que él impulsaba desde su cátedra en la Rutgers University, y a hablar sobre *La prensa en el nuevo siglo: amenazas y confusiones*. Hablé allí sobre las nuevas formas de ataques, que se sumarían –advertía en aquel momento y cito– “a las variadas formas existentes de ataques a la prensa y a los periodistas, entre las que el asesinato de estos, con total impunidad, impacta por encima de otras fórmulas también repugnantes y condenables y, en algunos casos, más efectivas en su propósito de restringir la libertad de prensa y el derecho a informarse de los ciudadanos”.

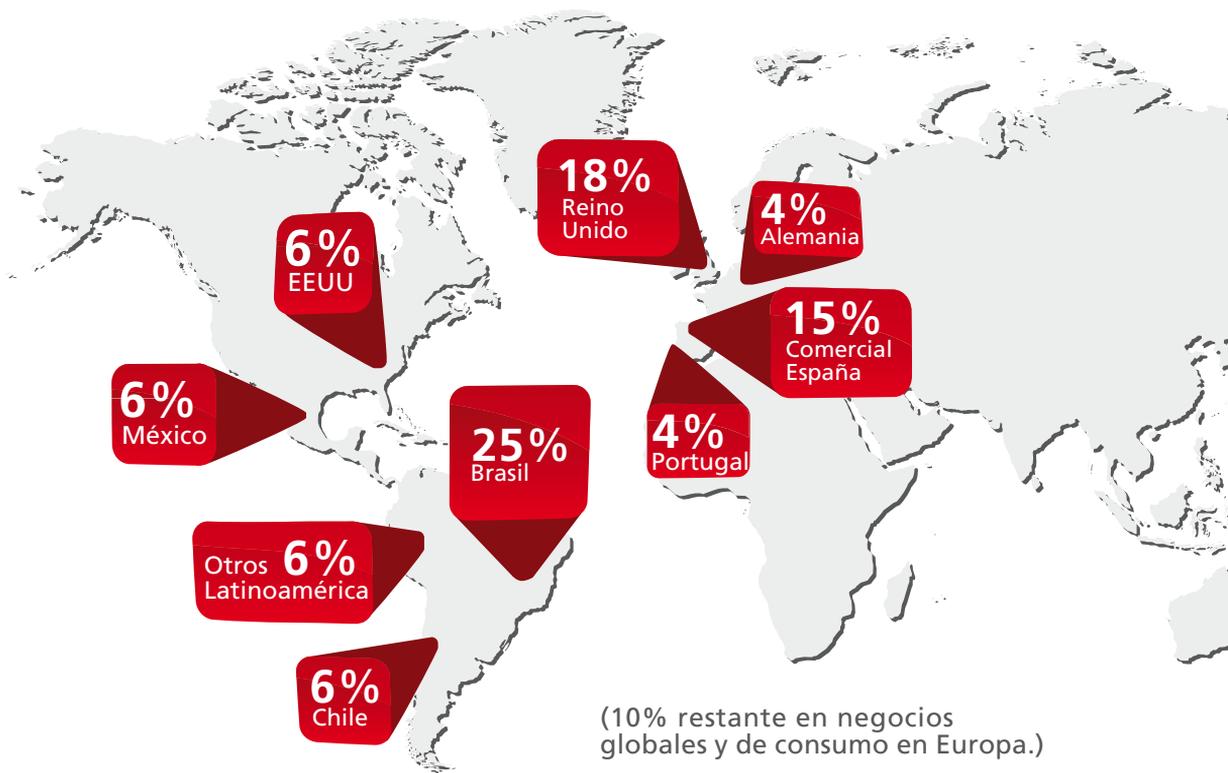
“Las etiquetas para el año 2000 (para el futuro siglo) –decía entonces– muestran una mayor sutileza frente a las fórmulas vigentes en esos momentos, las que, a su vez, son menos groseras que la censura previa, las clausuras y cierres definitivos o expropiaciones arbitrarias de medios y la prisión o expulsión de periodistas aplicadas hace unos 20 años por las dictaduras militares”.

“Las actuales –decía hace once años– incluyen la discriminación y asignación arbitraria de la publicidad oficial y otro tipo de beneficios económicos utilizando los recursos públicos o abusando del poder; el hostigamiento y persecución a los medios y periodistas independientes a través de los cuerpos inspectivos fiscales, las interferencias telefónicas, la investigación de supuestos delitos creados en el seno de los servicios de inteligencia o policiales... o, directamente, las limitaciones impuestas mediante leyes de prensa aprobadas bajo formales mecanismos democráticos y el anunciado

Banco Santander

UN BANCO MÁS FUERTE

Distribución geográfica del beneficio anual 2010:



 **Santander**

EL VALOR DE LAS IDEAS

santander.com

(y siempre manejado) propósito de asegurar la libertad de prensa y el derecho a la información, pero cuyo esencial objetivo es limitar el derecho de cada ciudadano a saber todo lo que pasa”.

Hablé entonces de un anormal funcionamiento del sistema democrático y del “resquebrajamiento del Estado de Derecho” como una continua agresión a la libertad de prensa.

“Es sabido –decía y sigo citando lo del año 2000– que en muchos de nuestros países la descomposición de los partidos políticos y su funcionamiento deficitario se traslada a los parlamentos, transformando el poder legislativo en un cuerpo inoperante, ineficaz y meramente deliberativo, cuyo presti-

FUE LA JUSTICIA LA QUE SE TRANSFORMÓ EN UNA FILOSA ESPADA DE DAMÓCLES SOBRE TODA LA PRENSA

gio, pese a ser el poder más representativo, se muestra en general a la baja. Son muchos los casos también –señalaba– de titulares del poder ejecutivo que han cedido a la tentación del poder y al autoritarismo y han buscado por la vía de las ‘reelecciones’ y las ‘rerreelecciones’ o por la vía de los plebiscitos y las reformas constitucionales permanecer lo más indefinidamente posible en el poder. Pero más que ello nos preocupa –decíamos– la crisis y la pérdida de imagen del poder judicial, que se da en un importante número de países de la región”.

Pensad que en aquel momento Chávez no sé si llevaba aún dos años en el poder. Correa y Evo Morales ni habían llegado.

Igualmente, ya hablábamos de –y cito– “poderes judiciales débiles, sometidos al poder central o, incluso, timoratos ante las presiones de los políticos y los gobernantes y administradores, que pueden transformarse, y en algunos casos se transforman, en instrumentos del autoritarismo y cómplices de la corrupción de los otros dos poderes”.

“No hay un ejemplo más emblemático para ilustrar lo expuesto que el del recientemente fenecido régimen de Fujimori en Perú”, exponía entonces, y abundaba sobre lo ocurrido en este país que hoy nos recibe, al que perso-

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

nalmente estoy muy ligado y quiero tanto, y por el que la SIP, como todos saben, dio una gran lucha cuando la dictadura fujimorista, la cual describíamos así en aquel momento: “Con todo el poder concentrado en una especie de santísima trinidad compuesta por el propio presidente Fujimori, las Fuerzas Armadas y el jefe del siniestro Servicio de Inteligencia (SIN), el hoy prófugo Vladimiro Montesinos (después se supo que era cobijado por su amigo, el presidente de Venezuela, Hugo Chávez), y con un poder legislativo sumiso e inexistente, el régimen se expresaba fundamentalmente a través de un poder judicial también timorato y obediente, pero que, por su condición de tal y por la aureola de que hablábamos, resultaba más creíble y menos cuestionable. Un poder que cuando sus integrantes no obedecían

UNO DE LOS CASOS DE ILEGITIMIDAD MÁS ELOCUENTE FUE EL DE LA APROBACIÓN DE LA LEY DE MEDIOS EN ARGENTINA

eran destituidos, como ocurrió con el juez que se atrevió a dictaminar en contra de los intereses de Fujimori en su juicio de divorcio o con los jueces constitucionales que entendieron que la Constitución no admitía una tercera reelección. Fue a través de los jueces y las sentencias de los tribunales que se le quitó la ciudadanía a Baruch Ivcher, y su canal pasó a manos de una minoría cómplice y complaciente; fue a través de la justicia que otros medios de oposición o independientes cambiaron de dueños o administradores, y fue la justicia la que se transformó en una filosa espada de Damócles sobre toda la prensa. Fue también esa misma justicia que ambientó todos los desmanes “de unos medios de comunicación (prensa, radio y televisión) venales que se transformaron en otro instrumento de Montesinos para demoler a las figuras políticas opositoras y a los periodistas y medios independientes sin ningún tipo de límites y protegidos por esa justicia”. Lamento traer estos malos recuerdos aquí, pero es bueno saber lo que pasó, y más comprobar con ánimo reconfortado que los peruanos hicieron caer el régimen y que hoy Fujimori y Montesinos están presos. Lo que sí realmente es malo es que hoy en día podamos citar muchos ejem-

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

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



plos en varios países del hemisferio en donde las enseñanzas y los sistemas fujimoristas han hecho carne y sus métodos están vigentes.

Vale la pena señalar y denunciar al mismo tiempo aquí algunos de los más flagrantes. En lo que hace al deterioro del poder legislativo, uno de los casos de ilegitimidad más elocuente fue el de la aprobación de la ley de medios en Argentina por una mayoría parlamentaria oficialista, cuya representatividad había sido negada y rechazada pocas semanas antes por el electorado. Ningún caso peor, sin embargo, que el de Venezuela, en donde, tras perder el chavismo las elecciones legislativas, el oficialista Congreso saliente abdicó de su poder, cediéndolo al ejecutivo –es decir, a Chávez– y quitándoles y limitándoles potestades a los nuevos legisladores.

En cuanto a las actuaciones de los jueces y fiscales, los ejemplos meten miedo. Más allá de los actos en que poderes ejecutivos no respetan las decisiones judiciales –como, por ejemplo, en Argentina, cuando las fuerzas policiales dependientes del ejecutivo, pese a las órdenes de los jueces, no hacen nada para asegurar la distribución de los diarios impedida por grupos de piqueteros–, cada vez es mayor la amenaza que significa la utilización de los jueces y fiscales como meros mandaderos y ejecutantes de las órdenes del mandamás de turno. Chávez ha anunciado más de una vez por la televisión a quien se debía investigar, procesar y enviar preso, y, al día siguiente, presurosos jueces y fiscales corrían a cumplir con la orden. En este campo, quizás Chávez solo ha sido superado por su discípulo, el presidente Rafael Correa, que persigue a la prensa con “leyes mordaza” y con demandas judiciales, que se resuelven a su favor en tiempo récord y que representan la cárcel para los periodistas por ejercer su derecho y abultadas sumas, varias veces millonarias en dólares, para el demandante, esto es, el afortunado presidente Correa. Y en mayor o menor grado –nunca mayor, por supuesto, que en Ecuador y Venezuela– pasa en Bolivia, en Nicaragua, también en El Salvador, en donde el diario *La Prensa Gráfica* es víctima de uno de estas extrañas actuaciones judiciales. Ocurre también en Panamá, en Brasil, y eso sin contar la cobarde o cómplice prescindencia de los jueces responsables de que la mayoría de los asesinatos de periodistas queden en la impunidad.

¿Y saben qué? Todos estos discípulos de Fujimori y Montesinos consideran a la prensa y a los periodistas libres como sus mayores enemigos. Y tienen razón. Lo somos. Todos ellos centran su odio en la SIP, y no están errados, porque es cierto que esta Sociedad, que nunca cesa en su lucha por la libertad, que está y va a todos los rincones, que no elige los casos, que los asume todos y los hace su causa, los chicos y los grandes, que no mide los titulares que pueda generar en determinados países o si sirven para despertar el interés y el apoyo de fundaciones, que no mira si es oportuno o no, ni el

.....

**QUIZÁS CHÁVEZ SOLO HA SIDO SUPERADO POR
RAFAEL CORREA, QUE PERSIGUE A LA PRENSA CON
“LEYES MORDAZA” Y CON DEMANDAS**

caso y ni el momento, para levantar su voz –como lo hizo desde siempre con respecto a la dictadura cubana o cuando fue la primera en denunciar a la de Chávez–, que no somete su accionar a lo políticamente correcto; esta Sociedad, digo, es la mayor enemiga de esos dictadores y autoritarios. Tienen razón en odiarnos y en temernos. Sigamos actuando y pongamos aún más fuerza y dedicación en nuestra tarea, para que nos teman y para que nos odien aún más.

Esta Sociedad es así y no permitamos que cambie. No en defensa de nuestros negocios, como pueden decir algunos palurdos, sino en defensa del derecho de la gente a expresarse y informarse libremente.

Hace 33 años que pertenezco a esta Sociedad. Siento un gran orgullo por ello. Imagínense cómo me siento en estos momentos tras este homenaje de hoy. Pero siempre ha sido así. Su lucha diaria honra a la SIP y nos honra a todos sus miembros.

En octubre de 2001 –y pido que sean comprensivos con mis referencias, son cosas que ocurren cuando pasan los años–, hace hoy exactamente diez años, la SIP celebró su 57ª Asamblea General en Washington. No fue una asamblea cualquiera: un mes antes, el mundo había asistido al mayor atentado terrorista cometido hasta ese momento, el que provocó la caída de las Torres Gemelas de Nueva York. Entre otros efectos, ello provocó que se

suspendieran varias reuniones importantes previstas para esas semanas en distintos lugares de los Estados Unidos –del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), del Banco Mundial, de comisiones de las Naciones Unidas–. Sin embargo, la SIP no suspendió la suya. Llegaba entonces al final de mi mandato como presidente de la SIP, y en mi informe como tal destacué esa actitud de la Sociedad y de sus miembros que asistieron masivamente a la capital de los EE. UU. No le hicimos caso al terrorismo. No le dimos el gusto. Esta es –dije en esa oportunidad– la mejor y la más firme respuesta al terrorismo. Si la asamblea no se hubiera hecho –resalté–, si se hubiera suspendido, hubiera sido un nuevo triunfo del terrorismo; hubiera sido, dijimos, como si se derrumbaran nuevos edificios tras la caída de las Torres Gemelas. Pero la asamblea se hizo, “se está haciendo –expresé en ese momento–, y, sin duda, constituye en sí misma un inmenso aporte a la lucha por la libertad y contra el terrorismo y marcará para siempre uno de los momentos más dignos en la historia de nuestra organización”.

Pero la lucha continúa, los atentados contra torres más altas, como lo son la libertad de prensa y el derecho a la información continúan; los ataques contra edificios más valiosos erigidos sobre los fundamentos enunciados por el barón de Montesquieu se repiten, y el terrorismo no afloja. Tampoco aflojaremos nosotros. Que lo sepan. Que sepan que la SIP seguirá siendo siempre protagonista de momentos históricos y de plena dignidad. Que sepan que nuestro negocio no es otro que luchar por la libertad y que no conocemos ninguna ocupación más noble ni más gratificadora que luchar hasta donde sea y cueste lo que cueste por todos los derechos y todas las libertades. Que así sea. Muchas gracias. ☒

En las páginas que siguen, se reproducen los discursos que sirvieron de **PRESENTACIÓN DEL 'LIBRO NEGRO DEL PERIODISMO EN ESPAÑA'**, de Bernardo Díaz Nosty, pronunciados en un acto que se celebró el pasado 29 de septiembre en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid. Coeditada por esta asociación y la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, la obra “busca ordenar argumentos para el rescate del periodismo en España”, según asegura su autor en el libro.

Bernardo
Díaz Nosty
es autor del

*Libro negro del
periodismo
en España*,
catedrático de
Periodismo y
director de la
Cátedra Unesco
de Comuni-
cación de la
Universidad de
Málaga.

BERNARDO DÍAZ NOSTY

EL PERIODISMO MENGUANTE: MÁS ALLÁ DE LA CRISIS ECONÓMICA

El periodismo, que constituye uno de los principales nutrientes de la opinión pública y está relacionado con la salud democrática, vive en nuestro país un momento especialmente delicado. Muchas de las ideas que se exponen en el *Libro negro del periodismo en España* se han visto confirmadas en fechas pasadas, con una campaña política en la que la propaganda ha sustituido a la información y al debate. Donde el espectáculo, en los momentos más dramáticos de la crisis, construye una realidad ajena a la que se siente en la piel más sensible de la ciudadanía.

La recesión económica no ha sido la causa primera de la crisis del periodismo, sino que ha venido a agravar la situación que, con anterioridad, existía en el negocio de los medios. La crisis es previa y está relacionada con la gobernanza del sistema en un nuevo escenario tecnológico y cultural. Además, desde hace tiempo se advierte, de modo especial entre las nuevas generaciones, insatisfacción con las soluciones informativas que ofrece la

industria. Los jóvenes están mejor y más extensamente formados, y sus planteamientos vitales y culturales apuntan a una ruptura generacional. La formación adquirida los lleva a demandar otros contenidos de los medios o, incluso, a buscar alternativas a estos, al tiempo que se muestran más refractarios a la manipulación, la propaganda y la desinformación. La crisis de los productos periodísticos es anterior a la recesión económica, pero esta ha servido para revelar sus carencias. Se ha descubierto un periodismo erosionado en su credibilidad por la cercanía con el poder, que lo aleja de la realidad social, y el abandono de su función de control demo-

LA RECESIÓN ECONÓMICA NO HA SIDO LA CAUSA PRIMERA DE LA CRISIS DEL PERIODISMO, SINO QUE HA AGRAVADO LA QUE YA EXISTÍA EN EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS

crático. Antes del estallido de la recesión económica, los problemas del periodismo estaban presentes en la literatura profesional y académica, que hacía hincapié en su degradación. La orientación de los grandes medios, marcada por el predominio de valores mercantiles y las servidumbres que su exceso conlleva, había afectado a la agenda y a la calidad de los contenidos, progresivamente inclinados hacia el sensacionalismo y el espectáculo. Estrategias comerciales que, con frecuencia, integran la información en soluciones y formatos inadecuados, con el consiguiente manejo especulativo de las audiencias.

La burbuja mediática

Una de las facetas de la crisis del periodismo, acentuada en España durante los años de bonanza económica, fue la ampliación excesiva del sistema de medios y la aparición de otras expresiones mediáticas que eran calificadas, sin serlo, de periodísticas e informativas. La ambigüedad provocó una extensión confusa del concepto genérico de periodismo. A la confusión y la incertidumbre también ha contribuido el optimismo tecnológico y la complacencia de los propagandistas del llamado periodismo digital. Vincularon la crisis del periodismo a la decadencia del soporte papel, y no tanto

complementados por el uso simultáneo de los distintos medios y soportes, mientras que en el sur las prácticas de consumo están más vinculadas al entretenimiento y al ocio, con un peso aún dominante del audiovisual generalista.

Contagio político

La vecindad entre el poder y los medios, con ausencia de mecanismos de regulación y control, ha permitido dar alas a las estrategias expansivas del sistema, mediante concesiones y apoyos a los intereses de las corporaciones afines a los Gobiernos y el blindaje de los altavoces mediáticos. Los Gobiernos no solo han operado sobre los medios de titularidad pública, dando, en muchos casos, un sesgo gubernamental y propagandístico a sus contenidos informativos, sino que, al igual que sus oposiciones, se han apoyado en los privados para desplegar sus tácticas de polarización política. Una acción que ha restado credibilidad al periodismo y reducido su espacio de intervención crítica.

La posición de los grupos empresariales de comunicación, como actores prácticamente únicos en la interlocución con el Gobierno, ha limitado el

LA CERCANÍA CON EL PODER O LA OPOSICIÓN HA MARCADO EL DESARROLLO DE LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN, SUS FASES DE PUJANZA Y SUS CRISIS

eco de las propuestas sobre la necesidad de regeneración de los medios. Aquellos se han convertido en los orientadores privilegiados de la acción sectorial del Ejecutivo, aunque operen sobre un campo más extenso que afecta a la opinión pública, el derecho a la información y la salud de la democracia. El asunto de los medios se ha desviado hacia una simple cuestión de mercado. La exclusión del discurso crítico y la ausencia de debate han provocado una pérdida de autoestima entre los periodistas, relegados a un plano de severidad laboral, donde los derechos y los atributos que amparan el ejercicio profesional en otras naciones europeas aparecen aquí limitados y amenazados.

El crecimiento del negocio de los medios, muy intenso en las dos últimas décadas, y su apelación a los públicos masivos, especialmente en el ámbito de la televisión, orientaron los contenidos hacia soluciones de bajo perfil estético y cultural, lo que, en el plano de los espacios informativos, se ha traducido en una generalización de los formatos ligeros, cuando no sensacionalistas. El problema es más preocupante en un país de poca lectura, donde el empobrecimiento de la información alcanza también a las televisiones públicas.

Con la llegada de la democracia, se produjo una progresiva fascinación mediática de la clase política, que no solo se reflejó en el carácter gubernamental de las televisiones públicas, sino que también movió a los Gobiernos a buscar alianzas con los grupos mediáticos y a promover estructuras de aprovechamiento mutuo. Una interlocución opaca entre poder y medios, refractaria a los mecanismos de transparencia democrática. Los cambios en La Moncloa fueron superponiendo soluciones y alternativas, pero también ampliando la talla del sistema, con más medios y un volumen creciente de empleo. Se pueden distinguir etapas definidas por el color del Ejecutivo, en las que el cambio de las alianzas y de las expectativas de negocio crearon relaciones distintas de las que define la libre competencia en los mercados. Relaciones descritas en términos de cercanía política entre el poder y los grupos mediáticos.

‘Chiringuitos mediáticos’

En los 15 años previos a la crisis económica, se asistió a una expansión del sistema de medios, en parte artificial, vinculada a las tensiones de la vida política y a la permisividad ante soluciones carentes muchas veces de lógica comunicativa y profesional. En el plano de los medios nacionales, la cercanía con el poder o la oposición ha marcado el desarrollo de los grandes grupos de comunicación, sus fases de pujanza y sus crisis. Pero la fascinación por los medios y el uso de estos como instrumentos de interlocución especulativa tuvieron otros desarrollos.

Es conocida la proliferación de proyectos locales desprovistos de objetivos sociales y culturales, ajenos a la ética de la cultura periodística; esto es, so-

luciones especulativas o, como han sido calificados, “chiringuitos mediáticos”, en algunas ocasiones relacionados con los excedentes de la actividad inmobiliaria. Contagiados por la experiencia central, las administraciones locales promovieron en ciudades y poblaciones medianas radios y televisiones en condiciones y número desconocidos en el resto de Europa.

La expansión no supuso un reforzamiento de la conciencia crítica y de la estima social de los periodistas o la simple mejora en las condiciones laborales de los trabajadores de los medios. La solvencia moral de los emprendedores se plasmó en la pobreza de los valores que acompañaron la formación de una burbuja mediática, cuya máxima dimensión se alcanzó a mediados del primer lustro del presente siglo.

El crecimiento del sistema tampoco contribuyó a reforzar su pluralidad. La mediocridad de muchos de los proyectos demostró que en las concesiones predominaba, cuando la hubo, la solvencia económica. En general, por más que los textos legales que convocaron las licitaciones hiciesen alguna referencia retórica a las libertades públicas, se resolvieron de acuerdo con criterios de afinidad política y capacidad económica, con independencia de la solvencia moral, profesional y democrática.

Visto el periodo que va de 2000 a 2007 desde la experiencia de la actual crisis económica, hay razones para afirmar, como hecho diferencial en España,

LA EXPANSIÓN DE LOS PROYECTOS INFORMATIVOS SE HIZO AL MARGEN DE LA LÓGICA PERIODÍSTICA Y DEL ALCANCE ÉTICO DE LA ACTIVIDAD INICIADA

la existencia de una burbuja mediática que, como la inmobiliaria, no tiene equivalencia en Europa. La burbuja mediática se generó sin criterios de sostenibilidad, y la expansión de los proyectos informativos se hizo al margen de la lógica periodística y del alcance ético de la actividad iniciada, con consecuencias que son evidentes en todas las zonas del país. Y se alimentó mediante una precarización generalizada en las contrataciones laborales y el recurso amplio, que se contagió a todo el sistema, al empleo de jóvenes becarios y recién licenciados. Los excedentes universitarios, fruto de

otra burbuja, la académica, han marcado un grave desajuste laboral. El mercado se beneficia de una mano de obra cualificada y barata, pero es tal el volumen de la oferta que, incluso en los años de bonanza económica, la demanda de empleo solo pudo absorber una pequeña parte.

Polarización política

La polarización política ha trasladado al seno de los medios tensiones y prácticas partidistas que alteran su función social, les restan credibilidad y desatienden el derecho a una información verificada. Esa dinámica, menos frecuente o intensa en otras naciones europeas, con excepción de Italia, ha alentado la discrecionalidad gubernamental en la concesión de licencias, el manejo de la publicidad institucional y otros intercambios que describen una peculiar interacción de intereses cruzados. Circunstancia que, por su continuidad en el tiempo y su adscripción a los ciclos legislativos, ha minado la credibilidad de los medios informativos. En la percepción social, estos aparecen ligados, en gran medida, a la pobre valoración que se tiene de los políticos.

Un análisis de la acción legislativa descubre que la pretendida ausencia de políticas de comunicación, independientemente del color de Gobiernos y Parlamentos, ha sido una real política relacionada con el control de los vectores mediáticos de la polarización. No es fácil encontrar rastros normativos que describan los medios en una sociedad democrática, amparen el trabajo de los periodistas, protejan a los menores y a los sectores más vulnerables de los efectos de determinadas expresiones, favorezcan la alfabetización mediática o prescriban orientaciones de convergencia con las políticas de la Unión Europea y las resoluciones de su Parlamento. La estrecha relación entre la industria y las estructuras de poder anula la virtud de control social atribuida a los medios informativos. A la vez, se agiganta el protagonismo de las corporaciones mediáticas, en detrimento de los periodistas y de las audiencias.

Este conjunto de circunstancias ha creado un sistema orientado, polarizado e intervenido, escasamente independiente. La propia estructura territorial del Estado ha permitido reproducir, a escala autonómica, formas

indirectas de intervención, más allá del control gubernamental de las televisiones públicas. Las prácticas seguidas en las concesiones de licencias, así como en el manejo de la publicidad institucional, han trasladado a la periferia del Estado las relaciones de conveniencia entre los grupos mediáticos y los poderes públicos.

Un problema de salud democrática

Aunque el libro pinta en negro, su enunciado es algo más que un recurso retórico. No es imaginable, en un país que se indigna por las debilidades de nuestra democracia, acentuar el divorcio del periodismo y la sociedad. Se avecinan años muy difíciles para la profesión; por eso, no es aconsejable, aunque el ejercicio que se propone plantee muchos interrogantes, vincular la crisis del periodismo a la crisis económica. Como trabajadores de la información y de las ideas, la crisis del periodismo está más vinculada a la de la democracia, a los vectores de opacidad que se resisten al objetivo de transparencia que prescribe el derecho a la información. La opacidad, como forma de censura o desinformación, así como la propaganda, son las termitas que minan la salud de la democracia.

CARMEN DEL RIEGO

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

Gracias Fernando [González Urbaneja], y gracias Bernardo [Díaz Nosty], por querer que interviniera en la presentación de tu libro. Una alumna presentando a su profesor no deja de ser curioso, y me siento así: entre profesores y amigos. Fernando es amigo, además de maestro de muchas cosas, y Lucía [Méndez] es amiga y quizá con la persona con la que más he reflexionado en voz alta sobre la situación del periodismo. Una cosa nos separa a Lucía y a mí cuando hablamos de estos asuntos: ella cree que el periodismo ya no tiene remedio, que se ha acabado, y yo, optimista como soy, no sé si antropológica o no, creo que el periodismo nunca podrá morir,

concebir esta profesión, o este oficio, como gusta decir a muchos, como un servicio público, no empezaremos a encontrar la salida del pozo.

Esa es la primera conclusión que se desprende, a mi juicio, del libro que ha escrito Bernardo, que creo que acierta al ver las diferentes crisis que están afectando al periodismo, y que no son, al menos únicamente, producto de la crisis económica. No nos engañemos, aunque hubiera pleno empleo, aunque el periodismo no tuviera las terribles cifras de destrucción de empleo y de cierre de medios que podemos analizar en estas páginas, el problema del periodismo sería el mismo, o muy parecido, porque es de concepto.

Un concepto que ha desvirtuado la crisis económica, pero que también sufre como consecuencia de la otra crisis a la que nos enfrentamos desde antes de 2008, la crisis de modelo. Estoy de acuerdo con Kapuscinski en que las nuevas tecnologías “facilitan nuestro trabajo pero no ocupan su lugar”, el del periodismo. Yo incluso iría más allá y afirmarí, aunque sea una osadía, que las nuevas tecnologías dificultan a veces nuestro trabajo, a la vez que nos hacen más imprescindibles. Imprescindibles porque la gran cantidad de información que se recibe hoy en día –por la extensión del uso de las nuevas tecnologías, sobre todo internet, ya sea en el ordenador o en el teléfono– es indigerible para cualquier ciudadano. Nuestro trabajo ahí vuelve a ser básico para digerirla, dosificarla, explicarla y hacerla entendible. WikiLeaks ha sido todo un fenómeno en los últimos años, pero solo cuando entró en juego el periodismo, y cuatro periódicos tradujeron toda esa cantidad de datos, los ciudadanos fueron capaces de entender la información que proporcionaba.

Esta afirmación que acabo de decir no tiene nada que ver con que los periódicos impresos no dejarán de existir. No tiene que ver con los periódicos, sean en papel u *on-line*. No quiero que se me interprete que estoy denostando a los medios *on-line*, porque lo que a mí me importa, y es lo que creo que debe importar al periodismo, es el contenido.

Y ahí sí tengo una crítica que hacer a los periódicos de papel y digitales. Si quieren que lo principal sea la rapidez, y que esa rapidez la proporcione el mismo periodista que debe después escribir una crónica para el papel, algo saldrá mal, o la rapidez (yo invitaría a los directores de estos medios a pen-

sar si es tan imprescindible) o el papel, porque mientras están escribiendo una cosa no pueden buscar el plus que debería llevar la crónica en papel, mientras una sea gratuita y otra de pago. Pero a lo que iba. Mientras nosotros mismos no reivindicemos nuestro papel, y seamos nosotros quienes inventemos términos como “periodismo ciudadano”, ni el periodismo será periodismo, ni conseguiremos sacarle del agujero donde está. El ciudadano dispuesto a contar una noticia será una fuente, pero no un periodista, porque si admitimos que lo que dice un ciudadano puede ser lanzado tal cual, es porque el periodista no está cumpliendo su papel, es decir, escuchar a ese ciudadano, preguntar a otros, ir a otras fuentes, contrastar la información, analizarla y darla o completarla o matizarla.

La comodidad es lo que nos ha llevado a esta situación. Cuando el periodismo declarativo es más fácil de colocar en las páginas de los periódicos, o en las radios, que un análisis de lo que está ocurriendo, sencillamente estamos haciendo dejación de nuestra responsabilidad. Y no es verdad que una crónica sin declaraciones o una información en televisión sin imágenes no sean noticia. Cuando algo es noticia, es noticia. O quizá sea que hemos hecho noticia de cosas que no se lo merecen.

LUCÍA MÉNDEZ

Lucía Méndez es redactora jefa de Opinión del diario *El Mundo*.

En la página 63 del libro de Bernardo [Díaz Nosty], hay una viñeta de El Roto: “Lo malo que tiene esta edad de la comunicación y la información es que no hay manera de saber lo que pasa”. En eso estamos todos. Lo que pasa en la profesión, compilado con orden, diagnosticado con toda frialdad, está en el *Libro negro del periodismo en España*, un título que no podría ser más atinado ni más pegado a la realidad.

Bernardo ha trazado una radiografía de alta resolución sobre el periodismo en España. Sin concesiones, sin tópicos, con rigor y muchos datos, cada uno de los cuales por su cuenta daría para un libro. Un alegato de denuncia

sobre una época cuya oscuridad desgraciadamente preocupa únicamente a las asociaciones profesionales y en los ámbitos académicos. Desde la burbuja mediática, aún a medio estallar, pasando por la polarización política, las presiones, la falta de credibilidad, la mala opinión que de nosotros tienen los ciudadanos, las ruedas de prensa sin preguntas y los desafíos tecnológicos de los que después me gustaría decir algo.

En el estudio del profesor Díaz Nosty están las consecuencias de las cuatro crisis que asolan el periodismo. Una crisis económica que tiene a las

NO ESTAMOS SOLO ANTE UN CAMBIO DE SOPORTES, SINO ANTE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS MISMOS DEL EJERCICIO PROFESIONAL

empresas de comunicación a la búsqueda diaria de soluciones para el modelo de negocio. Y aquí tenemos que reconocer que sin empresas no puede haber periodistas ni periodismo. Una crisis laboral que ha dejado en la calle a más de 4.000 periodistas en tres años, según datos del Observatorio de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Una crisis tecnológica que está minando los fundamentos mismos del ejercicio profesional. ¿Qué hacer?, se preguntan Carmen [del Riego], Bernardo y Fernando [González Urbaneja]. Volver al periodismo, vienen a responder. Pero, ¿cómo? ¿Cómo confirmar una noticia por tres fuentes cuando se ha de colgar en una web en dos minutos? No estamos solo ante un cambio de soportes, sino ante la transformación de los fundamentos mismos del ejercicio profesional. Y la cuarta es una crisis ética sin precedentes.

¿Qué hemos hecho para merecer lo que tenemos? ¿Qué ha hecho la profesión para llegar a una situación como la que describe en términos objetivos el profesor Díaz Nosty? Porque algo habremos hecho mal, digo yo.

Sin ánimo de agotar el catálogo de los pecados que cada uno de nosotros por separado y como colectivo profesional hemos cometido, voy a exponer solo un par de ellos. Como le ha dicho Felipe González al PSOE, llevamos demasiado tiempo con los brazos caídos.

La profesión, tal y como la conocíamos, ha sufrido una mutación genética,

porque le afectaban. Asistimos así a un fenómeno nuevo. Bernardo ha glosado perfectamente la influencia y las presiones de los poderes públicos, de los económicos y de los anunciantes. ¿Y qué decir de este nuevo fenómeno que es la influencia de los lectores, oyentes o telespectadores, que se han convertido ellos mismos en periodistas gracias a las redes sociales y a esta figura nueva que los apóstoles de la nueva tecnología llaman “periodistas ciudadanos”? Quizá dé para otro libro.

MANUEL NÚÑEZ ENCABO

Manuel Núñez Encabo es presidente de la Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

Después de mi felicitación más cordial al profesor Díaz Nosty, por este libro tan claro y oportuno, y a González Urbaneja, por la organización de este acto, recordando su importante decisión para poner en marcha la Comisión de Quejas y Deontología del Periodismo, mi intervención se va a concretar en tres puntos de referencia-causas graves de los efectos del periodismo negro en España que se describen en el magnífico libro de Díaz Nosty.

Concretando las cuestiones en la principal configuración del periodismo hoy, el primer punto de referencia-causa grave del deterioro del periodismo, que se está iniciando peligrosamente ya desde algunas empresas informativas, es el desarrollo de “un periodismo sin periodistas”. Es una tendencia existente antes de la crisis económica, que ahora se agrava por las dificultades financieras de las empresas informativas, y que constituye una contradicción del periodismo en sus propios términos y naturaleza. El periodismo es cosa de dos y está integrado por una dualidad constitutiva, ya que, como indica en su punto número 10 el Código Europeo de Deontología del Periodismo del Consejo de Europa, del que tuve el honor de ser ponente y redactor: “Los medios de comunicación están sustentados en un soporte empresarial, donde conviven y se deben distinguir editores-propietarios de las empresas informativas y periodistas” y, a continuación, se

en relación únicamente con los contenidos, frente al modelo norteamericano de libertad de expresión ilimitada del periodismo merced a la primera enmienda de su Constitución, el modelo europeo y el español en el marco constitucional en su artículo 20 parten de que la naturaleza propia y específica del periodismo exige contemplarle siempre teniendo en cuenta conjuntamente dos factores impescindibles, que son las dos caras de la misma moneda: la libertad de expresión-información de los periodistas y medios de comunicación y el derecho de los ciudadanos al respeto de sus derechos fundamentales y a recibir una información veraz y unas opiniones éticas. Son dos derechos fundamentales indisociables, que gozan de la misma jerarquía jurídica y que hay que tratar y garantizar simultáneamente. Partiendo del artículo 20 de la Constitución, no hay duda de las limitaciones jurídicas a la libertad de expresión de periodistas y medios de comunicación, y la necesidad de esta delimitación jurídica general de este paraguas general del derecho y su presencia en los medios de comunicación en el marco inexcusable para todos del Estado de Derecho. Sin embargo, la cuestión hoy de mayor importancia y debate es si el derecho por sí solo es suficiente y no debería complementarse con la deontología del periodismo, contestando a la pregunta concreta de si **para la puesta en práctica** [negrita del autor] de estos límites es preferible la utilización del procedimiento jurídico-judicial o la autorregulación de los códigos deontológicos. Teniendo en consideración la naturaleza propia y específica del periodismo, el procedimiento que mejor garantice de manera eficaz y facilite el ejercicio **simultáneo** [negrita y subrayado del autor] de estos dos derechos fundamentales deberá ser el preferido y gozar de prioridad en su utilización, aunque ambos en su formulación general no sean incompatibles.

Un máximo ético y un mínimo jurídico

El proceso jurídico-judicial que se pone en práctica a posteriori está lleno de trámites y plazos que, por su complejidad, llegan a una tardanza excesiva en la clarificación de responsabilidad del periodismo, editores y periodistas. Mientras tanto, los nuevos medios de comunicación y el ejercicio del periodismo conforme a la potencia de las nuevas tecnologías de la

En primer lugar, que los principios éticos sean asumidos individualmente, de forma voluntaria y en su conjunto por los periodistas-asociaciones profesionales y, en su caso, por los editores-propietarios de los medios (la ética nunca debe imponerse, a diferencia del derecho), que, además, partiendo de que se trata de una ética pública y no privada –ya que la información es un bien público–, los harán públicos ante los receptores de la información, los ciudadanos, con el compromiso también de su cumplimiento. En segundo lugar, que este compromiso se someta voluntariamente a la resolución de comisiones de quejas y deontología autónomas, independientes y exteriores a los propios medios de comunicación, que recibirán las quejas de los ciudadanos y actuarán también de oficio. En tercer lugar, que, en caso de incumplimiento, se asuman las consecuencias de la resolución, la cual, como mínimo, consistirá en aceptar la publicación de las propias resoluciones para que los receptores-ciudadanos conozcan públicamente qué medio o periodista es ético y cuál no a todos los efectos de credibilidad y confianza.

Estos tres requisitos concretan la única y válida definición del código deontológico del periodismo y la auténtica autorregulación ética, sin los cuales la ética del periodismo estaría vacía de contenidos, reducida a mero nominalismo. Así ocurre, por ejemplo, en la denominada autorregulación interna, basada únicamente en una ética privada desde los propios medios, con personas designadas por los directores o los propietarios, cuya eficacia es irrelevante, por ser jueces y parte, salvando en su caso la buena voluntad de los designados. Lo mismo ocurre con los autodenominados códigos deontológicos firmados por los editores y el Gobierno en relación con la protección de los menores en televisión. Esta inadecuada denominación de deontología y autorregulación y, consecuentemente, su ineficacia en su aplicación es lo que produce la imagen falsa de que los códigos deontológicos en los medios de comunicación son papel mojado.

El modelo de autorregulación de los códigos de deontología de los consejos de prensa o comisiones de quejas y deontología es más adecuado a la naturaleza del periodismo, puesto que garantizan simultáneamente el respeto del derecho de libertad de expresión-información de los emisores, solo su-

Es necesario el compromiso de los editores en todo el ámbito español con la autorregulación ética, lo que ya existe en muchos países europeos. Asimismo, es un compromiso que deberá estar en consonancia con el nuevo concepto de responsabilidad editorial que se señala en la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales y que se recoge también en el artículo 13 de la Ley General española de la Comunicación Audiovisual. En España, además, es una contradicción que algunos propietarios-editores, críticos con la autorregulación de la FAPE, apoyen, sin embargo, aunque sea formalmente, únicamente al Consejo de la Información de Cataluña y no a la Comisión independiente nacional de la FAPE. Solo el compromiso ético común conseguirá la credibilidad de los medios de comunicación y una rentabilidad social, que, a través de una buena gestión, se puede plasmar también en rentabilidad económica, porque la ética debe y puede ser rentable para los que la practiquen, siempre con la condición de que exista un acuerdo global deontológico que impida la competencia desleal de los que partan de una impunidad total en el ejercicio del periodismo.

La complicidad entre poderes mediáticos y poderes políticos

El tercer punto de referencia-origen del deterioro grave del periodismo es la complicidad entre los medios de comunicación utilizados como poderes públicos y los poderes políticos, compartiendo ambos la manipulación de la opinión pública en beneficio de los intereses económicos y políticos de unos y otros, con la utilización de la información como mercancía a cambio de apoyos electorales. El ejemplo más escandaloso de esta complicidad en Europa ha sido el caso Murdoch, cuyo apoyo de este grupo multimedia ha sido decisivo para derrotas o victorias electorales como las de Blair y Cameron, a cambio de permitir la impunidad total de los contenidos periodísticos. En definitiva, el periodismo tiene hoy su mayor peligro en que se transforme en una nueva dualidad, con el protagonismo únicamente de editores y políticos entrelazados por el vínculo común de la complicidad de sus poderes y la expulsión del único vértice, punto de referencia legitimador de los mismos, que es el derecho de los ciudadanos, únicos propietarios del derecho a la información.

Sin duda, en España, como señala Díaz Nosty, estamos en una etapa negra del periodismo, en un panorama multimedia de los peores de Europa, principalmente en los medios audiovisuales y, en concreto, en televisión, fruto de complicidades políticas, donde la Guardia Civil sabe que en algunos programas puede detener fácilmente a infractores de la Ley; donde existe una reciente Ley General de la Comunicación Audiovisual que no puede cumplirse, al carecer de un Consejo Audiovisual independiente que es exigencia del Consejo de Europa y de las directivas de la Unión Europea; mientras que los contenidos de múltiples canales de la Televisión Digital Terrestre se degradan constantemente, y la mayoría de las televisiones autonómicas reflejan una politización insostenible; mientras que la RTVE se encuentra sin la existencia de un presidente, requisito jurídico indispensable para su funcionamiento, lo que es aprovechado por la mayoría de un Consejo de Administración politizado para ejercer la censura previa; mientras se impide a la radio ejercer la libertad de información desde los campos de fútbol, confundiendo la exigencia de un pago por los derechos de emisión con el pago por la utilización de determinadas instalaciones deportivas; mientras que la mayoría de los tertulianos, al servicio de sus medios y de lo social y políticamente correcto, manipulan el derecho a saber de los ciudadanos; mientras España sigue siendo la excepción con la ausencia de transparencia y acceso a la información pública...

En la actual situación de deterioro del periodismo y de la complicidad política, tal vez sea necesario lanzar nuevamente desde encuentros como este el “yo acuso” de Émile Zola. ☒

LA MODERNIZACIÓN DE LA RADIO DEPORTIVA EN ESPAÑA: EL PELIGRO DE PASAR DE LA COFRADÍA A LA TABERNA

MANUEL DE RAMÓN

Manuel de Ramón es periodista y profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Según el autor, de unos años a esta parte, se está imponiendo un nuevo modelo de radio deportiva, dada la competencia con la televisión, internet y las redes sociales. Así, los nuevos “carruseles” deportivos están abandonando el territorio clásico de los informativos para convertirse en magacines, en los que conviven el humor, los concursos, la participación de los oyentes y las narraciones futbolísticas. Asimismo, en los programas deportivos de radio se descuida a veces el lenguaje, se tutea al oyente e, incluso, proliferan las expresiones malsonantes.

El lenguaje y las formas de hacer la radio deportiva en España han experimentado un notable cambio en los últimos años. Aunque es un proceso que tiene sus orígenes en los años 90 del siglo pasado, lo cierto es que, en muy poco tiempo, han caído barreras tradicionales como la manera de dirigirse al público. Por ejemplo, está muy generalizado el tuteo al oyente. También han cambiado la estructura de los programas y el género que se utiliza, y así nos encontramos con que las retransmisiones de los partidos de fútbol ya no se limitan a la clásica narración, sino que se realizan tertulias abiertas en las que se habla de numerosos temas deportivos interrumpidas úni-

camente cuando “el balón ronda el área”. Hay una abundante utilización de las redes sociales para facilitar la participación de los oyentes, mientras que el humor se ha constituido en un elemento más del relato con numerosas bromas y carcajadas.

Incluso Radio Nacional de España (RNE), que siempre ha mantenido una actitud muy formalista, también tutea a los oyentes. El director de *Table-ro deportivo*, Chema Abad, realiza numerosas alusiones en antena a ese cambio de mentalidad, señalándolo como algo positivo. Todo apunta a que esta “revolución en las formas” busca captar al público más joven, que, posiblemente, se haya alejado de la radio ante la oferta de nuevos sistemas de comunicación y de información. El problema es que este medio se pueda desplazar hacia el extremo opuesto. En determinadas emisoras privadas, se han traspasado las fronteras de la buena educación y es frecuente oír tacos, palabras malsonantes o juegos de palabras alusivos a temas sexuales. La temporada futbolística 2011-2012 puede pasar a la historia de los medios de comunicación por el enfrentamiento entre las cadenas radiofónicas y la Liga de Fútbol Profesional. La llamada patronal de los clubes pretende cobrar a las emisoras unos “derechos de retransmisión”, al igual que cobra a las televisiones. Los directivos no hacen una distinción entre lo que constituye una “reproducción del espectáculo en el campo” como la televisión, que sí puede hacer que disminuyan espectadores en los campos de fútbol, de una simple información instantánea a personas que no pueden estar en el campo y que, difícilmente, puede sustituir a la imagen en directo.

Las emisoras han contraatacado buscando apoyos en el poder político, interponiendo demandas judiciales y con una campaña de imagen que va desde cuñas radiofónicas (naturalmente) a la concesión del Premio Ondas en noviembre de 2011 a las retransmisiones deportivas del fin de semana “por su servicio a los oyentes desde hace más de 50 años”, según el fallo del jurado. Este premio se ha entendido también como “un homenaje al medio, cuando algunos quieren impedir su labor”.

Se trata de un capítulo más de la historia de la radio española, un medio que sigue en auge frente a los nuevos competidores digitales y cuya versión deportiva no ha parado de evolucionar desde las primitivas retransmisio-

nes de los años 20 del siglo pasado. Según algunos autores, la primera retransmisión deportiva en España fue un combate del boxeador Paulino Uzcudun en 1926. El primer partido que se radió fue un Zaragoza-Real Madrid en 1927. En realidad, hasta los años 50, los clubes de fútbol se mostraron recelosos con el nuevo medio.

‘El sonido del domingo’ (y de más días de la semana)

Actualmente, deben de ser muy pocos los ciudadanos mayores de 40 años, tanto si les gusta el fútbol como si no, que no estén familiarizados con el “sonido del gol” de los sábados y domingos por la tarde. Un sonido que a veces, puede escucharse también entre semana cuando hay partidos de las “copas de Europa”. La duda que surge es si los jóvenes también están dispuestos a familiarizarse con ese sonido en unos momentos en que tienen a su alcance numerosas tecnologías de la comunicación, que sirven de soporte a la radio, pero que también compiten con ella.

No olvidemos que la televisión –que, hasta hace poco, era el medio más moderno y el más avasallador– ha experimentado un descenso de las audiencias porque las nuevas generaciones ya no se quedan hipnotizadas exclusivamente ante la pequeña pantalla. Hoy, los jóvenes se distraen más con la pantalla del ordenador o de otros sistemas de comunicación interactiva, mientras que la televisión la ven como un medio de información más, pero no el único ni el rey de ellos. Basta con observar en el entorno familiar para comprobar que la nueva generación consume televisión, pero ya no de forma exclusiva. Incluso, a veces, los chicos simultanean la atención a las dos pantallas o a alguno de los artilugios móviles que les permiten tuitear y comentar lo que están viendo en la tele.

Pero la experiencia nos obliga a no ser catastrofistas de cara al futuro de los medios conocidos hasta ahora. La historia de la comunicación del siglo XX nos ha enseñado que la aparición de un nuevo medio no ha eliminado al anterior. La radio no acabó con el periódico, ni la televisión terminó con la radio, porque, en su momento, tanto el periódico como la radio supieron adaptar sus respectivos lenguajes y contenidos a las nuevas condiciones que creaba cada recién llegado.

Es obvio que ahora el periódico, la radio y la televisión tienen que adaptarse a internet, un medio en el que su audiencia es mayoritariamente joven. De hecho, han iniciado un desembarco en el recién llegado medio para utilizarlo como simple vehículo de transporte de sus producciones, aunque con modificaciones en función de las características de la red.

En el caso de la radio, se constata que cada vez hay más programas, muchos de ellos deportivos, que se elaboran exclusivamente para ser emitidos por la web de la propia cadena y que en determinados casos podríamos considerarlos como una especie de “radioblogs”. Mientras tanto, los programas convencionales procuran “colaborar” o servirse de internet utilizando las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) para relacionarse de forma instantánea con el oyente. Estos nuevos sistemas no han desbancado al teléfono, que todavía se está utilizando por el calor y la espontaneidad que siempre aportan las voces de los oyentes. En algunos espacios, como el informativo local de Deportes de Madrid de la Cadena SER, el contestador automático se ha convertido ya en una sección con

.....

**LA HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN DEL SIGLO XX
NOS HA ENSEÑADO QUE LA APARICIÓN DE UN NUEVO
MEDIO NO HA ELIMINADO AL ANTERIOR**

vida propia, en la que dejan habitualmente sus mensajes oyentes que han pasado a ser casi un personaje más del programa, como el Antimesina, la señora Carmen o el Chorizos, entre otros, que, con sus castizas formas, parece que se hubieran convertido en una continuación de *La saga de los porretas*, el ya mítico serial de los años 70 y 80, posiblemente, el último de su género.

Sin embargo, a pesar de sus rápidos avances, los programas radiofónicos exclusivos de internet siguen siendo minoritarios frente a la radio convencional, que se aferra a una lucha por sobrevivir basada en la actualización de contenidos y formas. Una supervivencia que pasa en buena parte por atraer la atención de esa audiencia joven que navega preferentemente por internet. Sin duda, el caso más claro en estos momentos es el de la radio deportiva es-

pañola, que, en los últimos años, ha evolucionado en su estilo para desprenderse del formalismo que le caracterizó hasta finales del siglo XX.

La retirada de José María García –que, durante muchos años, fue el referente en la radio deportiva española (y también el periodista más imitado)– marcó el final de una etapa en la que se confería al deporte un tratamiento más propio de los temas trascendentales que de lo que no deja de ser más que un juego y un negocio. En realidad, la evolución había comenzado muchos años antes, según asegura José María Candela, coordinador de Deportes de RNE: “La tendencia a hacer una radio deportiva más desenfadada y más informal comienza con *El larguero*, de José Ramón de la Morena, en la Cadena SER, a finales de los años 80. Tuvo un gran éxito. La prueba es que logró desbancar a José María García del liderazgo de audiencia de la noche, en la que había sido el dueño y señor durante muchos años en tres cadenas consecutivamente: la SER, Antena 3 Radio y la COPE. Más tarde, se incorporaron al *Carrusel deportivo* Paquito González como director y Pepe Domingo Castaño. Cuando García se marchó de la COPE, le sustituyó José Antonio Abellán con *El tirachinas*, que también optó por el tono desenfadado. Entre todos, colaboraron a desdramatizar la información deportiva”.

Por su parte, el actual director de *Tiempo de juego* de la Cadena COPE, Paco González, explica cómo fue el cambio en el que participó desde 1992: “La evolución de la radio deportiva tiene que ver con el punto de partida de donde venimos. Históricamente, hubo un dominio de José María García en el que un solo tío hacía el programa y le daba un tono trascendental a las informaciones deportivas. Con aquel planteamiento, un problema en un campo de Tercera División parecía algo importantísimo. Cuando empezamos a competir con él desde la SER, nos planteamos todo lo contrario. Queríamos hacer programas corales en los que intervinieran varias personas a la vez. Lo que sucede es que, cuando hay varios periodistas, resulta inevitable que alguno tenga buen humor y, aunque se discuta, se empieza a bromear y a aligerar el ambiente. Tenemos claro que el deporte es un espectáculo y no es algo trascendental. España ganó el Mundial en 2010, pero los problemas importantes siguen ahí. Sabemos que los problemas no se solucionaron con la victoria de España, pero el *show* del fútbol ayuda a sobrellevarlos”.

la radio lo que ya está viendo el telespectador. Joaquín Ramos, un histórico de la radio deportiva en RNE, afirma que ahora “la televisión se radia y la radio se televisa”. Paco González reconoce los inconvenientes que puede tener este sistema, pero también habla de sus ventajas: “Ahora, los programas se plantean como una tertulia de amigos, hay muy pocos ya que quieren ser [José María] García, porque García es historia de la radio. Desde luego, hay dos riesgos: en televisión, existe el peligro de radiar los partidos. Aunque ya se esté viendo en la pantalla, cuesta mucho no explicar al oyente

LOS “CARRUSELES” HAN PERDIDO EL MONOPOLIO DE INFORMAR SIMULTÁNEAMENTE SOBRE TODOS LOS PARTIDOS DE UNA TARDE

que el jugador que lleva el balón ha dado un pase a su izquierda. Y el riesgo en la radio es ajustar el comentario para mantener el interés. En 1992, casi no existían los comentaristas radiofónicos y se creó el modelo coral. A veces, tengo la impresión de que se lo estamos contando a los que ya lo están viendo por televisión y nos olvidamos del oyente que está conduciendo un camión y no puede verlo. En ocasiones, creo que las retransmisiones que mejor nos quedan son las de los partidos malos, porque con la tertulia amenizamos el tiempo y el narrador solo interviene cuando hay una jugada de interés. De esta forma, en los partidos que son horribles, acabamos hablando de cualquier cosa y mantenemos el interés del oyente”.

En el fondo, está muy presente también el problema de la competencia de la televisión y de internet. Desde hace unos años, se televisan todos los partidos de Primera División, unos gratis y otros de pago (PPV), mientras que en internet se hace un seguimiento simultáneo de los resultados. De esta forma, los distintos “carruseles” radiofónicos han perdido el monopolio de informar simultáneamente sobre la marcha de los equipos durante toda la tarde. Para compensar la competencia de la televisión, las emisoras han tenido que enriquecer su oferta con humor y concursos, según estima Manuel Pacheco: “En los últimos años, el humor se ha convertido en una pieza indispensable en la estructura de los programas radiofónicos deportivos.

Al incorporar alguna nota de humor, se consigue arrancar la sonrisa del oyente y su atención, no tanto por lo que sucede en el campo, sino porque lo que están contando resulta divertido y entretiene. Esta variación se está extendiendo bastante en los últimos años por las radios españolas para mantener el interés de la audiencia y ofrecer un plus a las narraciones televisivas, ya que son muchos los seguidores que ven el partido por la televisión y lo escuchan por la radio. Cuando no se retransmitían todos los partidos por la pequeña pantalla, la única manera de estar al tanto de lo que sucedía en el estadio era a través de la radio. Actualmente, las radios buscan nuevas fórmulas para evitar la huida de oyentes a la televisión²². Los nuevos “carruseles” deportivos están abandonando de hecho el territorio clásico de los informativos para convertirse en magazines, en los que conviven el humor, los concursos, la participación de los oyentes y las narraciones futbolísticas. Ese afán por el cambio lleva a sus responsables a denominarlos “el espectáculo de la radio” (*Carrusel deportivo*, de la Cadena SER) o “el *show* del deporte”, lo cual no es ni malo ni bueno, simplemente es distinto a lo que habíamos conocido hasta ahora.

El peligro del lenguaje tabernario

Lo que podríamos llamar “vieja escuela radiofónica” ha quedado ya definitivamente arrumbada en casi todas las emisoras por una generación de periodistas que tienen una edad media en torno a los 40 años. Esta “joven guardia” ha introducido también un lenguaje desenfadado y coloquial en el que se incluye en muchas ocasiones el tuteo al oyente: “Te damos las gracias por estar al otro lado escuchándonos cada día” o “Queremos que vosotros os comunicéis con nosotros”. Pero, junto con el tuteo, ha llegado el uso de palabras y expresiones “populares”, a veces tan populares que directamente son malsonantes. Paco González afirma que procura no tutear a los oyentes, aunque considera que los tacos, más que una agresión al oyente, suponen una agresión al propio medio radiofónico y muestran pobreza en el lenguaje: “A mí me cuesta tutear todavía a los oyentes. Yo diría que de cada seis veces que me dirijo a ellos, cinco son de usted y una de tú. Hay veces en que el tuteo parece casi obligado como en determi-

nadas promociones o sorteos de entradas y demás. No estoy en absoluto orgulloso de los excesos verbales ni de los tacos, y reconozco que soy de los que más cae en ellos. Aunque no me gustan los tacos, creo que a veces tampoco quedan mal, siempre que sea muy de vez en cuando. Si lo dices cada mucho tiempo, no tiene gran importancia. Lo malo es convertirlo en un hábito. A veces digo “vaya mierda de partido” y reconozco que no está bien. Sé que es inevitable decirlo, pero demuestra pobreza en el lenguaje, porque estamos obligados a tener otras palabras alternativas que no sean malsonantes. Nosotros mismos nos asustamos cuando lo decimos, aunque pienso que no es que sea agredir al oyente, sino que estamos faltando el respeto al micro”.

En la mayoría de los programas deportivos de radio, podemos encontrar ejemplos de lo que se ha convertido actualmente en el “sonido del domingo” (y del resto de días de la semana). Por poner solo algún caso: “Abidal no es gilipollas y quiere quedarse en el Barça” (Cadena SER, 18 de octubre de 2011). Aunque parece que el uso de tacos se ha introducido con toda naturalidad, también es cierto que muchos periodistas procuran enmendarse una vez que ya están en el aire. Así, tras la frase sobre Abidal, otro miembro del programa exclamaba: “Cuidado, que estamos en horario infantil”.

Para ser ecuanímes, diremos que hemos encontrado otros ejemplos en los que un compañero del malhablado procura corregir la licencia coloquial, como sucedió en Onda Cero también el 18 de octubre de 2011: “El hombre está jodido”, declaraba un reportero al referirse a un futbolista que no jugaba. Inmediatamente, el director del espacio, Javier Ares, le interrumpía: “¿Quieres decir que está fastidiado, hundido, hecho polvo...?”. El interpelado no tenía más remedio que rectificar, aunque a su manera: “Sí, más o menos”.

Aunque haya algunos radiofonistas que tratan de frenar a los más fogosos en el lenguaje barriobajero, casi ninguno duda en reproducir testimonios de futbolistas y entrenadores en los que las palabras malsonantes parecen reforzar los argumentos y, sobre todo, hacer más llamativas las declaraciones. Cabe recordar la célebre frase con la que el entrenador del F.C. Barcelona, Josep Guardiola, se refería al entrenador del Real Madrid, José Mourinho, llamándole “el puto amo”, emitida numerosas veces en radios

y televisiones. Y es que el entrenador del Madrid parece un especialista en despertar la indignación de muchos de sus colegas. En noviembre de 2010, el entrenador del Sporting de Gijón, Manolo Preciado, hablaba así del técnico madridista: “Mourinho no me cae bien y se lo voy a decir a la cara. ¿Quién coño es este tío?”. Esta frase también fue emitida en todas o casi todas las cadenas de radio y televisión. Pero, además de periodistas y entrevistados, la utilización de las palabras malsonantes se ha extendido a muchos exfutbolistas que colaboran como comentaristas y que también

.....

**LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA RADIO
HA OPTADO POR “ABARATAR” SU LENGUAJE PARA
HACERLO MÁS ACCESIBLE AL PÚBLICO**

confunden el lenguaje callejero con el lenguaje coloquial. El 3 de noviembre de 2011, Juan Carlos Pedraza, antiguo jugador del Atlético de Madrid metido a comentarista, afirmaba en la Cadena SER: “Los que no juegan es lógico que estén ‘encabronaos’”.

Si dejamos de lado por un momento la cuestión de las palabras malsonantes y nos fijamos solo en el “lenguaje coloquial” o popular, tampoco podemos decir que el nivel de los diálogos y de las expresiones sea mucho más elevado. He aquí algunos ejemplos: “Eso es lo que yo pienso, macho. (...) Al Sión le colarán ‘de cholón’ en la próxima eliminatoria” (Pedraza, en la SER) o “Esto de Gasol en la NBA es que es la leche” (Cadena SER, 1 de noviembre de 2011). Incluso, los medios públicos como RNE o TVE, tradicionalmente más comedidos, también caen a veces en los tacos de carácter *light* y en el lenguaje excesivamente coloquial: “Es un tío con un par de... bemoles” (RNE, 26 de octubre de 2011); “Hombre, tampoco es eso, ‘joé’...” (RNE, cualquier día); “El Barça las pasó canutas” (María Escario, en TVE).

Otros términos “callejeros” que se utilizan habitualmente en las radios son “bakalá” (cuento chino, engaño o partido decepcionante), “rajada” (declaraciones explosivas) y el más corriente de “palmar” (perder): “Como sabe todo el mundo, el Geta (Getafe C.F.) ‘palmó’ el domingo 2-0 y se complica la permanencia en Primera”.

Tampoco faltan a veces las alusiones más o menos obscenas o los juegos de palabras que hacen relación al sexo: “Esto de comenzar el *Carrusel* a las tres de la tarde es como estar con una chica y hacer los preparativos...” (como fondo se escuchan ruiditos y casi jadeos, Cadena SER, 30 de octubre de 2011) o esta otra “noticia” referida a un aviso en una universidad americana que describía con bastante jolgorio José Antonio Ponseti también en la SER: “Voy a leer esta *Notice Masturbation*” (5 de noviembre de 2011).

Conclusiones

Puede decirse que, de unos años a esta parte, la información deportiva en la radio y, poco a poco, en la televisión ha optado por “abaratarse” su lenguaje para hacerlo más accesible al público.

Con el nuevo modelo, la radio deportiva está explorando la forma de atraer al público juvenil, aunque Paco González discrepa de este punto: “El nuevo modelo de radio no tiene como segunda intención captar a los oyentes más jóvenes. Solo tratamos de informar, entretener y acompañar, que han sido los objetivos clásicos de la radio. Es cierto que los jóvenes a partir de los 12 o 13 años están pendientes de las nuevas tecnologías, pero entre los 16 y los 18 años empiezan a convertirse en oyentes; primero, llegan a las emisoras musicales y, luego, a los programas deportivos”.

Un planteamiento con el que no coincide José María Candela, de RNE: “Este giro populista o informal de la radio deportiva se ha hecho buscando al público joven, que cada vez oye menos la radio y no atiende a la televisión. Los chicos tienen numerosos aparatos con las nuevas tecnologías de la comunicación, y si no se les busca utilizando su propio lenguaje con palabras corrientes, giros de la calle, a veces, incluso, con tacos o tuteándoles, no te hacen ni caso”.

Para Antonio Alcoba, los motivos del cambio en el lenguaje radiofónico-deportivo en España son bien simples: “La deriva populista que ha tomado la radio deportiva en nuestro país no tiene solución, porque las empresas son las que quieren que se maneje el lenguaje de la calle para crear polémica cuando los periodistas no tienen nada que decir. Y lo cierto es que, en muchas ocasiones, los periodistas deportivos no tienen nada que decir.

De esta forma, ha degenerado en un espectáculo denigrante, que además informa de un solo deporte: el fútbol. En realidad, se veía venir desde hace muchos años”.

Por último, podemos citar al profesor Raúl Garcés, para quien “la manera en que la radio parece querer afrontar la crisis causada por la irrupción de las nuevas tecnologías causa una ‘alarma intelectual’”. Según este profesor de Periodismo de la Universidad de La Habana, “en un contexto internacional marcado por el *boom* del infoentretenimiento, el triunfo de la televisión basura reivindicado en espacios como *Big Brother* o la resurrección del periodismo amarillo en tabloides (...), sería ingenuo pretender en la radio un comportamiento de excepción”³. ☒

NOTAS

1. ALCÓBA, Antonio. *Periodismo deportivo*. Editorial Síntesis, Madrid, 2005. Pág. 167 y siguientes.
2. PACHECO BARRIO, Manuel. “La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España”, en *Ámbitos*, nº 18. 2009. Págs. 99 a 114.
3. GARCÉS, Raúl. “La crisis de los discursos radiofónicos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. 2007. Págs 227 a 232. Recuperado el 12 de noviembre de 2011 de: <http://www.revistalatinacs.org/200719RaulGarces.htm>

COMUNICACIÓN 2.0 EN EMERGENCIAS

LUIS SERRANO RODRÍGUEZ

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

En la sociedad del riesgo, llegar con nuestros mensajes de la manera más rápida y eficaz posible a las personas afectadas por una catástrofe se convierte en estratégico en la gestión de emergencias. Coordinación, cooperación y comunicación son elementos esenciales en la dirección de cualquier siniestro. Hasta hace poco, esa labor de información a la población se realizaba de forma unidireccional a través de los medios de comunicación de masas. Pero, hoy en día, las redes sociales han venido a completar la “panoplia” de herramientas comunicativas con un sistema bidireccional por el que los gestores de la emergencia conversan directamente con los ciudadanos.

Podría retrotraerme a experiencias alejadas en el tiempo que ya anunciaban la revolución comunicativa que se estaba gestando, como lo ocurrido en los terremotos de Haití o Chile e, incluso, en el rescate de los mineros chilenos en la mina San José.

Podría detenerme también en el papel esencial como plataforma de comunicación que en las revoluciones del norte de África han tenido las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, pero voy a hacerlo en dos ca-

tástrofes y un atentado terrorista que, sin duda, han terminado por dar carta de naturaleza a estas plataformas como elemento esencial en la gestión informativa de las emergencias.

El cambio de paradigma

Lo ocurrido en el terremoto de Japón ha abierto definitivamente los ojos a la opinión pública mundial, a los políticos y a los gestores de las emergencias. Los usuarios de las redes sociales ya lo sabían y los ciudadanos, en su conjunto, ya se están enterando. El escenario donde se van a gestionar directamente los procesos de comunicación de emergencia es el universo 2.0. Y no es que se vayan a abandonar los canales tradicionales. El proceso de mediación comunicativa –gestor de emergencia > medios > ciudadanos– seguirá siendo esencial. Pero, a partir de ahora, se puede hablar horizontalmente con los ciudadanos. Llegar a cada uno de ellos y recibir su *feedback*. La dirección del siniestro ya no puede guarecerse detrás de una comunicación vertical. Para lo bueno y para lo malo, estamos ya en red y el proceso no tiene vuelta atrás.

Se trata ahora de gestionarlo eficazmente. Con los mismos criterios de rigor y profesionalidad que se han aplicado hasta ahora, pero adoptando las nuevas reglas comunicativas. El objetivo sigue siendo la protección de los ciudadanos, los bienes y el medio ambiente. Sin embargo, ahora deberemos escuchar sus quejas y necesidades. Debemos, pues, atender estos requerimientos para mejorar la gestión de la protección civil.

Redundar los canales informativos

Una máxima en la gestión de la emergencia es no fiarlo todo a una única herramienta. Tampoco con la comunicación. Hasta ahora, los canales informativos se circunscribían a los medios de masas, las páginas webs, la megafonía estática y móvil y las redes de radioaficionados. Esto ha cambiado. Tenemos una herramienta más: la Web 2.0, con todas sus potencialidades, como Twitter, Facebook, YouTube, Crowdmap... Han llegado para quedarse y son ya una alternativa madura de comunicación. 700 millones de personas en Facebook, 400 en YouTube, 600 en Skype y más

de 200 en Twitter, sin contar con las redes propias de China o Rusia que compiten de tú a tú con estas.

Sin embargo, como todas las redes, tienen las limitaciones propias de la tecnología. Básicamente, el sostenimiento de la red (nodos y servidores) y del suministro eléctrico que las haga funcionar. En Egipto, vimos cómo el Gobierno de Mubarak intentaba ahogar la revolución cortando el acceso a

EL ESCENARIO EN EL QUE SE VAN A GESTIONAR DIRECTAMENTE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE EMERGENCIA ES EL UNIVERSO 2.0

internet. Sin embargo, Google y Twitter se aliaron para impedirlo. Ambos crearon una aplicación gratuita que permitía, a través de un teléfono fijo, llamar a un número al que dictar el tuit y que este se reprodujera en medio mundo. Además, llamando a otro número, era posible escuchar los mensajes tuiteados. La censura gubernamental quedaba burlada y la revolución, gracias a este y, por supuesto, a otros elementos, triunfó¹.

Terremoto, ‘tsunami’ y desastre nuclear en Japón

El 11 de marzo de 2011, un terremoto de 9 grados en la escala de Richter sacude Japón y, con él, las opiniones públicas del mundo. El temblor de tierra hizo colapsar las comunicaciones móviles. La caída de la red no supuso la interrupción de todas las comunicaciones. Los teléfonos fijos y, por lo tanto, las líneas ADSL siguieron funcionando. Internet se mantuvo indemne. Durante las primeras horas, los japoneses escribían sus mensajes a un ritmo de más de 5.000 tuits por segundo. Los *hashtags* [etiquetas que sirven para clasificar un tuit e identificarlo con un tema concreto] *#japanearthquake* y *#prayforjapan*, entre otros— extendieron la información y ayudaron a ordenar la información.

Las redes sociales permitían no solo contactar con sus familias, sino con sus seres queridos al otro lado del mundo y con los medios de comunicación de todo el planeta. También podían enviar sus fotos y vídeos para dar fe de lo que ocurría o, a través de Skype, contactar con sus familiares y con

La máxima será, por lo tanto, atender las demandas que se pueda logrando una auténtica y eficaz acción de protección civil que salvaguarde nuestros objetivos fundamentales: protección de los ciudadanos, sus bienes y el medio ambiente³.

De nuevo, Google marca el camino

Como ya ocurriera en la revolución egipcia, Google irrumpió en medio del desastre aportando soluciones revolucionarias. Para ello, ofreció gratuitamente una aplicación capaz de poner en contacto a quienes buscan a desaparecidos con otros ciudadanos o instituciones que quizá puedan tener datos sobre su paradero, preservando, al menos públicamente, el derecho a la intimidad⁴.

Por si esto fuera poco, Google colgó en su web de Picasa una página donde alojaba fotos de las listas de heridos, desaparecidos y fallecidos. Y, en YouTube, abrió un canal en el que los japoneses colgaron sus vídeos para pedir ayuda en la búsqueda de desaparecidos. Tuvieron más de 120.000 reproducciones y más de 385 vídeos alojados. No olvidemos que se habló de unos 10.000 desaparecidos⁵. Toda esta información, y mucha más, la tenía ordenada en una web de recursos para la crisis.

Noruega y Breivik: la gestión de la información del atentado

Las dos acciones terroristas que tuvieron lugar en Oslo y en la isla de Utoya cogieron desprevenidas a las autoridades noruegas, acostumbradas a vivir en una sociedad apacible y exenta de graves conflictos. La falta de preparación en este campo tuvo claro reflejo en la gestión de la comunicación de la emergencia. Al menos, desde la perspectiva española, donde, lamentablemente, estamos acostumbrados a lidiar con el terrorismo. La información no fluyó con suficiente agilidad, pese a lo que se podía esperar de un país socialmente avanzado como Noruega. Hagamos unas reflexiones.

El primer atentado se produjo en torno a las 15:26 horas. Se trataba de una fuerte explosión en el corazón de la ciudad de Oslo y, aparentemente, estaba dirigido contra la sede del primer ministro. Los daños fueron muy importantes y los muertos y heridos, numerosos. Dos horas después, el supuesto agresor, el noruego Anders B. Breivik, se traslada a la isla de Utoya,

a 40 kilómetros de Oslo, donde estaban reunidas casi 600 personas en un acto de las juventudes del partido del Gobierno. Allí, disfrazado de policía, comienza su indiscriminada matanza.

Estaba previsto que el primer ministro visitará la isla. La situación era, por lo tanto, crítica en Utoya. Jens Stoltenberg no compareció ante los medios hasta dos horas y media después de la explosión de Oslo, y la información sobre el primer atentado fluyó de forma excesivamente lenta. De hecho, el único servicio de emergencia que ofreció algo de información constantemente en su web fue la policía⁶, frente al servicio sanitario⁷, que emitió una

.....

**LOS CIUDADANOS SÍ OCUPARON INMEDIATAMENTE
SU ESPACIO EN LA RED CON VÍDEOS Y
TESTIMONIOS, DADA LA FALTA DE INFORMACIÓN OFICIAL**

breve nota sin aportar datos de víctimas.

La tercera comparecencia del primer ministro se produce a las 22:30 horas y todavía en ese momento se hablaba de unos 20 muertos. No es sino de madrugada cuando la policía confirma unos 80 muertos en la isla de Utoya y que la cifra puede seguir creciendo. Sí hay que reconocerles que la policía estableció un teléfono de información a las víctimas y que lo difundió a través de su página web.

Redes sociales en el atentado de Noruega

Otra debilidad fue el uso de las redes sociales. Al poco del atentado, se convirtieron en *trending topic* [tendencia, términos más repetidos en esta red social en un determinado momento] en Twitter los *hashtag* #Oslo, #Norway y, al poco, #Utoya⁸. Sin embargo, en esa conversación, no se encuentra presencia del Gobierno noruego ni de sus servicios de emergencia (o, al menos, yo no la he encontrado).

No abren, como hicieron los japoneses, una cuenta al efecto. Mientras, de nuevo, el Departamento de Estado Norteamericano sí usa este canal para informar a sus compatriotas. Sí se gestionó bien el uso de las redes de comunicación. La policía pidió a los ciudadanos que no usaran los teléfonos

móviles ni las conexiones de red para no saturarlas y poder dedicarlas a la emergencia. Quienes sí ocuparon inmediatamente su espacio en la red con sus vídeos y testimonios, dada además la falta de información oficial, fueron los ciudadanos. Sus imágenes nos mostraron, gracias a YouTube, el alcance de la tragedia, con vídeos que dieron la vuelta al mundo.

De nuevo, este atentado mostró la afinidad de los terroristas por las redes. En este caso, con un punto narcisista, dada la presencia del supuesto autor de la matanza en Facebook y Twitter⁹.

El sismo de Turquía: cómo las redes salvan vidas

Geófonos, sondas, perros adiestrados... Estos son algunos de los sistemas que habitualmente se emplean en la búsqueda de desaparecidos en derrumbamientos. Sin duda, técnicas y sistemas de gran eficacia que ahora tienen su complemento en las redes sociales. Es cierto que ya se habían dado casos de personas localizadas al llamar desde su móvil¹⁰. Acordémonos del derrumbamiento en la madrileña calle de Alberto Aguilera en marzo de 2001. Pero la tecnología lo ha superado. Un *smartphone* [teléfono inteligente] geolocalizado permitió la localización y el rescate de dos personas en las primeras horas de la tragedia turca. Es solo un ejemplo de lo que las redes

DOS CHICOS AVISARON DE SU SITUACIÓN EN TWITTER. UN REPORTERO LO VIO, ALERTÓ A LAS AUTORIDADES Y, EN DOS HORAS, FUERON RESCATADOS

sociales como Twitter supusieron en el terremoto de Turquía. Remontémonos al 8 de marzo de 2001. Ángel Luis López quedaba sepultado bajo el edificio que se desplomaba sobre él en la calle de Alberto Aguilera. Su teléfono móvil le permitió comunicar al exterior que estaba con vida y permanecer en contacto con los bomberos del Ayuntamiento de Madrid y el Samur casi hasta el final de su rescate. Cuando se le acabó la batería, poco antes del final de la operación de salvamento, le suministraron otro teléfono.

Los móviles ya habían entrado con fuerza en nuestras vidas, pero muy po-

cos pensaban en las redes sociales y menos en los *smartphones*. De hecho, en la región turca de Van, el grado de penetración de estos dispositivos no era tan alto como lo era el 11 de marzo de 2011 en Japón, o lo es hoy mismo en España. Sin embargo, la noticia marca, a mi entender, el inicio del empleo de estos dispositivos como sistemas con los que poder localizar a los ciudadanos en las más diversas circunstancias. Quizá este sea, hasta hoy, uno de los casos más espectaculares.

Así, según publicó *The Globe and Mail*, dos adolescentes avisaron en Twitter de su situación entre los escombros del terremoto en Turquía¹¹. Un reportero lo vio y avisó inmediatamente a la asociación de rescates AKUT. En dos horas, habían sido rescatados. De hecho, fueron de las primeras personas localizadas tras el sismo. Sin embargo, no se trata de un caso aislado en los esfuerzos por emplear las redes sociales en las tareas de rescate de este sismo.

Cuatro voluntarios de AKUT fueron asignados a monitorear las redes sociales, e internet en general, a la búsqueda de signos de vida. De hecho, como comentó en *The Globe and Mail*, Memet Tanrisever, uno de los fundadores de AKUT, “todo el mundo está sorprendido de que haya funcionado”.

Más iniciativas en Twitter

Como es lógico, Twitter también agrupó miles de mensajes tanto locales como internacionales a través del *hashtag* #TurkeyQuake. Sirvió para la ayuda mutua y, cómo no, para las críticas al Gobierno por las deficiencias en la ayuda o por rechazar la ayuda internacional al comienzo de la crisis. Ha habido otras iniciativas interesantes, con resultados sorprendentes, como la de un periodista turco, Erhan Çelik, que ofreció a través de Twitter su segunda residencia para acoger a una familia damnificada¹². A las pocas horas, 17.000 ofrecimientos similares ocupaban la “tuitosfera”. Empleó el *hashtag* #EvimEvinDirVan con el lema “Mi casa es tu casa”. Siete horas después, tenía esos 17.000 correos ofreciendo también sus hogares. La información se la pasó al gobernador y, desde ese momento, fueron las autoridades locales quienes organizaron todos esos ofrecimientos.

También Facebook y Google tuvieron su papel

Como ocurriera en las catástrofes de Haití, Queensland (Australia), Japón y Egipto, Facebook tuvo su papel para organizar sobre todo la ayuda hacia los damnificados. Se crearon expresamente páginas para la ayuda o se gestionó a través de organizaciones como la Media Luna Roja. En cuanto a Google, como ya hiciera por primera vez en el terremoto de Japón, volvió a activar su buscador de personas desaparecidas, que además funciona en varios idiomas. No solo es una herramienta gratuita, sino que asimismo se puede incrustar en cualesquiera otras aplicaciones o webs, tanto privadas como gubernamentales. Algo a tener muy en cuenta.

Crowdmap: geolocalizando los incidentes

Con el *software* Ushahidi como base, Crowdmap¹³ sirvió también en esta catástrofe para que, de forma colaborativa, se pudiera conocer dónde se geoposicionaban las zonas de búsqueda y rescate, los lugares de albergue o dónde se producía el abastecimiento a los damnificados. Una aplicación más testada en los terremotos de Haití, Chile y Japón.

Turquía ha sido el siguiente paso en la comunicación 2.0 en emergencias, pero no será, desafortunadamente, el último banco de pruebas. Conviene, por lo tanto, que estemos atentos y tomemos nota. Algunos ya lo estamos haciendo y sabemos que funciona. ☒

NOTAS

1. <http://bit.ly/rVrSQP>
2. <http://bit.ly/vQ9zxt>
3. <http://bit.ly/g68vHe>
4. <http://japan.person-finder.appspot.com/?lang=es>
5. <http://www.youtube.com/shousoku>
6. https://www.politi.no/Kampanje_48.xml
7. <http://www.legevakten.oslo.kommune.no/>
8. <http://informaciondeemergencias.blogspot.com/search/label/Noruega>
9. <https://twitter.com/#!/@AndersBBreivik>
10. <http://mun.do/uRuPF1>
11. <http://bit.ly/rpHGKh>
12. <http://bit.ly/n58w1h>
13. <https://vandeprem.crowdmap.com/main>

INDEMNIZACIONES POR DAÑOS MORALES

En nuestro ordenamiento jurídico, las indemnizaciones por lesiones fruto de daños materiales sobre la persona –en especial, en las jurisdicciones civil y laboral y con casuística especial en la penal– vienen reguladas bajo una ambigua precisión que permite a los jueces y tribunales ajustarse a un cierto margen de coherencia dispositiva, lo que no ocurre al tratarse de las indemnizaciones por daños morales, a consecuencia de la declaración judicial de existencia de intromisiones ilegítimas ocasionadas a través de los medios de comunicación. Cabe recordar, resumiendo la doctrina legal tanto del Tribunal Constitucional (TC) como del Tribunal Supremo (TS), que, enfrentados los derechos fundamentales recogidos en los arts. 18.1 –honor, intimidad e imagen– y 20.1 a) y d) –opinión e información– de la Constitución, no prevalece la libertad de comunicación cuando, en el caso de las opiniones, estas

sean insultantes o vejatorias; y tratándose de información, si el mensaje difundido no es veraz o carece del necesario interés público, y aun en el supuesto de su veracidad, si el tribunal considera que no es de interés para la comunidad. Corresponde a los órganos judiciales determinar en cada caso, con la obligada fundamentación jurídica, el derecho prevalente en función de los presentados en conflicto, teniendo en cuenta que ni el honor, la intimidad o el interés público tienen una conceptualización determinada en el derecho positivo, correspondiendo a la discrecionalidad de los tribunales su prevalencia, o no, frente a los derechos de la comunicación.

En el orden civil, el amparo jurídico específico de las indemnizaciones corresponde a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, en relación con el art. 1903 y ss. del Código Civil, y

sus correspondientes de la Ley Procesal. Al efecto, dice el art. 9.3 de la Ley Orgánica: “La existencia de perjuicio se presumirá siempre que se acredite la intromisión ilegítima. La indemnización se extenderá al daño moral, que se valorará atendiendo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida, para lo que se tendrá en cuenta, en su caso, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido. También se valorará el beneficio que haya obtenido el causante de la lesión como consecuencia de la misma”¹. La apelación a las “circunstancias del caso”, una vez determinada la intromisión, entra de lleno en la interpretación de los tribunales, tal y como se recoge en dos recientes sentencias de la Sala de lo Civil del TS. “En cuanto a las circunstancias del caso –dice la Sentencia de 29 de junio de 2011–, en la medida en que la ley no las concreta, ha señalado esta Sala, Sentencia de 21 de noviembre de 2008, que queda a la soberanía del tribunal de instancia hacerlo, señalando las que, fruto de la libre valoración probatoria, han de entenderse concurrentes y relevantes para cifrar la cuantía indemnizatoria”. Por su

parte, la STS de 29 de julio de 2011 recoge de forma extensa y crítica su interpretación sobre el precepto de referencia, diciendo: “Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los criterios suministrados por el art. 9.3 LO 1/1982 son orientativos, coadyuvantes a la determinación del resarcimiento, pero no son los únicos, ni siquiera los de mayor trascendencia. Repárese, en este sentido, que las indemnizaciones por daño moral se asignan en ausencia de norma que las establezca de modo cierto o por aproximación, en virtud de parámetros eminentemente vagos e indefinidos privativos de los titulares de cada órgano judicial, dentro, claro está, de los límites impuestos por el principio de congruencia. De forma explícita, lo ha reconocido la Sala Segunda del Tribunal Supremo, al señalar que “el daño moral es siempre incuantificable por propia naturaleza –SSTS, Sala Segunda, de 12 de mayo de 1990, 25 de febrero de 1992 y 23 de noviembre de 1996, entre otras–. La indemnización de los daños morales, por su propia naturaleza, carece de toda posible determinación precisa –SSTS de 3 de noviembre de 1993 y 28 de abril de 1995, entre otras–. Como dice la

b) No predominio especial de la difusión de la revista que difundió el reportaje. En la Sentencia de 15 de junio de 2011, la parte demandante solicita 300.000 euros de indemnización; el Juzgado le asigna 200.000 euros, y la Audiencia lo rebaja a 60.000, cantidad que es aceptada por el TS, señalando al efecto: “Desde luego, los beneficios obtenidos con la venta de la publicación no es el único dato a ponderar en el momento de fijar la indemnización, ni en modo alguno limitan su cuantía, que se debe fijar prudencialmente atendiendo al conjunto de elementos que para la valoración establece la ley. Pero no es desdeñable el argumento de que solo dos de las 26 fotografías publicadas son objeto del reproche en la sentencia recurrida, y si se ha producido una grave intromisión ilegítima en la intimidad del actor y se ha vulnerado su derecho a la imagen, la información es veraz y, aunque crítica, está lejos de ser peyorativa, por lo que, atendiendo a las circunstancias del caso, la lesión efectivamente producida está en función de la propia infracción cometida, y no de la difusión o audiencia del medio a través del que se ha producido,

que atempera considerablemente el anuncio previo del festejo hecho por el propio actor, y con independencia del beneficio que se haya podido obtener con la publicación”.

c) Referencia a las cantidades percibidas por quienes hacen las declaraciones objeto de intromisión para determinar la indemnización. En la Sentencia de 18 de julio de 2011, el demandante solicita una indemnización de 60.000 euros a la demandada por las opiniones vertidas sobre él en una determinada revista, quien había cobrado por las mismas la cantidad de 34.560 euros, por lo que el Tribunal considera como adecuada la indemnización de la mitad de lo percibido, 17.000 euros. Así, también la Sentencia de 29 de julio de 2011, en donde el reclamante solicita una indemnización de 200.000 euros a la demandada por unas manifestaciones que le dañaban divulgadas en un programa televisivo, el Tribunal acuerda reducir el importe a la suma de 15.000 euros, cantidad que la entidad televisiva abonó a la recurrida.

d) Indemnización al amparo de otros procesos similares. En el caso de daños morales causados por la falsa acusación de infidelidad de uno de

nándole la Sala 15.000 euros con el siguiente razonamiento: “Ahora bien, también es cierto que las manifestaciones del demandado fueron realizadas en un medio de comunicación cuya difusión abarca todo el territorio nacional, que el programa tuvo una cuota de audiencia del 19,1%, que el importe de venta

ilegítima ha afectado doblemente a dicha intimidad, tanto en su vertiente corporal por las fotografías como por los textos publicados. Que la publicación de las fotos y reportajes se hizo en una de las revistas semanales de mayor difusión en España, distinguiendo entre tirada y difusión según el documento de

ESTAS RESOLUCIONES REFLEJAN FALTA DE COHERENCIA INTERPRETATIVA, INCONGRUENCIA Y UNA CIERTA INSEGURIDAD JURÍDICA

publicitaria facturado dicho día en la franja horaria del programa ascendió a 191.973,28 euros y que el comentario vincula al actor con un comportamiento que, si bien no genera un rechazo tan grande como el tráfico de drogas, sí genera una repulsa social y desmerecimiento de la persona que lo realiza”.

f) Distinción entre tirada y divulgación. Especial mención merece la STS de 14 de marzo de 2011, en la que el Tribunal distingue entre tirada y difusión, al tiempo que determina la indemnización por lesión a la intimidad del demandante diferenciando entre el daño a su imagen y el resto del reportaje en la forma siguiente: “Que la intromisión

OJD, de manera que el promedio semanal en 2005 fue de 113.446 ejemplares. Que, además, ese género de revistas se adquiere por determinados establecimientos como peluquerías, lo que incrementa la divulgación. Ponderando el beneficio que los causantes del daño hayan podido obtener, evitando en todo caso el lucro personal del perjudicado, valorándose la dificultad que entraña la fijación de una cantidad que procure la satisfacción del daño moral al perjudicado y atendiendo a las circunstancias concurrentes, se fija en 45.000 euros la indemnización solidaria por daño moral por la divulgación de las imágenes y en 10.000 euros la indemnización moral

por la publicación de reportajes que afectan a la intimidad del actor”.

g) Valoración del tiempo de la difusión. En la Sentencia de 4 de abril de 2011, se justifica asignar como reparación la suma de 18.000 euros de los 240.405 solicitados por la recurrente en la forma siguiente: “La parte demandante acredita que se ha producido una intromisión en su imagen, con la reproducción durante dos segundos de su imagen en el programa de 1 de marzo de 2004, donde se publicita el libro donde no se menciona a la actora, y que las entidades reclamadas, a pesar de que se trata de una imagen ajena al libro y a la noticia, introducen esa imagen; por tanto, este hecho hace que se deba indemnizar en la cantidad de 18.000 euros. Para su fijación, se toma en consideración la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 21 de noviembre de 2005, así como el hecho objetivo de aprovechar la imagen existente en la productora para un uso distinto del obtenido, sin haber recibido autorización para ello por parte de la actora”.

Las sentencias señaladas representan una mínima alusión a la forma que los tribunales tienen de interpretar el contenido del art. 9.3 de la ley citada, cuando, como se ha visto, al referirse a los daños morales concreta que “la indemnización se valorará atendiendo a las circunstancias del caso...”, y cuyas resoluciones reflejan falta de coherencia interpretativa, incongruencia y una cierta inseguridad jurídica; todo ello, considerando necesario la reparación de los daños morales causados cuando se declare formalmente la existencia de intromisiones ilegítimas. Lo que debe ser concretado desde el punto de vista legal es el argumento de las “circunstancias del caso” y fijar la baremación y parámetros de tales daños incorpóreos, de forma global y parecida al tratamiento que se dispensa a los daños materiales, con toda la dificultad que ello supone por tratarse de cuestiones que afectan a la intimidad y dignidad de la persona, dando así un contenido real, cierto y concreto a la ley. ☒

NOTAS

1. Este último inciso fue suprimido por la disposición final segunda del Código Penal de 2010, que entró en vigor el 23 de diciembre.

¿CINCO MILLONES O 4,978 MILLONES DE PARADOS?

“El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”, dice el código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Y cuando hablamos de números, la mayor verdad está en el número más exacto y preciso. Si un actor tiene 45 años, no debemos decir que tiene 43. Si un político tiene siete secretarías, es incorrecto decir que tiene nueve. Si en un accidente de autobús han resultado heridas 18 personas, tampoco debemos decir que son 15, ni 20. Hasta ahí, no parece que haya muchas dificultades. Pero las dudas empiezan a surgir si nuestro texto se refiere a los beneficios anuales de una empresa, que son, según ha anunciado, 18.743.291 euros; a la población de la ciudad de Murcia, que en el último padrón era de 441.345 personas; al porcentaje de ciudadanos favorables a la última reforma constitucional, que, según una encuesta, era el 63,24%; al aumento de

los permisos de trabajo por paternidad, que han crecido un 1,02%, o al número de parados recogidos por la Encuesta de Población Activa (EPA), que eran 4.978.300 en el tercer trimestre de 2011.

¿Nos exige el respeto a la verdad dar el dato exacto, hasta la unidad, de los beneficios, la población, los parados? Parece claro que no, pero tal vez no estemos muy seguros de cómo actuar. ¿Y qué hacemos con los decimales en los porcentajes? ¿Debemos dar uno, dos, tres, ninguno? ¿Dependiendo? ¿De qué? Nos adentramos en el aparentemente simple pero a veces resbaladizo tema del redondeo. En las siguientes páginas, voy a exponer algunas ideas sencillas para no tropezar tontamente en este asunto y acabar dando una información confusa o, peor aún, errónea.

Para empezar hay que meditar sobre cuál es la lógica del redondeo. La razón por la que casi siempre

en el lenguaje hablado y también a menudo en el lenguaje escrito redondeamos los números que contienen muchas cifras es la facilidad de la comunicación. Facilidad para el emisor (es más cómodo decir o escribir “tres millones” que “dos millones setecientos treinta y dos mil cuatrocientos noventa y ocho” o 2.732.498), pero también para el receptor, al que un número muy preciso le confunde, y lo procesará y recordará mucho mejor si se le da redondeado. En el ejemplo anterior, se podrá discutir sobre si sería mejor decir o escribir tres, 2,7

cisos como aparentan. Pensemos, por ejemplo, en la población de Murcia, mencionada más arriba. El dato del Instituto Nacional de Estadística (INE), de 441.345 habitantes, es el del último padrón de población publicado, referido al 1 de enero de 2010. Ese era el número de personas que en aquella fecha estaban empadronadas en la ciudad de Murcia. No se trata de una estimación, ni el resultado de una encuesta. Es una cuenta, uno a uno, de los empadronados, y es, por ello, perfectamente precisa. Pero han transcurrido ya casi dos

LA MAYORÍA DE LOS NÚMEROS QUE SE MANEJAN EN LA DISCUSIÓN PÚBLICA SOBRE ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA NO SON TAN PRECISOS COMO APARENTAN

o 2,73 (lo veremos más adelante), pero cualquiera de las tres formas será captada por un oyente o un lector más fácilmente que la forma completa.

Hay una segunda razón importante, y tal vez menos obvia, por la que es recomendable el redondeo: en realidad, la mayoría de los números que se manejan en la discusión pública sobre economía, sociedad y política no son tan pre-

años, por lo que sabemos con certeza que ese número ya no corresponde puntualmente con el de las personas empadronadas hoy. De hecho, el número de empadronados en una ciudad de cierto tamaño cambia cada día. Como lo hacen el de parados registrados, afiliados a la Seguridad Social, empleados de las distintas administraciones, o de empresas grandes, afiliados a un sindicato o a un partido políti-

co, presos en las cárceles... Todas estas cifras son, cuando se publican, exactas, en el sentido de que proceden del registro de todos los casos individuales, y su recuento, completo en la fecha de referencia. Pero son también variables, por lo que para cuando se publican ya han cambiado, de manera que la utilización de la cifra exacta, hasta la unidad, para referirse a ellas es falsamente precisa.

Volviendo a los habitantes de Murcia, hay una cuestión adicional: no todos los habitantes de una ciudad están empadronados, ni todos los empadronados en una ciudad viven realmente en ella. Hay transeúntes que por pereza o porque saben que su estancia será breve no se molestan en empadronarse. Hay personas que por distintos motivos prefieren estar empadronadas en un lugar distinto del que residen. Por lo tanto, el número “exacto” de empadronados en Murcia, además de antiguo, es “inexacto” para representar la población de Murcia, incluso la del 1 de enero de 2010. Es la mejor aproximación de la que disponemos para estimar la población de esa ciudad, pero no es exacta.

Algo parecido puede suceder con otros datos que proceden de cuentas exhaustivas de todos los fenómenos incluidos en un registro. Podemos estar seguros de la exactitud de la cuenta, pero también sabemos que en el registro faltan (o a veces sobran) casos. Así, por ejemplo, las estadísticas judiciales y policiales nos pueden decir con total precisión el número de delitos denunciados en España, pero no el número de delitos cometidos. Las de la Seguridad Social son precisas respecto a los trabajadores dados de alta, pero no respecto al total de trabajadores existentes. Las de pernoctaciones hoteleras nos informan de todas las que se producen en los establecimientos registrados legalmente, pero no las que se dan en pensiones o apartamentos alquilados de manera informal o en la economía sumergida. Con matices variables en cada caso, son todas ellas estadísticas que nos aproximan al fenómeno social o económico de referencia, pero no lo agotan.

Hasta aquí hablamos de registros exhaustivos. Pero muchas otras informaciones numéricas que forman parte de nuestro debate pú-

una encuesta enorme, su margen de error es muy pequeño, tal vez solo del 0,15 o el 0,25%. Pero sobre la población mayor de 16 años eso significa 60.000 o 100.000 personas. Es decir, en realidad, el INE debería decirnos algo así como que el número de parados en España es de 4.978.300 personas más/ menos 60.000. Además, la EPA es tan grande que se va haciendo de manera continua. Sus datos se calculan juntando, como si fuera una foto de un solo momento, los resultados de encuestas hechas durante el trimestre. El dato publicado es una especie de promedio de la situación a lo largo de 13 semanas, que no corresponde exactamente a ninguna en particular.

También se pueden producir números falsamente precisos al transformar otros números, por ejemplo, con el cambio de unidades. Imaginemos que tenemos una noticia procedente de los Estados Unidos, o de una agencia norteamericana, que habla de una distancia de tres millas. Lo más probable es que ese tres sea un número redondeado. Si nosotros lo convertimos a kilómetros como 4,83 o, incluso, 4,8, estamos dando al número una

precisión que el original no tenía. Tal vez, la distancia real sea de 2,8 millas (4,50 kilómetros) o de 3,3 (5,3 kilómetros). No lo sabemos, ni el autor de la fuente original ha pensado que era importante precisararlo. Escribiendo 4,8 kilómetros estaremos creando una falsa sensación de precisión, cuando lo apropiado sería decir simplemente cinco kilómetros.

Algo parecido sucedería si, a partir de una cifra redondeada, como, por ejemplo, el gasto en sanidad en diferentes países (redondeado seguramente a millones o decenas de millones de euros), calculamos el gasto per cápita, dividiendo entre la estimación exacta de la población (que, en realidad, como hemos visto, tampoco es completamente exacta), expresado en unidades de euro o, incluso, en céntimos. La operación matemática es correcta, pero el resultado es falsamente exacto y debería redondearse seguramente a las decenas o, incluso, tal vez a las centenas de euros.

Todavía es más falsa la precisión si hacemos una conversión de moneda, ya que los tipos de cambio varían cada día. Si tenemos que convertir

en euros, por ejemplo, el valor estimado de una empresa, que alguien ha situado en 35.000 millones de dólares, podremos publicar una cifra como 25.432 millones de euros, pero esta será una precisión doblemente errónea porque el primer número está claramente redondeado y por-

al pie de la letra como mediciones exactas, sino que solo nos interesan como aproximaciones. Otras veces los números falsamente precisos son el resultado de cálculos que olvidan que se inician con números no exactos. Empeñarse en todos esos casos en usar el número

.....

**TENEMOS, POR TANTO, UN CATÁLOGO DE RAZONES
POR LAS QUE UN NÚMERO APARENTEMENTE PRECISO NO LO ES
EN REALIDAD, O NO DEBEMOS TRATARLO COMO TAL**

que el tipo de cambio es variable, de manera que en apenas unas horas la conversión podría variar en decenas de millones. Lo más apropiado en un caso como este es redondear al mismo nivel que el de la cifra original (miles de millones) y dejar la conversión en 25.000 millones de euros.

Tenemos, por tanto, un catálogo de razones por las que un número aparentemente preciso no lo es en realidad, o no debemos tratarlo como tal. Hay decenas de estadísticas sociales que por su antigüedad, por tratarse de un registro que mide algo parecido pero no idéntico al fenómeno que nos interesa o porque proceden de encuestas o muestreos, no podemos tomarnos

ro disponible, con todo el detalle, y todas sus cifras es falsamente exacto. Además de hacer más difícil la comunicación, estaría transmitiendo una impresión engañosa de exactitud al lector, haciéndole creer que sabemos con precisión algo que, en realidad, no conocemos exactamente.

Surge entonces ya la cuestión práctica de cómo hacer el redondeo. ¿Cuál es la regla que debemos seguir cuando queramos redondear? ¿Cuántas cifras podemos eliminar (en el caso de decimales) o convertir en ceros (en el caso de enteros)? O bien, ¿cuántas cifras significativas¹ debemos dejar sin redondear? No hay una respuesta definitiva ni universal, pero una regla práctica

que parece bastante aceptable es la de truncar el número dejando tres cifras significativas (y recordando que, si la primera de las cifras eliminadas es un cinco o superior, debemos sumar una unidad a la cifra truncada). Veamos la aplicación práctica con una misma serie de cifras que representan diferentes magnitudes.

Pensemos, por ejemplo, en que tenemos un número como 1,823576, referido al número de hijos por mujer en un determinado país y año. Nos olvidamos ahora de las cuestiones que hemos debatido más

ferencias son irrelevantes, ya que para los efectos de una discusión pública, o de un conocimiento no especializado en demografía, es “lo mismo” tener una tasa de fecundidad de 1,823 que de 1,825. Por eso, lo más apropiado es redondear el dato simplemente a 1,82 hijos por mujer, truncando el número exacto para dejar tres cifras significativas.

Tomemos ahora la misma serie de cifras e imaginemos que es la estadística del INE sobre el salario medio en un sector o una provincia: 18.235,76 euros. Está claro que los decimales nos sobran, porque

AUNQUE LA PRECISIÓN ES UN SIGNO DEL BUEN PERIODISMO, LA FALSA PRECISIÓN O LA PRECISIÓN INNECESARIA CONFUNDEN MÁS QUE AYUDAN

arriba sobre cómo se ha obtenido este número, y de si su exactitud es real o aparente y del tema de la antigüedad. Aunque fuera un número realmente preciso, calculado con todos los nacimientos del país (y una cuenta exhaustiva de las mujeres en edad de tener hijos), y aunque fuera “de ayer”, no tendría sentido darlo completo, simplemente porque los lectores no lo retendrían, y porque, a partir de un punto, las di-

a nadie le interesa el detalle de los céntimos al hablar de un sueldo anual. Como la primera cifra eliminada es un 7, a la cifra truncada le sumamos una unidad, y nos quedarían 18.236 euros. ¿Lo dejamos así? Pues podríamos hacerlo, pero parece mejor redondear hasta los centenares de euros que para sueldos anuales parece una precisión más que suficiente (100 euros al año son menos de diez al mes,

un nivel de detalle al que probablemente la mayoría de la gente no recuerda su propio sueldo). Por lo tanto, nos quedaríamos con 18.200 euros, y volveríamos a dejar tres cifras significativas.

¿Y si nos enfrentamos a una cifra como 0,0001823576 casos por mil habitantes de una rara enfermedad? Pues de nuevo la regla de las tres cifras significativas nos puede valer: podemos decir que la incidencia es de 0,000182 casos por mil habitantes, o quizá mejor, 0,182 casos por millón de habitantes. Lo importante para llegar a una regla no es el número de decimales, sino el número de cifras que transmiten infor-

mación. Probablemente, incluso, si no estamos en una discusión especializada, nos baste con dos cifras. En definitiva, aunque la precisión es un signo del buen periodismo, la falsa precisión o la precisión innecesaria confunden más que ayudan, y oscurecen más de lo que informan. Con muy pocas excepciones, el redondeo bien hecho es una herramienta legítima y recomendable para transmitir mejor la verdad. Así es que sí, respondiendo a la pregunta del título, podemos decir y escribir, sin titubeos, que había cinco millones de parados en España en el tercer trimestre de 2011. ☒

NOTAS

1. Llamamos cifras significativas a las que "transmiten información". Para empezar, son todas las distintas de cero. Son también significativos los ceros entre cifras distintas (como en 805) y los ceros a la derecha de una coma decimal en números mayores que uno (como en 3,00). Los ceros a la derecha de otras cifras en un número entero (como en 45.000) pueden ser significativos o no, según sean valores exactos, estimados o redondeados. Para nuestro propósito aquí, nos es indiferente.

El hilo de Arianna teje una red informativa global

En febrero pasado, el gigante mediático AOL (America On Line) dio un manotazo empresarial con la compra del *Huffington Post*, el exitoso agregador de noticias que está transformando el ecosistema informativo en la red. Esta adquisición, valorada en 315 millones de dólares (230 millones de euros), se ha interpretado como “la más descomunal llamada de atención al negocio de los medios”, acosados por la competencia con Google y Facebook, y sometidos a la dura adaptación a internet y a los nuevos dispositivos móviles, incluido el iPad. Sangre vieja renovada con una joven cabecera nacida en 2005, que aprovecha la gran economía del enlace para exprimir hasta la última gota de todos los nuevos elementos sociales y comunicativos que proporcionaban las nuevas herramientas digitales.

Pocas personas han entendido tan bien el proceso de cambio informativo en la red como Arianna Huffington. Pocos profesionales han sido

tan controvertidos como ella. Ahora, transformada en presidenta y editora en jefe de todas las publicaciones de AOL, ha aprovechado para iniciar un periodo de expansión y redefinición como personaje público: ha aumentado su plantilla, ha vuelto a hablar de las esencias del periodismo tradicional con un nuevo fondo dedicado exclusivamente a la investigación, ha superado en internet la audiencia del mismísimo *The New York Times* (35,6 millones de visitas únicas mensuales frente a los 33,5 millones mensuales, según los últimos datos publicados en junio) y ha abierto sucursales en Canadá e Inglaterra. En Francia, se ha asociado sorprendentemente con *Le Monde* para lanzar la versión en francés y, a España, llega de la mano de *El País*, que la ha incorporado al Consejo de Administración del diario, con la vista puesta en el mercado global de habla hispana. Ya ha anunciado que pronto vendrán ediciones en Brasil, Italia y Turquía.

Convencida de que la redacción ha de interactuar con los usuarios para proporcionarles, además de información, experiencias que los fideli-

cen y generen comunidad, Arianna ha comprendido que hay tres líneas principales que están conformando el dibujo del periodismo que se realiza en los nuevos medios. La primera la marca el desarrollo de un lenguaje propio de la red, tan definido como el que han conformado la radio o la televisión. Tras una primera etapa de adaptación, se habla con naturalidad de un periodismo de radio y otro de televisión, diferente del periodismo escrito y cada uno con sus características propias. El periodismo digital, por su parte, se muestra multimediático, pues agrupa las características de todo lo conocido hasta ahora, pero también multiplataforma: ha superado las barreras de la pantalla del ordenador y ya se mueve con soltura en móviles y tabletas. El segundo vector de cambio es la utilización de los enlaces en los textos periodísticos. Afrontarlo exige elaborar una gramática hipertextual, que, como cualquier gramática, es una construcción artificial y deben aprenderla –y utilizarla– tanto los emisores-profesionales como los usuarios-receptores. Los periodistas tenemos aquí la responsabilidad de

aprender antes que cualquier otro internauta cómo usar los enlaces, dónde colocarlos y hacia dónde dirigirlos, pues hasta esto, si se dirige intencionadamente la atención, puede tener un uso opinativo encubierto. La tercera línea es la de utilizar las redes sociales para interactuar con los usuarios.

Esta triple fórmula, junto con una estupenda agenda que ha sabido manejar bien, ha asegurado a su portal muchas visitas y a ella, un puesto entre las comunicadoras más influyentes del mundo. Arianna, inmigrante griega primero en Inglaterra y luego en Estados Unidos, es periodista e hija de periodista. Intentó acceder a la política enfrentándose al actor Arnold Schwarzenegger, y ha pasado los últimos seis años –justo los que tiene de historia el *HuffPo*– soportando acusaciones de falta de ética por parte de los profesionales estadounidenses. Sin embargo, con el dinero de la venta y las riendas editoriales de AOL en sus manos, ha emprendido una campaña de recuperación de imagen.

Las recriminaciones han sido constantes. Se le reprocha haberse be-

neficiado del trabajo de los demás, tanto de medios –a los que enlaza– como de miles de blogueros –a los que no paga–. También se sospecha que ha utilizado ingeniería de posicionamiento (SEO, por sus siglas en inglés) para conseguir que sus contenidos aparezcan bien visibles en las búsquedas de Google. Su estrategia no está muy lejos de la utilizada por las denostadas granjas de contenido, como *Demand Media* (ver *Cuadernos de Periodistas*, nº 22, pág. 141), aunque en versión muy mejorada. En abril de este año, las agencias dieron cuenta de lo que se dio en llamar “la revuelta de los blogueros del *Huffington Post*”. Una demanda colectiva, llevada a cabo en nombre de miles de blogueros por el sindicalista y antiguo colaborador del portal Jonathan Tasini, quien acusaba a Arianna de enriquecerse indebidamente y no repartir los beneficios obtenidos de AOL con esos miles de colaboradores.

Pero Huffington es una luchadora y le encanta el escenario público en cualquiera de sus facetas.

Con gran cintura, ha dado un vuelco a su imagen acercándose a diarios tan serios como *Le Monde* y *El País*. Antes, en colaboración con un esfuer-

zo colaborativo del Centro para la Integridad Pública, y con un equipo de 37 reporteros y editores, además de colaboradores independientes, ha lanzado este año *iWatch News*, una página dedicada al periodismo de investigación en la que se ha querido ver una recreación de ProPublica. Al igual que esta, se trata de una organización sin ánimo de lucro que se sostendrá a base de donaciones de usuarios y filantropía. Parte con una donación de 250.000 dólares de entidades como el Knight Center.

El Centro para la Integridad Pública de Estados Unidos ya se dedicaba al periodismo de investigación antes de la creación de *iWatch*. La simbiosis con Arianna le permite publicar a diario en una gran plataforma digital. A ella le ofrece una rehabilitación profesional que le permite dar conferencias por todo el mundo, reclamando periodistas que “sepan filtrar en una cacofonía de voces” que se produce en el ecosistema informativo actual. Para ello, afirma que solo contrata “periodistas anfibios”, que saben manejarse con los principios clásicos de la profesión –“precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad e impacto informativo”– y, al mismo tiempo, se

desenvuelvan en un mundo de “nuevas reglas, tiempo real y tecnología” que permiten interactuar y participar a los usuarios. “Y no todo el mundo está preparado para ambas facetas”, añade Arianna.

FUENTES: *Periodismo en las Américas, 233grados.com* y *El País*

‘The Gauge’ y la interacción con el lector

Internet es la gran conversación y mantener el diálogo fluido es tan importante en una página de noticias como dar información. Coherente con este principio, la versión británica del *HuffPo* acaba de lanzar *The Gauge*, una aplicación que Arianna Huffington ha descrito como un barómetro de la opinión en tiempo real, pues permite que los usuarios opinen sobre las noticias más importantes del día a través de Twitter y Facebook. Así, se incorporan las principales redes sociales, fieles al principio del *crowdsourcing* (aprovechamiento del trabajo de la multitud) que tan buenos resultados le ha dado a este medio. Los usuarios que filtran la información votan y después justifican su opinión con un

texto en Facebook o un mensaje de *#agree* (de acuerdo) o *#disagree* (en desacuerdo) en Twitter y no cobran por ello, pero crean unos lazos de cooperación con la página. A su vez, esta consigue el premio de su atención durante más minutos, algo muy importante para la publicidad.

The Gauge centraliza los comentarios en la web del *Huffington Post*. Calcula en tiempo real el porcentaje de internautas partidarios de cada opción y convierte la conversación en parte de la propia noticia. Sencillo y efectivo, pero sobre todo barato.

Por supuesto, otros medios exploran también las posibilidades que ofrecen las redes sociales. ProPublica, “un modelo alternativo al periodismo de investigación tradicional, sin ánimo de lucro y con una clara función de servicio público”, ha hecho un llamamiento a los internautas para que dejen testimonio de cómo se percibe el plan de estímulos económicos del Gobierno de los Estados Unidos, una inversión contra la crisis que va a suponer miles de millones de dólares para el contribuyente. El proyecto, denominado “ProPublica Reporting Network”, anima a los ciudadanos a “cometer actos de periodismo”, mediante co-

reos electrónicos, mensajería instantánea y, por supuesto, Facebook. Amanda Michel, editora y organizadora del proyecto, apela a “la nueva función de la audiencia, convertida en vigilante de los medios” y colaboradora necesaria en “el nuevo periodismo de investigación”. Michel conoce bien el pensamiento de Arianna Huffington, pues colaboró con ella en la cobertura de la campaña presidencial de 2008 en un proyecto de periodismo participativo, *OffTheBus*, que consiguió una gran participación y dio una dimensión informativa diferente, al incorporar diferentes puntos de vista al tradicional de los analistas políticos.

El modelo creado por Arianna ya es copiado sin tapujos en todo el mundo. En Estados Unidos, el *Chicago Tribune* acaba de presentar el *Chicago Now*, una red de blogs que conecta a expertos apasionados por diferentes temas y todos centrados en el área de la ciudad. Ninguno de ellos es periodista y ninguno de ellos cobra. De momento, la red cuenta con una treintena y espera acabar el año rondando el centenar de aportaciones. Tracy Schmidt, editor jefe del proyecto, lo ha descrito como un cruce entre el *Huffington Post* y Fa-

cebook. De hecho, se trata de una competencia directa para Arianna en su edición local de Chicago.

FUENTES: Poynter, *Editors Weblog* y *CyberJournalist.net*

Facebook quiere trabajar en las redacciones

En este escenario cambiante en el que se plantean tantas preguntas y se ofrecen tan pocas respuestas, Facebook aprovecha la corriente y ofrece colaboración a los periodistas en una de sus más sorprendentes aportaciones de este año: el lanzamiento de Journalists on Facebook. Se trata de un recurso gratuito con el que la empresa fundada por Mark Zuckerberg quiere ganarse al creciente número de periodistas que usan la red social para encontrar fuentes, conversar con sus lectores y realizar coberturas en tiempo real o adelantar los artículos en los que están trabajando.

La nota de prensa que anuncia el lanzamiento de Journalists on Facebook deja claro que esta red social cuenta con 600 millones de usuarios en todo el mundo y calcula que, a finales de este año, habrá

llegado a los mil millones. Para los medios, la propuesta parece una golosina: se calcula que las cabeceras que se sumaron a la propuesta anterior de colaboración con la prensa, denominada Facebook + media, experimentaron como promedio un aumento superior al 300% en su tráfico de referencia. Este servicio lanzado en abril de 2010 buscaba transformar los contenidos en una experiencia de consumo social.

Que las redes sociales están cambiando la forma de trabajar en la redacción queda patente en el último estudio *The State of Journalism in 2011*, elaborado por Oriella PR Network. Un 47% de los 475 periodistas encuestados en una docena de países afirma que Twitter es una fuente de noticias por delante de Facebook, utilizado para ese fin por el 35%. Todavía se mantiene la preponderancia de las agencias, notas de prensa y contactos directos como principales fuentes de información, pero un 30% de los profesionales afirma acudir a la blogosfera para consultar. En España, las cifras son más modestas, pues quienes admiten usar medios como Twitter son el 31%, mientras que a Facebook acude un 28%. El objetivo es “bus-

car y contrastar noticias, pese a que se sabe que no son muy fiables”.

En este estudio, el 41% de los periodistas encuestados señala que se le exige producir más contenidos para la plataforma digital en forma de blogs (49%), vídeos (44%) o mensajes de Twitter (41%). De hecho, se señala que la mitad de las publicaciones europeas ya ofrecen blogs y canales de Twitter y que el 64% de los medios españoles acepta contenido generado por los propios usuarios. En las conclusiones se subraya que la mayoría los periodistas se muestran satisfechos con los cambios introducidos por la tecnología digital. De hecho, para el 62% “ha mejorado la calidad del periodismo” en los últimos dos años. Una mayoría (64%) se muestra “más satisfecha con su trabajo actual”.

En Nieman Journalism Lab, Ken Doctor analiza la situación y nos avisa de que Facebook es una empresa con unos intereses comerciales ambiciosos, que tienden a la dominación del mercado. Sin embargo, reconoce que los grandes editores pueden encontrar beneficios en la red social. Los principales, en forma de ingresos publicitarios, además de un mayor conocimiento

de los movimientos que hacen sus usuarios. Facebook ofrece datos detallados y anónimos de los grupos demográficos específicos y el uso. Además, aporta sus propias analíticas para entender mejor la efectividad y el uso que se da a los contenidos. El coste a pagar a cambio es ínfimo y, además, se gana una mayor conciencia de marca. El usuario reconoce la cabecera enseguida y crea un vínculo de credibilidad hacia ella. También se ofrece una buena plataforma para vender otros productos y una forma sencilla de posicionamiento en la red.

FUENTES: www.mediabistro.com, www.facebook.com, www.journalism.co.uk y www.niemanlab.org

Twitter y Google también se ofrecen para ayudar a los redactores

Los estudios de Oriella PR Network muestran que, en la carrera de las redes sociales por ganar la confianza de los profesionales de la información, la delantera la lleva Twitter. La red de *microblogging* fundada por Jack Dorsey es consciente de ello y cuenta con su propio

centro de recursos para periodistas, denominado Twitter Media, que ha elaborado *Twitter for Newsrooms* (*Twitter para las redacciones*), una guía de uso para periodistas.

Y por si fuera poco, Google también ha intervenido en la apuesta por ganarse a las redacciones, tal y como señalan el Knight Center y el Poynter Institute. Ambos encuentran posibilidades para organizar los contactos y los contenidos en esta plataforma social.

Agencias y medios de todo el mundo ya han redactado normas de uso de las redes sociales para sus redactores. La última aportación ha sido la de la Sociedad Americana de Editores de Noticias (ASNE, por su nombre en inglés), que acaba de publicar una guía con directrices útiles para los profesionales que acuden a estas plataformas. La ASNE repasa las políticas adoptadas hasta el momento por los principales medios de los Estados Unidos y concluye que las redes funcionan como una herramienta más para la búsqueda de información. Además, posibilitan a los editores ampliar el alcance de su trabajo. Sin embargo, su uso implica desafíos y riesgos que el periodista debe conocer para no caer

en la trampa de pensar que se está moviendo en el ámbito de lo privado. Internet es público, por lo que el periodista debe manifestarse como tal en estas redes sociales, cuidando sus opiniones y esperando a revelar sus noticias en la página web de su medio y no en Twitter. Aconseja también identificarse en todo momento como profesional y utilizar la red sin miedo, como una herramienta más, no como un juguete.

FUENTES: www.knightcenter.utexas.edu y www.poynter.org

Redes sociales, entre la paranoia y la intervención informativa

La percepción sobre el control de la información en la red adquiere ya tintes de paranoia entre muchos internautas. Basta con poner “teoría conspirativa” en cualquier buscador para apreciarlo. Sin embargo, la realidad ha hecho que los gobernantes pongan los pies en el suelo y afronten riesgos reales para proteger a los ciudadanos. De momento, solo Chile y Holanda han elaborado leyes para fomentar una potencial neutralidad, libertad y transparencia en la red,

pero se están preparando proyectos en muchos países de nuestro entorno. Internet es, al fin y al cabo, una herramienta, y puede utilizarse bien o mal. Max Otte, economista alemán, profesor del Instituto de Ciencias Aplicadas de Worms y autor de éxito, recuerda en su libro *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana* (Ariel, 2010) que la revista *Der Spiegel* reveló en 2009 que la red de ferrocarriles alemanes Deutsche Bahn había invertido un mínimo de 1,3 millones de euros en “relaciones públicas ocultas”. Es decir, que había utilizado intervenciones pagadas en las redes sociales para mejorar la imagen de la empresa.

Otte afirma que estos opinantes pagados se cuelan en las redes sociales y foros *on-line*, además de en los eventos públicos, congresos e iniciativas ciudadanas, para intercalar deliberadamente sus preguntas y comentarios. Se calcula que en China, aparte de su famoso “muro cortafuegos” –que actúa contra páginas con información que desagrada a sus gobernantes–, hay unos 300.000 internautas que trabajan para asegurar que el contenido que se ofrece siga determinada línea ideológica.

Su trabajo puede ser únicamente el de saturar el espacio de comentarios con opiniones que acaben llevando a los demás hacia su terreno. La dinámica en la red hace que muchos indecisos den más crédito a las opiniones de la mayoría dominante. Sin embargo, puede que la labor de estos funcionarios vaya más allá y borren contenidos o *hackeen* (inter vengan) y neutralicen la página.

El tema da para muchos debates y muchas suposiciones, a veces infundadas. Otras veces no. Hay una tendencia a que la información en la red sea redirigida hacia donde ciertas empresas, empresarios o partidos políticos quieren. La fórmula es tan vieja como el mundo: pagar a expertos y gurús para que se expresen en ese sentido. Es como tirar una piedra en un lago. Las ondas del agua se expandirán sin dificultad. La revista *Columbia Journalism Review*, auspiciada por la Universidad de Columbia (EE. UU.), avisa de que medio centenar de periodistas y profesores estadounidenses están convencidos de que esta forma de dirigir al usuario se lleva a cabo y que, además, lo han detectado en los medios tradicionales, donde es más fácil de localizar.

El primer caso concreto con el que se toparon fue nada más y nada menos que con el de *The New York Times*, donde una columna de opinión de Robert Bryce el pasado 8 de junio acusaba a la energía solar –y también a la eólica– de un impacto ambiental mucho mayor que el producido por otras fuentes “de bajo consumo carbónico”, como el gas natural y la fisión nuclear. Checks and Balances Project, una ONG empeñada en que los funcionarios gubernamentales, los grupos de presión y la gestión empresarial sean responsables ante la sociedad, tomó este artículo como detonante de una campaña para acabar con los expertos comprados por los Estados Unidos. Descubrieron que el autor del artículo es un alto miembro del Manhattan Institute, una institución que “ha recibido casi tres millones de dólares de empresas relacionadas con los combustibles fósiles, como ExxonMobil y Koch Industries”.

Para Checks and Balances Project, la mentira que construyen estos “especialistas de prestigio” manipula gravemente la opinión de las audiencias. La única vía para neutralizar este indeseado efecto es que revelen sus vínculos con

las empresas y den a conocer estos posibles conflictos de intereses cada vez que escriban sobre temas delicados. Y esto afecta a cualquier plataforma, sea periodismo tradicional o internet. Si hay una información relevante que vincula al autor con el artículo, debe quedar reflejada siempre de manera visible. Así lo exponen en una carta dirigida a Arthur Brisbane, editor de *The New York Times*. La misiva viene avalada por la firma de profesionales y profesores de Periodismo de prestigio y trata de utilizar la cabecera de este reconocido diario para que lidere un movimiento en los medios destinado a establecer estándares de actuación ante estas formas de engaño.

FUENTES: www.cjr.org y www.checksandbalances-project.org

El ‘Washington Post’ pierde el miedo a enlazar

La utilización de enlaces externos dirigidos a artículos publicados por otras cabeceras era hasta hace muy poco algo tabú en muchos medios. El ejemplo viral del *Huffington Post* ha demostrado que el hipertexto

tiene un efecto enriquecedor de retorno. Si el usuario se encuentra con enlaces realizados con criterio, volverá a por más información. Así lo han entendido los directivos del *Washington Post*, que, en septiembre de este año, han enviado un memorándum a sus redactores en el que se les insta a enlazar sin miedo en todos sus artículos, incluso a otras cabeceras.

Gerardo Cárdenas remarca en la web *Clases de Periodismo* la novedad que esto supone en un gran medio de prestigio. La argumentación de Marcus Brauchli, director ejecutivo del *WaPo*, se basa en que el diario es en sí mismo una fuente muy confiable y que tiene una posición muy ventajosa en el *ranking* de búsquedas efectuadas por Google. Y eso es algo que hay que mantener: “Cuando no enlazas otras historias a la tuya, te estás negando mucho tráfico dirigido de Google”, indica. En la carta a la redacción se indica que los enlaces son como “señales” en la red y que sin ellos se corre el riesgo de perder potenciales lectores. Por ello, se ofrece una lista muy resumida de consejos para utilizar el hipertexto; entre ellos, usar enlaces internos para contenido re-

levante atendiendo a una palabra clave. Es una ayuda para los robots de los buscadores. Pone un ejemplo: en una información sobre “los premios Emmy”, enlazar estas tres palabras a una nota previa publicada sobre estos galardones televisivos. Para los enlaces externos, a fuentes externas, se pide a los periodistas que los utilicen sin miedo a que los lectores abandonen la lectura del artículo. Si este es un temor fundado, lo mejor es pensarse bien dónde situar el enlace.

Finalmente, se recomienda a los redactores que trabajan para la edición de papel que utilicen direcciones acortadas, preferentemente de Bitly (<http://bit.ly/>), cuando mencionen una página web.

FUENTES: www.mediabistro.com y www.clasesdeperiodismo.com

El auge imparable del periodismo de datos

Desde que *The Guardian* publicara el año pasado su *Guía para convertirse en un periodista experto en el manejo de datos*, se ha hablado mucho del periodismo de datos. A principios de octubre de este año,

el Instituto Poynter publicó *Cinco consejos esenciales para el manejo de bases de datos* y, a finales de ese mismo mes, el madrileño MediaLab Prado dedicó un interesante encuentro a este tema.

El periodismo de datos es una especialidad del periodismo de investigación que ha florecido al calor del periodismo digital desarrollado en los últimos años en Europa y en los Estados Unidos, en donde los Gobiernos ponen más información al servicio de los ciudadanos. Se trata de desescombrar la información enterrada en las grandes bases de datos públicas que hay en la red, con el objetivo de ofrecerla al usuario de una forma sintética y comprensible. En este nicho se encuentra uno de los resquicios más interesantes que le quedan al periodismo de precisión, una oportunidad para no perder la esencia crítica del oficio. En España, está aún pendiente de aprobar la Ley de Acceso a la Información, de la que se presentó un borrador en la pasada legislatura. En cuanto dispongamos de ella, los datos de las distintas Administraciones estarán a disposición de los ciudadanos, con todos los beneficios que eso supone para la transparencia informativa.

Como adelanto, la Generalitat catalana acaba de lanzar su proyecto Dades Obertes. Antes lo habían hecho Asturias, con Datos de Asturias, y Euskadi, con Open Data Euskadi. En el ámbito municipal, existe una iniciativa del Ayuntamiento de Zaragoza. Pero aún queda mucho por debatir, pues no todos los datos publicados son de trascendencia y esto determina el uso que un periodista puede hacer con ellos. Y en este punto, la simple liberación de datos públicos no es una garantía de transparencia. Puede que los registros publicados no sean útiles o su comprensión resulte imposible sin unos conocimientos especializados.

Muchos datos, como ocurrió con los documentos soltados por WikiLeaks, pueden resultar indigestos. Sin embargo, son los ingredientes necesarios que las Administraciones deben proporcionar para realizar una posterior investigación. El tiempo, el tráfico y los horarios de transportes componen de momento el grueso de la información proporcionada en España, como muestra Open Data Euskadi. En Dades Obertes se ofrece, además de estos datos, información estadística, geográfica, cartográfica y lingüística.

Internet ofrece todas las herramientas necesarias para ejercitarse en el periodismo de datos; la mayoría de ellas, gratuitas. Además, enseña a usarlas. Aquí se combinan aplicaciones dirigidas a la investigación con otras más propias del diseño gráfico o la infografía y también de la estadística. Pero, como se señaló en el encuentro del Medialab, no hay que tener miedo a algo que, en principio, parece complicado porque no lo es. Es especialmente aconsejable para profesionales en paro, que tienen tiempo para sumergirse en la tarea; pero también muy adecuado para que los jóvenes que quieren acceder a los medios encuentren una interesante vía de salida laboral.

Quienes quieran comenzar en esta área cuentan con la ayuda del European Journalism Centre, a través de la página Data Driven Journalism (en inglés), que provee a los usuarios de interesantes recursos de aprendizaje, acceso a herramientas, entrevistas y estudio de casos. Asimismo, una simple búsqueda en Google puede dar como resultado multitud de tutoriales de herramientas gratuitas y muy prácticas en este campo.

Un caso paradigmático es el del Bureau of Investigative Journalism,

que tardó cinco meses en recopilar datos sobre el reparto de los fondos estructurales de la Unión Europea (Fondos Feder). Necesitaron otros tres más para tratarlos y publicarlos en el *Financial Times*. La herramienta, colgada en la red, ha permitido, entre otras cosas, saber que siete de los ocho hoteles españoles que recibieron dinero de los fondos estaban construidos en zonas protegidas. También se conoció que la mafia italiana cometía un fraude generalizado con la ayuda europea.

Entre los periódicos, *The Guardian* ha convertido esta disciplina en uno de sus productos de referencia. El periodismo de datos está dando lugar a interesantes medios digitales de nuevo cuño, como *Owni* en Francia, que, en menos de tres años de historia, ha logrado dar beneficios con una página que ofrece instrumentos gratuitos para representar en la red, “de manera clara e ilustra-

tiva, una información en principio confusa”. *Owni*, que, al principio, se gestó como una especie de agregador de información para locos de las aplicaciones informáticas, ha evolucionado hasta lo que es hoy y, además, ha prescindido de la publicidad. Su fórmula para ganar dinero viene de los servicios comerciales especializados que la compañía fundadora, 22Mars, ofrece en la red, tales como aplicaciones, páginas webs, consultoría, etc. Cuenta con un equipo de periodistas, programadores y diseñadores dispuestos a crear estrategias adaptadas para cualquier empresa. La página es su escaparate para captar clientes. De forma altruista, ofrecen en paralelo esas herramientas que permiten rastrear datos en informes colgados en la red, como hicieron con los documentos de las guerras de Iraq y Afganistán que liberó WikiLeaks.

FUENTES: www.guardiannews.com, www.datadriven-journalism.net, www.poynter.org, y www.medialab-prado.es

¿Cómo puedo incrementar las ventas en Estados Unidos y crear más empleo para personas con discapacidad?

Juan Ruiz (emprendedor social)

Su sueño de ayer es, hoy, una empresa que vende productos textiles de alta calidad, tejidos a mano, en más de 10 países. Una empresa con un modelo de negocio probado que da empleo a 34 personas con discapacidad intelectual, creando no solo valor económico sino también valor social.

Los desafíos de nuestra sociedad se superan con ideas y las ideas, para hacerse realidad, necesitan apoyo.

BBVA y ESADE apuestan por apoyar a personas como Juan y lanzan Momentum Project: un programa de formación y acompañamiento diseñado para que los emprendimientos sociales más prometedores puedan consolidarse, crecer y escalar su impacto.

Si quieres conocer el programa visita:

<http://momentum-project.org>



Juan Ruiz (emprendedor social)



Trabajadores empresa Teixidors



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895