

# CUADERNOS DE **Periodistas**



## **Meter en cintura a la prensa**

Las víctimas de los intentos de regular administrativamente la libertad de expresión o el ejercicio profesional no son tanto los periodistas como los ciudadanos

**La batalla de las fuentes**

**Contratos basura**

# Meter en cintura a la prensa

Los organismos reguladores que se proponen, antes incluso de que puedan acreditar independencia, demostrar competencia profesional y acumular prestigio, están dotados de facultades fiscalizadoras con tufo de intento de amedrentar a los medios y a los periodistas, con ruido de expedientes, sanciones, y hasta revocación o no renovación de licencias.

**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**

**H**ace unas semanas desde una institución nos propusieron un debate con el título 'El periodismo responsable' El 'responsable' traslucía una línea entre lo responsable y lo irresponsable, lo correcto y lo incorrecto, referido al ejercicio del periodismo. Pero era una proposición correcta para acercarse al periodismo de estos días y a sus problemas. Lo que el periodismo requiere es libertad y pluralidad, como los pájaros el aire y los peces el agua. Sin amplia libertad y pluralidad no hay periodismo, para abrir hueco a la propaganda, el adoctrinamiento y la manipulación.

Y no era la proposición correcta

porque en estos tiempos no faltan los decididos a meter en cintura a los periodistas y a dar lecciones sobre el trabajo informativo, y más aún en cuanto a las opiniones. No faltan quienes quieren fijar, en nombre de los ciudadanos, los límites tolerables del periodismo, por supuesto que con la presunción de servir a la verdad (inquietaante palabra cuando se usa de forma unidireccional, mi verdad) y la honestidad, otro concepto con definición imprecisa. Y no faltan quienes reclaman neutralidad, es decir noticias y opiniones incoloras, inodoras e insípidas.

La corriente intervencionista es firme e intensa, no sólo en España, tam-

bién en otras democracias más avanzadas y experimentadas. Incluso en las filas del periodismo hay quien piensa que es hora de poner coto a ciertos abusos, y no sólo en el calculado chismorreo del peculiar mundo de los famosos de temporada, también en el espacio de la política y las ideologías. Y entre los periodistas abunda el derrotismo y la resignación. No faltan incluso los que han decidido cambiar de oficio, especialmente entre los jóvenes que empiezan, cuando comprueban que la realidad está lejos de lo que imaginaron.

Ralf Dahrendorf titulaba su último artículo periodístico: 'La libertad de expresión en el banquillo' que concluía con la reclamación de más espacio a la libre expresión y la advertencia de que las amenazas a la misma achatán las libertades y las oportunidades de los ciudadanos. En este sentido hay que reclamar que los poderes públicos no entrometan sus dedos reguladores en el oficio de los periodistas. Sobre todo en España, una sociedad aún con incipiente destreza en el uso de las libertades.

Durante demasiados años hemos padecido la intrusión (y utilizo la palabra en su más preciso significado) de los gobiernos en los medios, por muy variados procedimientos, y sin beneficio para la credibilidad de periodistas y políticos (que anda baja), ni para el servicio a los ciudadanos, cada día más recelosos frente a lo que les cuentan. Tampoco para el buen de-

Durante demasiados años hemos padecido la intrusión de los gobiernos en los medios, por muy variados procedimientos, y sin beneficio para la credibilidad de periodistas y políticos (que anda baja), ni para el servicio a los ciudadanos.



desenvolvimiento económico y moral de los medios, de los editores y de los periodistas.

El arbitrario reparto de licencias audiovisuales, que vienen aplicando los sucesivos gobiernos desde hace más de 20 años, forma parte del problema y es una de las causas del difícil desenvolvimiento de la libertad de

expresión y del retroceso y estrechamiento de la misma durante los últimos años. En espera de las concesiones, editores y periodistas han reducido expectativas, mientras llegan tiempos mejores. No llegan.

Ahora el problema cursa con variantes. Los gobiernos aparentan (quizá incluso sean sinceros) propósito de enmienda y, copiando otras democracias, proponen organismos reguladores (comisiones audiovisuales al estilo de la FCC norteamericana, el Ofcom británico o el equivalente francés, que es el más apreciado de los intervencionistas) con competencias cedidas de los gobiernos para gestionar las licencias y administrar el espectro radioeléctrico y con la pretensión de que sean independientes, competentes e imparciales. Pero antes de que esa independencia esté acreditada y de que esos reguladores demuestren competencia profesional y acumulen prestigio, les dotan de facultades fiscalizadoras con tufo de intento de amedrentar a los medios y a los periodistas, con ruido de expedientes, sanciones, y hasta revocación o no renovación de licencias.

La larga resolución del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre los contenidos emitidos en programas estelares de COPE es ejemplo de todo esto. El informe es discutible, los hechos u opiniones cuestionados pueden reflejar mala educación, crítica subida de tono, opiniones poco fundadas... pero difícilmente delitos san-

cionables o excesos insoportables. La prolífica argumentación para justificar las acusaciones rezuma debilidad.

En fin, que para ese viaje no se requieran tales alforjas. El informe debería inducir al legislador a mucha cautela antes de 'meter en cintura' la libertad de expresión. El remedio será peor que la enfermedad y confirma aquella proposición de un viejo demócrata: "Las ovejas están mejor solas que vigiladas por los lobos".

España, con poca experiencia en la gestión de la libertad de expresión y menos aún en la actuación de organismos independientes, no puede recorrer en pocos meses lo que a otras democracias más maduras les ha llevado años. Además, lo acreditado por los gobiernos, y especialmente el actual, a la hora de componer los organismos independientes es decepcionante ya que poner de manifiesto que son más oportunidad de empleo para militantes más o menos distinguidos con déficit de independencia, que ocupación responsable para profesionales con competencia y capacidad acreditadas.

Los límites al ejercicio del periodismo los marca la ley y la jurisprudencia. También el pacto de los editores con los periodistas, que tendrían que volver a respetarse y entenderse para salir del atolladero en el que andan envueltos. No sólo en España, también en países muy avezados en las libertades civiles como son los Estados Unidos y Gran Bretaña, hay nue-

vas leyes en curso o en vigor que restringen la libertad de expresión con la coartada de prevenir incitaciones al odio o a la violencia o de la lucha contra el terrorismo.

Limita la libertad prohibir o restringir el debate, la crítica, incluso expresiones de antipatía, burla y hasta insultantes para otras creencias o ideas. La confrontación, la colisión de opiniones es esencial para preservar la libertad decía hace unos días el escritor británico T. Garton Ash que recordaba una frase de Stuart Mill: "A la ley y a la autoridad no les corresponde restringir los ataques a la infidelidad a unas creencias o valores".

Es frecuente escuchar que esto no puede seguir así, que los periodistas no tienen derecho a todo, que es intolerable que se escriban o digan... para reclamar leyes antilabelo o actuaciones sancionadoras y ejemplarizantes de organismos vigilantes del canon oficial, de la moral o de lo correcto. Esas son las vísperas de la censura y el oscurantismo. En España tenemos leyes suficientes como para que ciudadanos e instituciones se defiendan de posibles abusos de la libertad de expresión. La Constitución marca el campo de juego, el Código Penal y algunas otras leyes, como la del honor, son modernas y actualizadas (para algunos incluso restrictivas) a la hora de fijar los límites. Y el árbitro no es otro que el juez competente. Las sentencias de los tribunales, especialmente la doctrina del Su-

Los protagonistas de la información, entre ellos políticos y otros personajes con poder, tienen derecho a criticar, a defenderse, también a demandar y a la querrela. Pero no a la amenaza ni al uso del poder para tomar represalias contra lo que no les gusta.



premo y del Constitucional, completan el cuadro y permiten a los magistrados tomar decisiones fundadas.

Sin embargo no hay mes que pase sin que a alguien se le ocurran medidas restrictivas de la libertad de expresión que tienen como objeto callar las voces que no les gustan. Gobiernos y oposiciones claman por lo

mismo y lo contrario según su posición relativa, según sean o no sujetos de crítica. Criticar a los amigos parece intolerable y abusivo, mientras que hacerlo a los adversarios significa el ejercicio de una libertad incuestionable. Algunos presuntos demócratas asumen sin reserva que a la Administración corresponde la facultad de determinar el canon de lo que es o no tolerable. O que, como el espectro radioeléctrico es un bien público, gestionado por la Administración, a ésta compete también la vigilancia de los contenidos que ocupan ese espectro radioeléctrico. ¡Qué disparate!

En ningún caso se puede defender que los periodistas deben estar exentos de crítica. Todo lo contrario, necesitamos esa crítica; entre los deberes de los periodistas está dar espacio a la crítica, sin trampas ni mezquindades. La credibilidad de los medios y de los periodistas va a encontrar uno de sus sustentos, precisamente en la capacidad para aceptar y, en su caso, asumir esa crítica, dar espacio a otras opiniones y a nuevos datos y a correcciones de los aportados en sus informaciones, muchas veces incompletas y parciales, por la propia naturaleza del trabajo periodístico. Los protagonistas de la información, entre ellos políticos y otros personajes con poder, tienen derecho a criticar, a defenderse, también a demandar y a la querrela. Pero no a la amenaza ni al uso del poder para tomar represalias contra lo que no les gusta.

Un ejemplo elocuente del extravío en que andamos nos viene de los Estados Unidos. Hace poco más de un mes una periodista del *Washington Post* desveló la existencia de cárceles secretas de la CIA en terceros países destinadas a interrogatorios abusivos a prisioneros relacionados con el terrorismo. La reacción de la propia CIA y de algunos congresistas no fue prevenir y cortar esos abusos sino perseguir a quienes pudieran haber revelado la información a la periodista que la publicó. ¿Se habrán leído la Constitución estos políticos y funcionarios tan proclives al abuso y al desprecio de libertades y garantías? ¿Se combate así el terrorismo? ¿Es esa la superioridad moral? Las malas ideas, el error en las prioridades, es caldo de cultivo para el abuso. Desde la mentira y el encubrimiento no se construye democracia, el fin no justifica los medios; peor aún, éstos, mal empleados, desmontan la legitimidad de los fines.

Así que constatamos amenazas serias al ejercicio de la profesión. A la precariedad laboral, primer problema para los periodistas españoles, a la insoportable presión de las fuentes, se unen ahora el otorgamiento de facultades administrativas para regular la libertad de expresión, siempre con la excusa de contribuir al bien común, a la decencia y a la verdad. La amenaza parece ser a los periodistas pero en realidad tiene a los ciudadanos como víctimas. ❖

# La batalla de las fuentes

Estudiantes de Periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid<sup>1</sup> han analizado el uso de las fuentes en cinco periódicos: *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia* y *La Razón*.

Las conclusiones –alarmantes– son estas: altísimo número de fuentes insuficientemente documentadas, que no compiten con otras fuentes (ni, por tanto, con otras versiones de lo sucedido) o que ofrecen información en la que esas fuentes tienen intereses particulares.

**E**l caso Miller. El caso Blair (de Jayson Blair, por supuesto). El caso Kelly, en el Reino Unido, y el caso Kelley en Estados Unidos. Demasiados casos, quizá. Pero no por su importancia estrictamente cuantitativa. Si lo pensamos bien, tal vez lo llamativo sea que tan contados medios de comunicación, como *The New York Times* o la BBC, se hayan sentido obligados durante los últimos años a reconocer graves errores de trabajo. Demasiados casos, decíamos, no tanto la cantidad como por la cualidad. Analizados en profundidad, todos estos reconocimientos públicos de culpa apuntan al mismo problema: la relación entre el periodista, los textos que publica y sus fuentes.

Sobre esta cuestión, que con deliberado exceso épico hemos denominado ‘batalla de las fuentes’, cabe

plantarse: ¿y aquí, qué? ¿Es que en España no hay casos? ¿No hay Blair? ¿No hay Miller? ¿No hay un Andrew Gilligan? ¿Por qué no se habla de ellos, si es que existen? ¿O es que tal vez lo que no existen es un tipo de medios con el coraje que han demostrado la BBC o *The New York Times*? Ni siquiera parece razonable intentar responder a todas esas preguntas a la vez. Más lógico puede resultar un planteamiento modesto, humilde pero científico, que se deje resumir mediante la siguiente pregunta: ¿cómo es el uso periodístico de las fuentes de información en los medios de comunicación españoles?

En el ámbito académico, ‘la batalla’ se ha centrado tradicionalmente en la definición y –sobre todo– en la clasificación de las fuentes. Hay en los manuales de Periodismo, reconoz-

## ●●● La batalla de las fuentes

cámoslo, un furor taxológico sólo comparable al furor de los alumnos cuando se ven abocados a una interminable memorización de tablas y más tablas sobre ‘tipos de fuentes’. Porque ahí se ha situado tradicionalmente el objeto de estudio: lo importante era saber cuántas clases de fuentes periodísticas existen o pueden existir<sup>2</sup>. Esta investigación ha surgido y se ha desarrollado en un aula de Periodismo. Y, por tanto, los autores<sup>3</sup> han partido de teorías clásicas. Empezando por el propio concepto de ‘fuente’. Es claro que las fuentes de información proporcionan contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que éstos puedan incluir en sus textos todo o parte de ese material<sup>3</sup>. Sin embargo, sí conviene volver a considerar la noción de simples ‘abastecedores de información’ que a menudo se asocia a la definición de ‘fuente’<sup>4</sup>. En tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha (y creciente) frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de ‘prefabricar un relato de los hechos’. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y di-

rectamente en el relato de lo ocurrido. Ya se ha apuntado en las líneas anteriores, pero cabe insistir en que este fenómeno es cada vez más apreciable, e incluso podríamos considerarlo como un rasgo esencial, definitorio, de la moderna sociedad de la información<sup>5</sup>.

El acervo académico sobre la tipología de las fuentes puede resultar quizá más útil si sólo se emplea como herramienta, como apoyo. No como un listado que conviene memorizar. Porque más importante que optar sin dudarlo entre ‘decenas de clases de fuentes’, a nuestro juicio, es descubrir cómo acostumbran a utilizar esas fuentes los periodistas. O a ‘defenderse’ de ellas, si aceptamos que la inmensa mayoría de las fuentes de información, en las sociedades modernas, aspiran a influir en los relatos periodísticos<sup>6</sup>. Sabemos que las fuentes han trazado un minucioso plan para difundir su versión de la realidad: por eso hay miles y miles de gabinetes de prensa por doquier. No sabemos, en cambio, si el periodismo dispone de un ‘plan de defensa’ para mantener su relato a salvo de versiones conscientemente deformadas de la realidad (o a salvo de intereses particulares que pretenden servirse del lector, más que contarle algo): por eso hemos querido analizar en este trabajo cómo y para qué utilizan los periodistas, en sus textos diarios, las fuentes de información.

Durante 15 días<sup>7</sup>, se ha estudiado



Tabla 1

|                              | EL PAÍS | EL MUNDO | ABC   | LA VANG. | LA RAZÓN | TOTAL |
|------------------------------|---------|----------|-------|----------|----------|-------|
| Páginas examinadas           | 628     | 617      | 751   | 908      | 429      | 3.333 |
| Textos analizados            | 1.358   | 1.124    | 1.266 | 1.627    | 783      | 6.158 |
| Fotos, infografías, gráficos | 794     | 684      | 885   | 1.332    | 613      | 4.308 |

el uso periodístico de las fuentes de información en cinco periódicos de difusión nacional<sup>8</sup>. En total, se han analizado 6.162 textos informativos. Y, como mínimo, esas 6.162 piezas textuales las han revisado dos personas<sup>9</sup>. Cada investigador se ha ocupado de una sección. Sus datos debían entregarse al grupo de coordinación (compuesto por tres miembros) encargado de sumar los datos referentes a un determinado periódico. Tanto en los trabajos individuales como en las fichas elaboradas por los grupos de coordinación debía aparecer, al menos, la siguiente información:

1. Datos básicos sobre la muestra diaria y total.

A) Páginas por sección / páginas totales examinadas.

B) Textos analizados.

C) Fotografías, infografías y gráficos.

2. Tipos de fuentes.

A) Intermediarios o agencias informativas.

B) Resto:

B.1) Oficiales (Gobierno central, gobiernos autonómicos, ayuntamientos, sindicatos, partidos políticos, patronal, otras instituciones y otros).

B.2) No oficiales (asociaciones, or-

ganizaciones no gubernamentales, expertos, miembros de instituciones u organismos, otros).

3. Grados de identificación.

A) Atribución directa.

B) Atribución reservada.

C) No atribuido (fuente anónima).

4. Tipo de información facilitada por la fuente

A) ¿Es la única versión sobre un determinado hecho? ¿Hay fuentes complementarias?

B) ¿Afecta esa información, directa o indirectamente, a los intereses particulares de la fuente?

C) ¿Qué grado de importancia tiene esa información en el texto periodístico analizado? (Se establecen cinco categorías que permiten evaluar esa importancia de 1 a 5: 'anécdota', 'versión que compite con otras fuentes', 'importancia total', 'entrevista' y 'es la propia fuente la que crea un acto informativo para generar una noticia').

## 1. Datos básicos sobre la muestra

Los datos incluidos en la tabla 1 presentan una doble utilidad: de forma clara y directa, señalan el tamaño de la muestra analizada (y, en consecuencia, permiten otorgar un determina-

## ●●● La batalla de las fuentes

Tabla 2

|                      | EL PAÍS | EL MUNDO | ABC   | LA VANG. | LA RAZÓN | TOTAL |
|----------------------|---------|----------|-------|----------|----------|-------|
| Fuentes empleadas    | 2.199   | 1.495    | 1.636 | 2.200    | 649      | 8.179 |
| Total f/t            | 1,61    | 1,33     | 1,29  | 1,35     | 0,83     | 1,33  |
| Agencias             | 348     | 485      | 571   | 676      | 289      | 2.369 |
| %                    | 15,82   | 32,44    | 34,90 | 30,72    | 44,53    | 28,96 |
| Fuentes oficiales    | 1.012   | 437      | 553   | 865      | 168      | 3.035 |
| %                    | 46,02   | 29,23    | 33,80 | 39,31    | 25,88    | 37,10 |
| Fuentes no oficiales | 839     | 573      | 512   | 659      | 192      | 2.775 |
| %                    | 38,15   | 38,32    | 31,29 | 29,95    | 29,58    | 33,92 |

Tabla 3

|                               | EL PAÍS | EL MUNDO | ABC   | LA VANG. | LA RAZÓN | TOTAL |
|-------------------------------|---------|----------|-------|----------|----------|-------|
| Atribución directa            | 1.511   | 1.030    | 1.002 | 1.557    | 3.965    | 496   |
| %                             | 68,71   | 68,89    | 61,24 | 70,77    | 61,01    | 67,20 |
| Atribución reservada          | 453     | 356      | 432   | 466      | 148      |       |
| %                             | 20,60   | 23,81    | 26,41 | 21,18    | 22,80    | 22,68 |
| No atribuido (fuente anónima) | 235     | 109      | 202   | 177      | 105      | 828   |
| %                             | 10,68   | 7,29     | 12,35 | 8,04     | 16,17    | 10,12 |

do valor de representación a los resultados finales del estudio); en segundo lugar, ayudan a establecer interesantes cuantificaciones mediante un sencillo cruce de datos.

Resulta en sí mismo relevante el simple dato del número total de textos analizados en cada periódico. Durante el mismo período, un diario publica 783 textos informativos (*La Razón*). Otro, *La Vanguardia*, 1.627 (más del doble, por tanto). El número de fotografías, infografías y gráficos, sin embargo, apenas varía si examinamos las cifras correspondientes a cada periódico (con la notable excepción de *La Vanguardia*).

El dato sobre el conjunto de tex-

tos analizados (6.158) permitirá hallar la media de fuentes citadas por pieza textual. En la tabla 2 veremos que, durante los 15 días de análisis, se han contabilizado 8.179 fuentes. Se obtiene, por tanto, una media de 1,33 fuentes por texto. Es decir: en tres piezas, como promedio, los periodistas citan a cuatro fuentes (incluidas, como se verá más adelante, aquellas que no están plenamente identificadas). Con malévola ingenuidad, se podría sugerir que quizá la idea de 'conflicto' se presenta en uno de cada cuatro textos periodísticos. Si esto no resultara empíricamente aceptable, nos encontraríamos ante una situación no apta para ingenuos,

ni siquiera para ‘ingenuos malévolos’.

## 2. Tipos de fuentes

Muy cerca de la media de fuentes por texto (1,33, que coincide, por cierto, con la de *El Mundo*) se sitúan *La Vanguardia* y *Abc*. El diario *La Razón* aparece claramente por debajo de esa media (0,83 fuentes por texto) y *El País* ligeramente<sup>10</sup> por encima (1,61).

Sobre la distribución de fuentes oficiales / no oficiales, cabe hacer una pequeña –pero importante– aclaración. Los resultados finales son éstos: un 37,10% de fuentes oficiales y un 33,92% de fuentes no oficiales. Sin embargo, esos datos pueden resultar engañosos. Conviene tener en cuenta que hay además casi un 30% de agencias, que en la mayor parte de los casos remiten a fuentes oficiales. El modo en que aquí se ofrecen los porcentajes puede plantear una distorsión de la realidad, pero se ha preferido, en primer lugar, separar con nitidez el uso de agencias<sup>11</sup>; y en segunda instancia, no dejar de plasmar los resultados con cierta sencillez<sup>12</sup>.

No será necesario insistir en el ‘valor de representación’ de la muestra. Y no tanto por el total de fuentes documentadas (8.179) como por el volumen de textos en que han sido halladas todas esas fuentes (recordemos: 6.158). Tampoco habrá que resaltar un dato quizá esperable, sí, pero no por ello menos significativo: casi el

29% de las fuentes citadas por los medios analizados son agencias de noticias<sup>13</sup>. O lo que es lo mismo: de cada 20 fuentes registradas, siete son agencias. Esto si hablamos de promedios. La estadística es aún más llamativa si nos referimos a algún diario concreto. Por ejemplo, a *La Razón*: casi el 45% de sus fuentes corresponden a este tipo de intermediarios. Incluso en un periódico como *El País*, cuya media se sitúa en poco más del 15%, podemos encontrar alguna sección<sup>14</sup> en la que el uso de agencias sobrepasa el 40% del total de las fuentes empleadas.

## 3. Grados de identificación

A partir de este punto, nos situamos en el núcleo básico de la investigación que pretendíamos abordar. Nos planteamos cómo usan los periodistas las fuentes de información, cómo afecta la información de esas fuentes al texto final de los periodistas, hasta qué punto se contrastan las versiones de una determinada fuente con otras versiones de ‘suministradores de información’ alternativos.

Y, para empezar, debemos preguntarnos si hay transparencia en el uso de las fuentes. Como se acaba de decir respecto a la frecuencia de uso de las agencias, quizá también aquí nos hallamos ante un dato previsible (ver tabla 3): la atribución plena, directa, con nombres y apellidos, no llega al 70% de los casos analizados. La atribución reservada, que al menos per-

mite saber de dónde parte la información y a qué ámbito pertenece la fuente, supone el 22,68% del total<sup>15</sup>. Por último, las fuentes que son citadas como tales pero que no presentan ningún tipo de atribución (es decir, las anónimas) sobrepasan el 10% del conjunto analizado.

Pueden parecer, así pues, datos moderados y hasta cierto punto previsibles. Quizá. Sin embargo, no deja de resultar al menos inquietante que casi el 33% de las fuentes empleadas por los distintos diarios no muestre una identificación plena. Es decir: no está perfectamente identificada una de cada tres fuentes. En algún periódico (*Abc* o *La Razón*) se roza el 40% de identificación no plena. *La Vanguardia*, en cambio, no pasa del 30%.

#### 4. Tipo de información facilitada por la fuente

Apenas hay que poner música a la letra, contundente y diáfana, que marcan los datos de las tablas 4 y 5. La letra tiene armonía propia: casi la mitad de las fuentes analizadas en este estudio (46,5%) ofrecía al periodista una versión que no había de competir con la de ninguna otra fuente. Los diarios *La Vanguardia* (42,09%) y *La Razón* (52,54%) se sitúan de nuevo en los extremos de la estadística. No mejora la situación si nos imponemos la tarea de observar el asunto desde el ángulo opuesto. De las 8.179 consideradas, sólo 4.376 fuentes (53,50%) de-

bían competir con versiones complementarias o alternativas.

Aún más contundentes son los resultados derivados de la siguiente pregunta sobre el tipo de información que facilitan las fuentes: ¿afecta esa información, de forma directa o indirecta, a los intereses particulares de esa fuente (o de la empresa que ha constituido la fuente)? Es cierto que tanto esta cuestión como la siguiente implican un cierto grado de subjetividad en el proceso de elaboración de datos. Y es cierto además que en algunos casos ha habido dudas. Pero se trata de casos muy concretos que apenas acabarían suponiendo una centésima en el resultado global que hemos obtenido: el 52,51% de las fuentes ofrecen una información que afecta a los intereses particulares o personales de la propia fuente<sup>16</sup>.

En sí mismo considerado, el dato no debería sorprender: parece lógico que las fuentes ofrezcan información de aquello que más les interesa y que, por otra parte, más cerca tienen. Casi todo el mundo tiende a hablar de sí mismo. Sería absurdo que no lo hicieran las fuentes. Consideremos para qué han florecido durante los últimos años miles y miles de gabinetes de prensa, empresas de comunicación o equipos de relaciones públicas. Su egotismo no es accidental, sino estructural. Así pues, ese 52,51%, considerado aisladamente, no es más que la confirmación de una sospecha que parece tejida con fundamento.

Tabla 4

|                                   | EL PAÍS | EL MUNDO | ABC   | LA VANG. | LA RAZÓN | TOTAL |
|-----------------------------------|---------|----------|-------|----------|----------|-------|
| Versión única                     | 997     | 704      | 835   | 926      | 341      | 3.803 |
| %                                 | 45,33   | 47,09    | 51,03 | 42,09    | 52,54    | 46,50 |
| Versiones complementarias         | 1.202   | 791      | 801   | 1.274    | 308      | 4.376 |
| %                                 | 54,66   | 52,90    | 48,96 | 57,90    | 47,45    | 53,50 |
| Afecta información a fuente       | 1.032   | 721      | 1.052 | 1.114    | 376      | 4.295 |
| %                                 | 46,93   | 48,22    | 64,30 | 50,63    | 57,93    | 52,51 |
| No afecta información a la fuente | 1.167   | 774      | 584   | 1.086    | 273      | 3.884 |
| %                                 | 53,06   | 51,77    | 35,70 | 49,36    | 42,06    | 47,49 |

Tabla 5

|                           | EL PAÍS | EL MUNDO | ABC   | LA VANG. | LA RAZÓN | TOTAL |
|---------------------------|---------|----------|-------|----------|----------|-------|
| Anécdota                  | 566     | 198      | 272   | 394      | 125      | 1.555 |
| %                         | 25,73   | 13,24    | 16,62 | 17,90    | 19,26    | 19,01 |
| Compite con otras fuentes | 955     | 548      | 467   | 1.148    | 162      | 3.280 |
| %                         | 43,42   | 36,65    | 28,54 | 52,18    | 24,96    | 40,10 |
| Gran importancia          | 465     | 562      | 764   | 454      | 247      | 2.492 |
| %                         | 21,14   | 37,59    | 46,70 | 20,63    | 38,05    | 30,47 |
| Entrevista                | 74      | 42       | 85    | 58       | 25       | 284   |
| %                         | 3,36    | 2,80     | 5,19  | 2,63     | 3,85     | 3,47  |
| La fuente crea noticia    | 139     | 145      | 48    | 146      | 90       | 568   |
| %                         | 6,32    | 9,69     | 2,93  | 6,63     | 13,86    | 6,94  |

En cierto modo, es lo ‘previsible’ convertido en ‘visible’. Casi más llamativo y misterioso es el 47,49% restante. De nuevo con malévola ingenuidad, podíamos preguntarnos: ¿sobre qué hablan esas 3.884 fuentes?

Sin embargo, la importancia y la gravedad de estos últimos resultados afloran cuando nos disponemos a relacionar esa tabla estadística con la anterior y con la siguiente. Empecemos por lo último. Recordemos que se trataba de asignar a cada fuente una determinada calificación. Y ello,

en función de la importancia que, para el texto final del periodista, concediéramos a la información ofrecida por la fuente. Procuramos controlar la subjetividad del investigador estableciendo cinco categorías:

4.1. Si pensamos que la información de la fuente desempeña una función absolutamente menor en el texto publicado, la consideramos ‘anécdota’.

4.2. Si la información tiene un peso algo mayor, pues compite con fuentes complementarias o alternativas

## ●●● La batalla de las fuentes

en el texto periodístico, la incluimos en la categoría ‘compite con otras fuentes’.

4.3. Si esa competencia no se establece en condiciones de igualdad, y una fuente consigue imponer su voz en la pieza periodística, la fuente acabará en la casilla denominada ‘gran importancia’.

4.4. Si la voz es única porque así se ha determinado mediante la selección del género periodístico, le otorgaremos la denominación de ‘entrevista’.

4.5. Y si, por último, además de suceder lo que apuntamos en el punto 5.3., resulta que el periodista ha dado cuenta de un acto ideado o creado por la fuente sólo para que a ese acto acudieran periodistas en calidad de ‘testigos’<sup>17</sup>, entendemos que ‘la fuente crea noticia’.

Si sumamos los porcentajes de las tres últimas categorías, descubriremos que más del 40% (40,88%) de las fuentes ofrece una información de capital importancia para el periodista. Y así queda reflejado en el texto periodístico resultante<sup>18</sup>. En el diario *La Razón*, por ejemplo, la suma de ‘gran importancia’, ‘entrevista’ y ‘la fuente crea noticia’ supera el 55%. *Abc* se sitúa sólo unas décimas por detrás.

5. En definitiva, y relacionando algunos de los datos ya comentados, nos atrevemos a proponer las siguientes conclusiones:

5.1. Se ha constatado una escasísima presencia de fuentes de informa-

ción en los 6.158 textos analizados. La media es de 1,33 fuentes por texto. Del total de fuentes registradas (8.179), el 28,96% corresponde a agencias. Las fuentes oficiales (37,10%) superan claramente<sup>19</sup> a las no oficiales (33,92%).

5.2. El 32,80% de las fuentes analizadas no aparecen plenamente identificadas. Más del 10% de las fuentes no presentan ningún tipo de atribución (son anónimas).

5.3. Se ofrece una información que no encuentra réplica de otras fuentes en el 46,50% de los casos. En algún diario se sobrepasa el 52,5%<sup>20</sup>.

5.4. Ese último porcentaje (52,5%) corresponde también al número de casos en que la información aportada por la fuente al periodista afecta a los intereses particulares de la propia fuente.

5.5. De cada 10 fuentes, 4 proporcionan información de gran relevancia para el texto que acaba elaborando el periodista.

5.6. En consecuencia, y si sumamos algunas de las circunstancias anteriores, cabe concluir que los periodistas emplean un altísimo número de fuentes insuficientemente identificadas, que no compiten con otras fuentes (ni, por tanto, con otras versiones de lo sucedido), que ofrecen información que afecta a sus intereses particulares y que, por último, consiguen que el texto periodístico recoja lo fundamental de su versión de lo acontecido.

5.7. Todo ello dibuja las condiciones perfectas para un mensaje de apariencia informativa, pero de esencia persuasiva (como es, con frecuencia, el de las fuentes). Las fuentes se esconden, hablan de lo que les interesa y afecta, su relato no compite con versiones alternativas y, al final, consiguen dominar el relato informativo que firma un periodista.

5.8. Dicho de otro modo: la retórica persuasiva de las fuentes funciona

considerablemente bien. Cabe preguntarse cómo funciona la estrategia de defensa –si es que existe– diseñada por los medios de comunicación para garantizar su independencia. Cabe plantearse, en fin, si a la vista de todos estos datos el lector se encuentra debidamente protegido<sup>21</sup>. Y, por último, no sería descabellado preguntarse por los efectos de todo lo antedicho sobre la credibilidad del relato periodístico. ❖

---

1. Autores de este texto han de considerarse los 99 alumnos que han participado en el estudio de campo. Todos ellos, del grupo 1º G (Periodismo) de la Facultad de Ciencias de la Información, en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Los coordinadores de los seis grupos establecidos son los siguientes: Isabel María Sancho, Ana Tombo, Lucía Carrera, Fátima Martel, Susana Saavedra, Juan Ventura Lado, Carlos Zotes, Sergio Rodríguez, Virginia Seseña, Pilar Navareño, Guillermo Pedrero, Teresa Ávila, Irene García, Carmen Llovet, María del Mar Sevilla, Ana Cristina Hernández, Elena Alcalde, María del Carmen Fernández y Julián Cantero. La investigación la ha dirigido Javier Mayoral Sánchez, profesor de Comunicación e Información Escrita. Una versión de este texto se ha publicado en la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, que edita el Departamento de Periodismo I.

2. Reconozcamos también que esas tablas o clasificaciones no son en absoluto inútiles, y que incluso algunas tienen relación con el problema que se planteará en este texto.

3. Se puede encontrar un planteamiento muy similar a éste en *Introducción al periodismo escrito*, de Núñez Ladevéze (Barcelona, 1995, Ariel, pág. 49)

4. Véase, por ejemplo, Armentia y Caminos (*La información. Redacción y estructuras*, Bilbao, 1998, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, pág. 241).

5. A propósito del fenómeno que aquí se comenta, Fernando González Urbaneja ha hablado en varias ocasiones de un “rearme de las fuentes”. Utilizó esa ilustrativa expresión, por ejemplo, en septiembre de 2001, durante su intervención en el Curso de Verano de la UCM en El Escorial.

6. Es curioso: este aspecto del estudio de las fuentes (el modo en que aparecen citadas o identificadas las fuentes en el texto periodístico) sí que suele aparecer desarrollado con detalle en libros de texto y monografías. Véase, por citar sólo un texto, *Periodistas y fuentes informativas*, de H. Strenz (Buenos Aires, 1983, Marymar, pág. 288).

7. Exactamente desde el 15 hasta el 29 de noviembre de 2004.

8. Conviene aclarar que, si bien ofrecemos datos sobre cinco diarios, en realidad eran siete los periódicos que constituían el objeto de estudio de esta investigación. Hemos eliminado de las tablas la información correspondiente a *Metro* y *20 Minutos* (ediciones de Madrid). Como curiosidad, valga este apunte: *Metro* citó durante los 15 días de

## ●●● La batalla de las fuentes

estudio una sexta parte del total de fuentes a las que remitió *La Vanguardia*. Sin embargo, y por no mezclar datos que corresponden claramente a propuestas periódicas muy distintas (y que, a nuestro juicio, merecen un análisis más reposado y profundo), de momento se ha optado por ignorar los resultados obtenidos sobre estos dos diarios

9. El trabajo se distribuyó de modo que cada sección de cada diario fuera analizada por al menos dos investigadores. De ese modo se establecía un mayor control de los datos, al tiempo que se encendía automáticamente una luz de alarma en caso de error. Los diarios analizados son *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Razón* y *La Vanguardia*.

10. Obsérvese, no obstante, que *El País* casi dobla el promedio de *La Razón*.

11. Consideramos que las agencias deben ser tenidas en cuenta como categoría de fuente muy distinta a las demás. Las agencias son observadores profesionales, intermediarios, y en principio no hay motivos para sospechar que intenten distorsionar su relato conforme a intereses particulares.

12. Una solución a este problema hubiera consistido en dividir la tabla correspondiente a 'agencias' y señalar el número de casos en que éstas remiten a fuentes oficiales y a fuentes no oficiales. Esto, evidentemente, hubiera complicado la cuestión, porque nos encontraríamos ante un grupo de fuentes oficiales citadas directamente por el periódico y otro grupo de fuentes oficiales citadas a través de una agencia. Y exactamente lo mismo en el caso de las no oficiales. En cualquier caso, ya se ha explicado en el epígrafe 1.3. que el asunto de las clasificaciones no es prioritario en esta investigación

13. Sobre el valor específico y distintivo que concedemos a este tipo de fuentes, por su carácter profesional y su tarea de mediación, véase la nota anterior.

14. El dato exacto correspondiente a la sección de Economía es éste: 41,9%. En general,

se ha prescindido de los resultados parciales, por secciones, para no enmarañar este texto con un sinfín de tablas estadísticas.

15. Los diferentes periódicos analizados parecen tener aquí un comportamiento cuantitativamente muy semejante, pues la oscilación entre el que más emplea la atribución reservada (*Abc*) y el que menos (*El País*) es de menos de seis puntos.

16. En el caso de *Abc*, ese porcentaje se dispara al 64,30%.

17. Falsos testigos, en realidad, pues el periodista sólo ve aquello que ha sido fabricado para ser visto públicamente. El testigo, por tanto, se convierte en espectador.

18. Evidentemente no es propósito de esta investigación analizar cómo los periódicos y los medios de comunicación reaccionan a la estrategia de las fuentes. El sentido común y nuestra experiencia de lectores nos indican que cada diario ofrece su visión particular de la realidad. Todos los días hay ejemplos de una pintoresca selección de datos y puntos de vista que sólo buscan confirmar los juicios previamente formulados por ese periódico acerca de la actualidad. Pero no se pretende aquí dictaminar si los problemas que descubrimos en nuestro análisis se deben a la capacidad persuasiva de las fuentes (y a la vulnerabilidad de los medios, por tanto) o a la confluencia de intereses entre medios y fuentes. Desde el punto de vista del lector, ambas hipótesis resultan igualmente enervantes.

19. Sobre la rotundidad o claridad de esa ventaja, véase la nota 8.

20. Cabe apuntar algo, de forma genérica, sobre estas diferencias entre diarios: está claro que los problemas en el uso de las fuentes son comunes, pero también resulta evidente que en unos periódicos la gravedad del problema es mayor; en otros, menor. El correcto uso de las fuentes de información es sin duda un buen índice de la calidad periodística.

21. Léase la nota número 16.



# El secreto profesional no admite ni casuística ni excepciones

El secreto profesional y su legislación fue objeto de un reciente debate en la sede de la APM. Actuaron como ponentes Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*; Pedro Rodríguez, corresponsal en Washington de *Abc*; Miguel Jiménez, subdirector de *Cinco Días*, y Luis Martí Mingarro, decano del Colegio de Abogados de Madrid. Este es un resumen del debate.

**E**l director de *El Mundo* recibió recientemente del juez de la Audiencia Nacional, instructor del sumario del 11-M, una providencia por la que, a instancias del Ministerio Fiscal, le conminaban a entregar, con ultimátum de 12 a 18 horas, toda la documentación que tuviera procedente del sumario del 11-M, al que se acababa de levantar parcialmente el secreto. El director de *El Mundo*, decidió no atender la solicitud del juez, al entender que la documentación de que disponía el periódico está protegida por el derecho constitucional al secreto profesional. El director fue citado ante el juzgado de Plaza de Castilla, en Madrid, como im-

putado por un delito de desobediencia. El juez instructor del caso dictó su sobreseimiento provisional.

Pedro J. Ramírez señaló que desde la entrada en vigor de la Constitución, su práctica habitual en casos semejantes al citado ha sido acogerse al secreto profesional. Así lo hizo cuando informó en *Diario 16*, en relación con el intento golpista del 23-F, del testimonio de un soldado no identificado, que explicaba cómo el capitán Álvarez Arenas amenazó con un tiro en la nuca si no seguían sus órdenes. El capitán exigió en los tribunales el nombre del soldado y Pedro J. invocó el secreto profesional.

Otro caso fue el de la entrevista con

## ●●● El secreto profesional

la cúpula de ETA publicada en *Diario 16*. El juez Garzón le instó a dar nombre y desvelar fuentes, pero la ley amparó a Pedro J.: se entendió que el secreto profesional del periodista forma parte del derecho y garantías individuales de los ciudadanos.

Otra situación, señaló, es la de los Estados Unidos, en algunos aspectos referencia de libertad pero que deja abierta la ponderación de derechos en relación con la extensión y vigencia del secreto profesional. Allí hay periodistas partidarios de que exista una ley escudo (*shield-law*) que proteja la confidencialidad de las fuentes de información y otros que sostienen lo contrario. Pedro J. defiende la posición de que “siempre debe respetarse el secreto profesional del periodista, sin abusar de él”. La defensa del secreto profesional del periodista no es un privilegio para los periodistas, es un derecho de los ciudadanos y merece ser defendido sin fisuras.

Miguel Jiménez, subdirector de *Cinco Días*, comentó el caso de su periódico cuando publicó una noticia sobre una sociedad cotizada, Inbesos, y los proyectos de inversión junto con otra empresa holandesa, que pudo influir en que su cotización en Bolsa aumentara un 8,5%. La periodista que escribió la noticia mantuvo contacto con ambas empresas para completar la información. La CNMV pidió al diario explicaciones sobre el código de conducta de la periodista, detalle del proceso de obtención, contraste y supervi-

sión de la información y la identificación de las personas que tuvieron alguna relación con esa información o que la propiciaron. *Cinco Días* decidió no dar a conocer sus fuentes a pesar del requerimiento del regulador.

Según Miguel Jiménez, la CNMV investigaba un posible caso de información privilegiada y pretendía detectar las fuentes de la misma a través de los periodistas. Comentó que la CNMV debería tener en cuenta que los periodistas son sus mejores aliados contra el abuso del mercado y la información privilegiada porque su trabajo es publicar, poner a disposición de todo el público las informaciones que conocen.

Pedro Rodríguez expuso los avatares recientes del secreto profesional en Estados Unidos, donde es corresponsal de *Abc*; concretamente el caso *Miller*, la periodista del *New York Times*, que se negó a desvelar el nombre de sus fuentes acerca de la pertenencia a la CIA de la esposa de un embajador norteamericano crítico con la Administración. Miller se acogió al derecho al secreto profesional, a pesar de que un juez entendió que podía estar ocultando la conducta criminal de su fuente. Miller fue encarcelada durante 85 días hasta que un acuerdo con su fuente le autorizó a desvelarla.

El caso *Miller* ha sido uno de los más polémicos de los últimos tiempos en Estados Unidos, no sólo por la convicción de Miller al acogerse al derecho al secreto profesional, sino tam-

## ●●● El secreto profesional

bién porque la periodista escribió una decena de historia sobre armas de destrucción masiva en *The New York Times* que no resultaron ciertas, dejándose llevar, según la dirección del periódico, “por fuentes tendenciosas”.

El problema, explicó Pedro Rodríguez, no fue la lucha legislativa sobre el secreto profesional en EEUU, sino la proliferación de casos con abuso de fuentes anónimas, como el de Jack Kelly (*USA Today*), Jason Blair (becario y redactor imaginativo del *New York Times*), CBS (el programa *60 Minutes* difundió documentos sin contrastar que eran inventados)... Detrás de todo ello, según el corresponsal, aparece la mezcla de entretenimiento y periodismo, de periodistas-estrella (por ejemplo, Judith Miller) que no hacen bien su trabajo, que ni verifican ni contrastan y se fían de fuentes parciales, insuficientes o meramente manipuladoras.

Luis Martí Mingarro, decano del Colegio de Abogados de Madrid, recordó en su intervención que el secreto profesional de los periodistas y abogados no es un privilegio, sino más bien un blindaje de derechos del ciudadano ante la justicia, y en el caso del periodista, un blindaje de la libertad de información.

Para Martí Mingarro, abrir fisuras en el secreto profesional pone en peligro el derecho de la sociedad a recibir el abanico plural de informaciones que definen la democracia. Regular el secreto profesional puede ser un error ya que conducirá a limitar la

información al ciudadano. El Colegio de Abogados defiende que el secreto profesional del periodista está en la Constitución para que la sociedad reciba el baño continuo de la información plural. Según Martí Mingarro, no hay mejor ley-escudo que el artículo 20 de la Constitución.

Si se regulara el secreto profesional –algunos lo pretenden–, caeríamos en el riesgo de las excepciones. Hay que ser firme y resistir esa tentación, que perjudicará a la sociedad que dejará de recibir informaciones relevantes. Los límites les pone la ley y la jurisprudencia. De periodistas y abogados hay que esperar firmeza.

El decano de los abogados recordó cómo años atrás alguien pretendió que las conversaciones de los *ettarras* con sus abogados podía ser fuente de información y promovieron unas escuchas ilegales: “Nos costó llegar al Tribunal Constitucional para anular esas pruebas y defender el derecho de defensa y el secreto profesional. Algunos sectores de la sociedad nos criticaron, decía que nos poníamos del lado de los terroristas; no era así, estábamos del lado de la ley”.

Los ponentes coincidieron en la futilidad de regular el secreto profesional, que está bajo la eficaz protección de la Constitución, la cual reconoce ese derecho y permite que sea la conciencia del periodista, o en última instancia un tribunal superior, el que tome la decisión de hasta dónde debe llegar la confidencialidad de las fuentes. ♦

# Ciberdiarios de opinión

Mezcla de periodismo ultrapasado, en lo que tienen de radicalización ideológica y activismo político, y de periodismo participativo, en la medida en que se postulan como puntos de encuentro; eso sí, la mayoría de ellos, sólo para correligionarios. Son los ciberdiarios de opinión, una modalidad periodística que en España está cobrando cierto auge. Y con una especial característica: son obra de veteranos periodistas, no de currinches, y casi todos están promovidos y financiados desde Cataluña.

**JUAN VARELA**

**A** los confidentiales y diarios digitales ya asentados en la Red les han salido nuevos competidores. Son diarios pero se actualizan varias veces al día, en función de la información, no tienen medio de referencia en papel, cubren audiencias específicas no generalistas, tienen fuerte posición editorial, manejan con libertad una fórmula de información muy apoyada en la opinión e incorporan algunos de los elementos del Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano. Buscan la interactividad con los lectores a través de comentarios, *blogs* y otras fórmulas.

Son ciberdiarios de opinión, al me-

nos así han sido bautizados para distinguirlos de los diarios digitales tradicionales (tengan o no correlato impreso) y de los confidentiales, un género al que todos niegan pertenecer.

Ramón Salaverría, profesor de Ciberperiodismo de la Universidad de Navarra y autor de varios libros sobre periodismo digital, cree que estos nuevos productos son parecidos a los tradicionales; son “periódicos digitales que, si bien no cuentan con un *álter ego* impreso, imitan el formato editorial de los cibermedios que sí cuentan con un diario impreso matriz, adoptan una pauta de actualización diaria o imitan las secciones y géneros habituales en la prensa impresa”.

**Juan Varela** es miembro del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas* y editor del blog *Periodistas21*.

Pero les atribuye notas distintivas respecto a los diarios digitales y semejantes a los confidenciales: “Su marcado escoramiento ideológico, reflejado no sólo en sus columnistas, sino en la propia información, su interés prioritario por la política nacional; es muy raro que algún tema destaque el protagonismo informativo en estos cibermedios”. Por último, “también los caracteriza su más o menos confesa intención de convertirse en lugar de encuentro en Internet de los correligionarios de una determinada ideología política”.

Características no ajenas a otros medios digitales, especialmente a los más exitosos. Si la prensa española está fuertemente ideologizada y marcada políticamente, Internet no será la solución, puesto que en la Red se unen y fortalecen hasta convertirse en una característica esencial.

Los medios digitales tradicionales están en la primera y segunda etapas del ciberperiodismo: Periodismo 1.0, el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio; y Periodismo 2.0, la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

Los nuevos cibermedios aparecidos en España intentan llegar hasta el Periodismo 3.0: la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Algunos medios tradicionales ya lo están intentando y la última explosión fue durante los atentados del 7 de julio pasado en Londres, cuando los grandes medios británicos apostaron por la información y los comentarios y experiencias vitales de las víctimas y demás ciudadanos.

Pero en España, este sesgo tiene más que ver con el activismo político, la intención de convertirse en líderes de nuevas comunidades virtuales o de viejas audiencias fidelizadas a golpe de columna y visión editorial, como se sigue haciendo desde los diarios de papel y desde los más exitosos de los medios digitales aparecidos ya sin papel.

“Da la impresión de que se contentan con atraer en Internet a los convencidos de una determinada opción política, mientras renuncian a la posibilidad de atraer a los no correligionarios”, afirma Salaverría.

Antonio Galeote, director de *DiarioIbérico.com*, explica su pretensión de “ocupar un espacio informativo que cubra el ámbito de las organizaciones políticas en general, pero con especial atención a las de tipo nacionalista o independentista”. La razón no está sólo en que sea un terreno menos pisado, sino una consciente posición editorial: “Partimos de que el Estado español está compuesto por varias naciones. Por tanto, aunque prestemos también atención a los partidos estatales, nuestro objetivo es difundir las posiciones nacionalistas y federalis-

tas. De alguna forma, es la visión del Estado que se tiene desde Catalunya”.

*Elplural.com*, el periódico digital dirigido por Enric Sopena, se subtitula periódico digital progresista, que a muchos le ha recordado algún lema que acompaña a diarios clásicos nacidos en épocas más creativas políticamente. Bajo la mancheta, nombres como los de Sopena, Carlos Carnicero o José García Abad sugieren entender el pluralismo en red, más bien que internamente, pero ésa es una característica de casi todos los cybermedios y, muy especialmente, de los confidenciales.

Otra característica de estos nuevos medios es la experiencia de sus impulsores. Pese a lo que pudiera esperarse, ninguno de ellos es una aventura de jóvenes. Son veteranos que han encontrado una nueva vida profesional en la ciberinformación.

Casi todos están promovidos y financiados desde Cataluña cuando hasta ahora los confidenciales parecían cosa capitalina, una prolongación del poder político y económico de la Corte que poco a poco fue pariendo reflejos más apagados (por tráfico y voz) en otros lugares.

## Antonio Galeote

Aunque prestemos también atención a los partidos estatales, nuestro objetivo es difundir las posiciones nacionalistas y federalistas.

Y todos cuentan con un referente o aliado en la propia Red, un medio más asentado o una empresa con la que dar los primeros pasos: *Diarioibérico.com* es el brazo en castellano de *E-noticies.com*, un medio digital catalán ya veterano; *Elplural.com* pertenece a Lavinia TC, una empresa de comunicación bien asentada en el Principado; *Eldebat.com* está hermanado con *Diariocrítico.com*, de Fernando Jáuregui, y *Nuevo Digital* ha conseguido agrupar a un colectivo de inversores al calor de Luis Ángel de la Viuda.

Ramón Pedrós, director de *Eldebat.com*, indica que “hasta ahora los digitales que había en Catalunya se centraban en temas locales. Nos abrimos,

por tanto, al debate de nuestros columnistas con los del resto del Estado”. Lo dicho, pluralismo entendido en Red más que dentro del propio medio.

Otra visión es la de Javier Monjas, promotor de *Nuevo Digital*, un nuevo formato que se presenta como un *blog* colectivo: “Frente al *blog* de ciudadano/periodista, inventamos el modelo de periodista/periodista”. Con Juan Pedro Quiñonero, corresponsal de *Abc*

en París, y a punto de incorporar a nuevos colaboradores, se definen como editores globales y aseguran que su trabajo es ir a las fuentes de información más fiables, a los medios de referencia de cada país y de cada tema, y elegir lo mejor para una audiencia exigente "que no tiene tiempo para acudir a los diarios, *blogs* y otras fuentes imprescindibles para entender la información: nosotros hacemos ese trabajo por ellos, somos reporteros de la inteligencia".

Pedrós proclama su apuesta por "el periodismo ciudadano: todas nuestras secciones admiten comentarios y opinión de los lectores, que además pueden enviar artículos, noticias y fotos de denuncia o de testimonio sobre cualquier aspecto que quieran comentar". Monjas rechaza ese modelo y cree que tiene muchas limitaciones, y la mayor es su "fiabilidad limitada". Llama a los blogueros no profesionales, y a los periodistas metidos a blogueros, "bárbaros, porque han tomado al asalto la información, pero les falta el adecuado control de fuentes, saber cuáles son las buenas y las malas, las que te dicen la verdad y las que no".

## Fernando Jáuregui

El marco del confidencial exige que el receptor pida expresamente esa información, mediante suscripción, abono o similares.

Salaverría es más crítico y cree que los ciberdiarios de opinión innovan menos de lo que parece. "Estos nuevos diarios digitales no aportan ninguna novedad editorial significativa al ciberperiodismo", dice. "Ahora bien, tampoco creo que le hagan ningún mal a la Red. Por el contrario, creo que es una buena noticia que aquellos que han renegado durante tanto tiempo del ciberespacio reconozcan por fin sus grandes posibilidades. Confío en que ello contribuya para la tan necesaria consolidación empresarial de la prensa en internet".

Fernando Jáuregui, un veterano en la Red y fuera de ella, ve con interés la aparición de las nuevas cabeceras: "Me gusta ver que periodistas veteranos, ajenos a este mundo de Internet hasta ahora, como Ramón Pedrós o Sopena, de larga trayectoria en el mundo de la información, se apuntan a este campo que hasta ahora estaba considerado casi como maldito por los sectores convencionales. Porque aquí no estamos contra nadie, sino abriendo nuevas puertas a la libertad de expresión y al pluralismo. Claro que hay abusos: ¿dónde no los hay?"

Pero pienso, de verdad, que hay una mayoría de profesionales honestos y enamorados de su profesión que han entrado en este campo al que es tan difícil ponerle puertas. Ojalá lleguemos todos a una conclusión a la que yo llegué hace tiempo: aquí, la competencia es de otro tipo. Cabemos todos los que no queremos ni la mentira, ni el chantaje, ni la parcialidad”.

Posición, sí, pero sin excesos.

Jáuregui explica que publicaciones digitales llamadas comúnmente confidenciales no lo son porque “el marco confidencial exige que el receptor te pida expresamente esa información, mediante suscripción, abono o similares”, una característica que no cumple casi ninguno de los veteranos y más conocidos, pero sí los nuevos.

Antonio Galeote apuesta convencido por la información y apunta que también tienen un confidencial dentro de *DiarioIbérico.com*, “de pago, noticias que no se han publicado, aspectos desconocidos de noticias que sí se han publicado pero no completamente, o visiones distintas de noticias publicadas”, pero rechaza que sea la base de su oferta. “No estamos en la órbita de ninguno de los grandes partidos estatales ni de sus entornos sociales o mediáticos, como creemos que ocurre con la gran mayoría de productos de cierta solvencia que están en la Red”, puntualiza.

Esa misma fórmula del confidencial de verdad, de pago y restringido,

es utilizada por *Eldebat.com*. Su director aclara: “Tenemos un formato de diario” y “nuestro Confidencial es una sección más del portal, la única sección de pago, a la que se accede por suscripción (300 euros al año), mediante un código de usuario y un *password* que se facilita al suscriptor”. Se llama *Catalunya Confidencial* y Pedrós afirma de él: “Queremos convertirla en un espacio de obligada consulta para la clase dirigente catalana, tanto política como empresarial y ejecutiva”.

En *Nuevo Digital* también marcan distancias con los confidenciales y los resúmenes de prensa: “No refreímos. Si hay algo que cogemos de cosecha ajena, enlazamos inmediatamente. Además damos nuestro punto de vista cuando podemos aportar algo y haremos reporterismo”.

Donde hay poca variedad es en los anunciantes: empresas privatizadas herederas de antiguos monopolios, bancos, cajas y grandes de la energía, poco más. Empresas con la piel fina para los comentarios públicos y sometidas a regulaciones políticas. Publicidad cautiva.

Ramón Salaverría recalca la incógnita de su futuro comercial. “Es una moneda con dos caras: por un lado, es obvio que el marcado escoramiento ideológico reduce las posibilidades de atraer grandes audiencias y, por tanto, de tener buenas perspectivas publicitarias; por otro lado, como ha demostrado el caso de *Libertad Digital*,



tiene sin embargo la beneficiosa contrapartida de convertir al medio en un socorrido punto de encuentro para quienes tienen una determinada opción política. Esto segundo sólo es posible si el medio, además de emitir información y opinión, arroja a sus lectores mediante foros y otros recursos interactivos. Por eso, ante la reciente emergencia de nuevos ciberdiarios de opinión, creo que el futuro de éstos dependerá en gran medida de su capacidad para crear en torno a sí una comunidad de lectores a medio plazo. Creo que ahí está la clave”.

Por eso no hay duda. Estos nuevos actores presentan características comunes con los viejos confidentiales y con algunos de las nuevas fórmulas nacidas en Internet como los *blogs* y los medios sociales. Necesitan sus instrumentos de participación y fidelización para lograr una notoriedad inmediata y una repercusión de sus informaciones y opiniones en la propia Red que multiplique su voz.

En su trasfondo hay una crisis de la objetividad y una fuerte apuesta por el punto de vista, personal y político.

## Ramón Salaverría

El futuro de los ciberdiarios de opinión depende en gran medida de su capacidad para crear en torno a sí una comunidad de lectores a medio plazo.

Quieren establecer una relación más directa con los lectores, sin llegar a la conversación pregonada por los convencidos de los medios sociales y el periodismo ciudadano, pero cercana. Intentan convertirse en líderes de información y opinión de audiencias pequeñas y compactas, bien por la sensibilidad geográfica o la política. Están cerca del poder y aprovechan la experiencia y los contactos de sus autores para mantener una relación privilegiada. Acechan la soberanía o reinado exclusivo de los grandes medios tradicionales para presentarse como voces más autorizadas que las del público y los autores de *blogs* y otros medios aficionados mientras recalcan su no

pertenencia al *establishment* periodístico, su papel de *outsiders* o francotiradores que les permite hacer un periodismo desde el margen.

“Los ciberdiarios de opinión me permiten seguir, sin tapujos, las opiniones y argumentos políticos de derechas e izquierdas”.

Bienvenidos al reinventado y reforzado propagandismo de la era digital. El Pobrecito Hablador tiene descendencia en el ciberespacio. ❖

# ¿Se acabaron las noticias?

El presente artículo, aparecido originalmente en *The New York Reviews of Books*, describe con todo lujo de detalles la campaña de descrédito desatada contra la gran prensa norteamericana no sólo por una Casa Blanca hostil, sino por los conservadores y la derecha cristiana. En el próximo número publicaremos la segunda parte, que trata del enemigo interior.

## MICHAEL MASSING

**E**l pasado septiembre, la Government Accountability Office (GAO), brazo independiente del Congreso de los Estados Unidos, descubrió que la Administración Bush se había embarcado en “propaganda encubierta”, y por tanto había violado la ley, al pagar a Armstrong Williams, un comentarista conservador, para que promocionara sus políticas educativas. La GAO también acusó a la Administración de contratar a una empresa de relaciones públicas para que distribuyera fragmentos de vídeos de noticias sin revelar que el Gobierno había participado en su producción. El informe de los auditores, resultado de un año de investigación, proporciona sorprendentes pruebas de la campaña que los funcionarios

de Washington han estado haciendo contra la prensa libre e independiente. Sólo unos meses antes se conoció que Kenneth Tomlinson, la persona elegida por el presidente para estar al frente de la Corporation for Public Broadcasting, había pagado a un ‘espía’ republicano para que controlara las tendencias políticas de los invitados al programa de Hill Moyers, *Now*, como parte de una estrategia más amplia para orientar la programación del Public Broadcasting Service hacia la derecha.

La Administración Bush ha restringido el acceso a los documentos públicos como ninguna otra administración lo ha hecho antes. Según un reciente informe sobre secretos de Estado realizado por *Open The Govern-*

**Michael Massing** es colaborador habitual de la *Columbia Journalism Review*.

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

ment.org, una organización de control, el Gobierno federal clasificó un récord de 15,6 millones de nuevos documentos en el año fiscal de 2004, lo que supone un aumento del 81% respecto al año anterior a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. Por otro lado, la desclasificación de documentos cayó a un nuevo mínimo. Lo que es más, el 64% de las reuniones del Federal Advisory Comité de 2004 se celebraron a puerta cerrada. El Pentágono ha prohibido que las cámaras de televisión graben la llegada de ataúdes de Iraq y prohibió la publicación de fotografías de dichos ataúdes; una restricción que sólo se levantó después de que se hiciera una petición en virtud de la Ley de libertad de información.

Las restricciones se han vuelto tan rigurosas que la normalmente poco activa American Society of Newspaper Editors hizo el pasado otoño un 'llamamiento a las armas' a sus miembros, instándoles a que "exigieran respuestas en los periódicos y en los tribunales" para detener esta tendencia "profundamente alarmante". El columnista conservador William Safire, que suele apoyar las políticas de Bush, protestó el pasado septiembre porque "el derecho fundamental de América, a través de nuestra libertad de prensa, de analizar y criticar el trabajo de nuestro Gobierno está siendo atacado como nunca antes".

Pero la campaña contra la prensa es sólo en parte el resultado de una

Casa Blanca hostil. La estrategia de la Administración se ha ampliado mediante una campaña de opinión y de información bien organizada y disciplinada, dirigida por los conservadores y la derecha cristiana. Esta red bien financiada incluye boletines informativos, grupos de expertos, programas de radio y de televisión por cable e Internet. A menudo en colaboración con la Casa Blanca, estos emisarios han lanzado una campaña sistemática para desacreditar a lo que despectivamente llaman MSM, refiriéndose a los medios dominantes (*mainstream media*). A través de Internet, los comentaristas canalizan hacia el público general las críticas a la prensa más rápida y eficazmente que antes. Como se hizo evidente en la campaña del grupo Swift Boat contra John Kerry, por citar uno de los muchos ejemplos, una crítica inescrupulosa puede hacer que, instantáneamente, afirmaciones exageradas o erróneas lleguen a miles de personas, que a su vez, pueden repetir las a millones más en programas de radio, de televisión por cable o en páginas web de 'noticias' más oficiales. Este tipo de comentario reciclado se ha convertido en la táctica más eficaz, porque está dirigido principalmente a personas que rara vez consultan una cobertura de prensa seria.

En parte como resultado, los periódicos nunca han sido tan poco populares como ahora, en un momento en que el propio sector está per-

diendo lectores, al tiempo que se ve ahogado por los recortes de gastos y las exigencias de obtener más beneficios. Por su parte, los periodistas de hoy, comparados con sus predecesores, parecen menos dispuestos a resistir la presión política de la Casa Blanca. Por ejemplo, en los años setenta, *The Washington Post* no se doblegó ante la intensa presión de la Casa Blanca durante el escándalo Watergate y *The New York Times* no se acobardó a la hora de publicar los *Documentos del Pentágono*. Por el contrario, en los últimos tiempos, el *Times* tuvo que disculparse por publicar, sin poner nada en duda, las afirmaciones falsas del Gobierno sobre las armas de destrucción masiva iraquíes y la revista *Time* entregó las notas de su periodista Matthew Cooper a un fiscal del Gobierno sin su consentimiento. Asimismo, los comentaristas conservadores y la Administración han sido capaces de intimidar a las publicaciones para que eviten los reportajes de investigación, como por ejemplo cuando *Newsweek* prometió tomar medidas sobre el uso de fuentes anónimas después de recibir críticas por su historia sobre la profanación del Corán

Los periódicos nunca han sido tan poco populares en EEUU como ahora.

por parte de militares estadounidenses. O cuando la CBS forzó la dimisión de cuatro de sus empleados después de que surgieran dudas sobre la emisión del programa *60 Minutes*, relacionada con el expediente de Bush en la Guardia Nacional. Con el presidente cayendo en picado en las encuestas y la mayor visibilidad de las luchas internas entre los conservadores, la información procedente de Washington se ha avivado últimamente, pero en general el clima sigue siendo hostil para realizar una buena cobertura.

**1** En 1969, cuando el vicepresidente

Spiro Agnew dio una serie de discursos tachando a las televisiones y a los principales periódicos de liberales y elitistas, sólo una pequeña organización no perteneciente al Gobierno perseguía objetivos similares. Accuracy in Media estaba dirigida desde una modesta oficina en Washington por un crítico reaccionario llamado Reed Irvine. Publicaba un boletín donde señalaba a periodistas cuyos reportajes consideraba inaceptables, insinuando que eran blandos con el comunismo y con los dictadores de

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

izquierdas, cuando no, que eran totalmente desleales. Esas acusaciones hicieron que los lectores de los periódicos conservadores cuestionaran la imparcialidad de las versiones de algunas noticias; sin embargo, las ideas políticas de Irvine eran tan extremas, que la mayoría de los editores lo dejaron de lado por excéntrico.

En 1979, los conservadores descubrieron un nuevo fundamento para criticar a la prensa cuando S. Robert Lichter y Stanley Rothman publicaron un estudio que pretendía mostrar las tendencias izquierdistas de los periodistas nacionales. De 240 periodistas entrevistados, 8 de cada 10 dijeron que habían votado a los demócratas en las elecciones presidenciales desde 1964 a 1976. Y 9 de cada 10 dijeron que apoyaban el derecho al aborto, más de la mitad dijeron que no veían nada malo en el adulterio y pocos iban a la iglesia. En 1985, Lichter y su esposa Linda, con apoyo financiero de fundaciones conservadoras como Scaife y Olin, crearon el Center for Media and Public Affairs, un instituto de investigación, que si bien se presentaba como independiente, buscaba ejemplos documentados de inclinaciones liberales en las cadenas y en los periódicos. Sus informes complementaron los esfuerzos de la Administración Reagan para hacer ver que la prensa no iba al ritmo del “ciudadano americano medio”. El impacto de estos esfuerzos puede verse en la información, nor-

malmente nada crítica, que daban los periodistas sobre asuntos como la economía de la oferta y los abusos del Ejército salvadoreño, la Contra nicaragüense y otras fuerzas aliadas con Estados Unidos en Centroamérica. (No obstante, hubo excepciones como la investigación de *The New York Times* sobre las relaciones de la CIA con Manuel Noriega, en Panamá, a finales de los años ochenta).

En 1987 se registró un cambio mucho más trascendental, aunque mucho menos visible, con la abolición de la Fairness Doctrine [doctrina de la equidad]. Introducida en 1949, esta norma exigía que las cadenas de televisión y radio cubrieran “asuntos controvertidos” de interés para sus comunidades y que, al hacerlo, dieran la “oportunidad razonable de presentar puntos de vista opuestos”. Destinada a evitar que las cadenas tuvieran una programación partidista, la Fairness Doctrine tuvo el efecto práctico general de mantener los comentarios políticos fuera de antena. En 1986, un tribunal federal sentenció que dicha doctrina no tenía validez legal y al año siguiente la Federal Communications Commission la abolió.

En este punto, las cadenas eran libres de emitir lo que quisieran. En 1988, varias emisoras de AM comenzaron a emitir un programa presentado por un alumno de 37 años que no había terminado la universidad llamado Rush Limbaugh. Promocióndose a sí mismo como “el hombre

más peligroso de América”, Limbaugh atrajo a los oyentes combinando bromas políticas, tormentosas polémicas y exageraciones escandalosas. Hablaba, según dijo, “con la mitad de mi cerebro atada a la espalda, sólo para ser justos, porque tengo el talento prestado de... Dios. Rush Limbaugh. Un hombre. Una leyenda. Un modo de vida”.

El enemigo eterno, dijo, es el “liberalismo... Destruye la prosperidad. Pone a todo el mundo al mismo nivel”. En su programa, ha descrito a las feministas como “feminazis” y se ha referido a la prisión de Guantánamo como “Club Gitmo”, un lugar donde las condiciones son tan lujosas que parece un club de campo. Limbaugh atrajo a los conservadores que pensaban que nadie expresaba su resentimiento con una vehemencia tan satisfactoria; enseguida cientos de emisoras emitieron el programa y hasta ahora, según *Media Week*, ha generado más de 1.000 millones de dólares en ganancias.

A su vez, el éxito de Limbaugh ha inspirado “un nuevo y enorme ejército” de presentadores de programas de entrevistas de tendencia derechista, según dice Brian C. Anderson en

## Exitosa irrupción de la derecha estadounidense en la prensa dominante.

su libro *South Park Conservatives: The Revolt Against Liberal Media Bias*. Siendo editor jefe en *City Journal*, una revista publicada por el Instituto Manhattan, un grupo conservador de Nueva York, Anderson está tan seguro de la inclinación liberal de la prensa que se limita a documentarla muy torpemente. Dice, por ejemplo, que esta tendencia de la prensa es “aún más atroz al informar sobre la guerra”. Uno de los principales ejemplos, dice, es la “cobertura derrotista de las guerras de Afganistán e Iraq”, que están siendo presentadas por la CNN y otra prensa diaria como “otro Vietnam”. Anderson no tiene en cuenta el

apoyo casi unánime de los consejos editoriales a estos dos conflictos, la crédula aceptación por parte de las empresas de noticias nacionales de las afirmaciones de la Administración Bush sobre las armas de destrucción masiva de Iraq y la cobertura triunfalista de la ofensiva de las tropas estadounidenses en Bagdad. Pasa por alto también las absolutamente convencionales opiniones de la mayoría de los invitados de los programas de CNN, la gran confianza de las cadenas en militares retirados que inter-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

vienen como comentaristas o las preguntas tan serviles y normalmente predecibles de Wolf Blitzer a los funcionarios de la Administración.

Pero *South Park Conservatives* da una explicación concisa de la exitosa irrupción de la derecha en la prensa dominante. “Viaje estos días por el país”, escribe Anderson en un capítulo sobre los programas de radio en los que puede intervenir el público, “y verá que nunca faltan voces conservadoras en la radio AM o por satélite”. La lista de los primeros 20 programas de este tipo en todo el país está plagada de conservadores. El más popular es Limbaugh, cuyo programa diario de 3 horas atrae aproximadamente a una audiencia de 14 millones de personas a la semana. Después viene Sean Hannity, cuyo programa, emitido en casi 400 emisoras, atrae a 12 millones de personas a la semana, y que también es copresentador del programa de televisión nocturno de Fox News, *Hannity & Colmes*. La ‘doctora Laura’ Schlesinger, que arremete contra feministas y homosexuales, tiene ocho millones de oyentes y también Michael Savage, que ridiculiza a los discapacitados y considera que los árabes “no son humanos”. Laura Ingraham, autora de *Shut Up & Sing: How Elites from Hollywood, Politics, and the UN Are Subverting America*, tiene cinco millones. Otros populares presentadores conservadores son Bill O’Reilly, William Bennett, G. Gordon Liddy y Michael Medved. (La cadena


liberal Air America tiene ahora 68 emisoras de radio en todo el país, pero su audiencia diaria es insignificante comparada con la de la derecha.)

Como deja claro Anderson, estos programas no sólo dan su propia opinión de las noticias, sino que también trabajan incesantemente para desacreditar a lo que ellos llaman empresas de noticias “liberales”. Día tras día, estos programas de radio se hacen eco y magnifican las críticas a la prensa hechas por la Casa Blanca, acusando a *The New York Times*, *The Washington Post*, CBS y CNN de estar a favor del gran gobierno y en contra de los grandes negocios, a favor del derecho al aborto y en contra del derecho a llevar armas, a favor de los demócratas y en contra de los republicanos.

A mediados de octubre, sintonicé el programa de Limbaugh, que en Nueva York se escucha por la WABC, y le oí gran parte de las tres horas defendiendo a la Casa Blanca de las críticas de la prensa sobre que los asesores del presidente habían escrito de antemano lo que se diría en una videoconferencia entre Bush y un grupo de soldados en Iraq. En un intento de darle la vuelta a la tortilla y hacer de la prensa el tema de debate, Limbaugh citó varios casos en los que afirmaba que las empresas de periódicos habían orquestado determinados eventos, como cuando un reportero del *Chattanooga Times Free Press* ayudó a formular la pregunta que un soldado le

hizo a Donald Rumsfeld en Iraq sobre la falta de un blindaje adecuado en los vehículos militares estadounidenses. Es una estrategia típica de Limbaugh, que aprovecha cualquier oportunidad para destacar los progresos hechos en Iraq y culpar de las noticias negativas a los reporteros que detestan a Bush.

Después de las tres horas de programa de Limbaugh en la WABC, continuó Sean Hannity, que denunció a los medios por la información distorsionada que estaban dando sobre Iraq y su “continuo ataque al presidente” desde el inicio de la guerra. Después siguieron dos horas del programa de Mark Levin, un abogado convertido en presentador de programas de radio y especializado en los insultos de derechas (llama a Joseph Wilson y a su esposa “mequetrefes”, a Judy Miller “rata”, a Ted Kennedy “el eterno borracho”, al *New York Times* el “New York Slimes” [los babosos de Nueva York] y al senador Charles Schumer “Chucky Schmucky” [Chucky el gilipollas]). Luego vinieron dos horas del programa de Laura Ingraham, que, retomando las acusaciones contra Bush de arreglar previamente las co-



La televisión por cable ha inclinado todavía más la balanza hacia el conservadurismo.

---

sas, denunció a la prensa “elitista” por preparar “todo” de antemano y por estar “alejados del pueblo americano”. Estos discursos injuriosos se retransmiten diariamente por cientos de emisoras de todo el país.

Según la opinión de Brian Anderson, lo que ha supuesto un impulso aún mayor hacia la derecha ha sido el aumento de las cadenas de noticias por cable, especialmente de Fox News. Fundada en 1996, Fox sobrepasó por primera vez en audiencia a CNN a principios de 2002 y hoy la supera constantemente. Está disponible para más de 85 millones de suscriptores y, como media, atrae a más de

ocho millones de personas al día; más del doble de los que ven CNN. Al igual que los programas de radio, Fox machaca implacablemente a la prensa, catalogándola de radicalmente opuesta a los valores del americano medio; sobre todo, en aspectos como el aborto, la fe y la lucha contra el terrorismo. La pasada primavera, el director ejecutivo de *The New York Times*, Bill Keller, calculó que el año pasado el presentador de Fox Bill O’Reilly había atacado a su periódico al menos 60 veces.



## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

En el pasado mes de mayo, durante la polémica por el informe de *Newsweek* acerca de que se había tirado una copia del Corán por el retrete, en *Hannity & Colmes* presentaron un reportaje desde Ramadi, Iraq, donde Oliver North\*, ahora corresponsal de Fox, hablaba con el obispo especialista en Jonás de la II División de Infantería del Ejército estadounidense. North dijo que acababa de regresar a la provincia de Al Anbar tras varias visitas previas:

—Oliver North: “Cosas como esta historia falsa que pasó en Guantánamo son las que crean divisiones entre los americanos que están aquí y nuestros aliados iraquíes. Me da la impresión de que lo que vamos a ver, como consecuencia de esto, es un aumento de la unidad de ataque nº1 que usan contra nosotros, que ¿cuál es?”

—Obispo especialista: “DEI.”

—North: “¿Eso significa dispositivos explosivos improvisados?”

—Obispo: “Correcto.”

En otras palabras, North estaba dando por hecho que un breve artículo publicado en *Newsweek* podría provocar más ataques con bomba en las carreteras contra las fuerzas estadounidenses y, por consiguiente, más muertes de soldados. Durante semanas, Fox repitió de manera regular

sus acusaciones contra el reportaje sobre el Corán de *Newsweek*, olvidando mencionar los bien documentados informes sobre la profanación del Corán en Guantánamo que se publicaron en *The New York Times* y otros periódicos. Así, Fox consiguió mantener vivo un asunto como ni siquiera la propia Administración Bush lo habría conseguido.

El *efecto Fox*, como se le llama, es evidente en MSNBC, donde Joe Scarborough suena por las noches como Bill O'Reilly, y en CNN. En los últimos años, como su audiencia ha descendido, CNN se ha dedicado cada vez más a la emisión durante el día de programas de entretenimiento, comentarios y noticias suaves. Aquí uno puede encontrar durante el día una sucesión de programas prudentes y triviales, ataques predecibles sobre la subcontratación y la inmigración mexicana por parte de Lou Dobbs y superficiales entrevistas a famosos de Paula Zahn y Larry King. La cobertura de CNN del huracán Katrina y sus secuelas, incluyendo duros artículos sobre el vergonzoso abandono por parte de la Federal Emergency Management Agency (FEMA) de los residentes más pobres de Nueva Orleans, muestra que esta cadena todavía puede proporcionar una excelente cobertura en tiempos de crisis, pero también parece que desde hace algunas semanas CNN está retomando un enfoque más serio de las noticias.

El *efecto Fox* también se ha sentido

---

\* **Nota de la Redacción:** Oliver North, antiguo coronel del Ejército de los Estados Unidos, fue protagonista en los años ochenta del *affaire Irán-Contras*.

en el Sinclair Broadcast Group, que con más de 60 estaciones televisivas da acceso a un cuarto de la audiencia estadounidense. Desde finales de 2002, observa Brian Anderson, Sinclair ha nutrido a sus afiliados con un reportaje de noticias de 17 minutos con el eslogan de Fox sobre ser “imparcial y equilibrado”. El reportaje incluye una sección de opinión llamada “Verdad, mentira y burocracia” que pretende presentar historias que las cadenas dominantes “no quieren que los televidentes oigan”, tal y como dijo un ejecutivo de Sinclair. (Un fragmento ridiculizaba a las Naciones Unidas por “gastar tiempo y dinero definiendo la guerra contra el terrorismo en vez de luchar en ella”).

En abril de 2004, Sinclair ordenó a sus ocho filiales ABC que no emitieran el programa *Nightline*, en el que Ted Koppel debía leer los nombres de los más de 1.000 soldados estadounidenses que por aquel entonces habían muerto en Iraq. En la polémica subsiguiente, muchos comentaristas conservadores defendieron la decisión de Sinclair y los debates en la radio, la televisión por cable e Internet ayuda-

El ataque conservador a la prensa resulta particularmente dañino gracias a los *blogs*.

ron a fomentar la idea de que la mera discusión de las muertes en combate de los estadounidenses en Iraq ya era de por sí algo antipatriótico. El debate sobre Sinclair complementó los distintos pasos que ha dado la Administración para suprimir la cobertura de las bajas de sus soldados. Sólo en los últimos meses, cuando la violencia insurgente se ha intensificado y el número de bajas estadounidenses e iraquíes ha aumentado, la cobertura de la guerra se ha vuelto un poco más escéptica en algunas cadenas de televisión. (El mismo día en que Scooter Lobby fue acusado, CNN volvió a transmitir un reportaje

de una hora de duración, *Dead Wrong* [Muerte equivocada] acerca de las falsas afirmaciones de la Administración Bush sobre las armas de destrucción masiva.)

**2** Pero es una tercera innovación tecnológica, junto con los programas de radio y la televisión por cable, la que ha hecho que el ataque conservador a la prensa sea particularmente dañino: los *blogs*. Sólo lleva unos pocos minutos crear uno de estos In-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

ternet *weblogs*, que permiten a los usuarios difundir sus pensamientos más íntimos por todo el mundo. Comenzaron a aparecer a finales de los años noventa y actualmente hay más de 20 millones. Como observó un crítico, muchos son creados por chicas adolescentes que escriben sus diarios en línea. Aquellos que cuentan con una cantidad de lectores sustancial y con influencia política deben ser probablemente unos pocos centenares y la mayoría conservadores. Como escribe Brian Anderson de manera bastante eufemística, “la blogosfera se inclina actualmente hacia la derecha”.

En *The Truth Laid Bear*, un sitio web que clasifica los *blogs* políticos según su número de enlaces con otros sitios, 8 de los 10 principales *blogs* son conservadores. Los sitios conservadores incluyen *InstaPundit* (de Glenn Reynolds, profesor de Derecho de la Universidad de Tennessee), *Power Line* (tres abogados), *Michellemalkin.com* (una columnista que publica en varios periódicos y cuyo reciente libro defiende la reclusión de ciudadanos americano-japoneses durante la Segunda Guerra Mundial), *Free Republic* (activistas conservadores), *Captain's Quarters* (con un director de *call-center* al mando), *Volokh Conspiracy* (un profesor de Derecho de UCLA) y *Little Green Footballs* (comentarios de política exterior con una fuerte tendencia proisraelí). Además de esto, hay una gran cantidad de *milblogs*, elaborados por personal militar activo donde se promociona

la continuación enérgica de la guerra global contra el terrorismo. (El *blog* político más visitado con diferencia es el *Daily Kos*, de centro-izquierda; su popularidad se debe en parte a que está enfocado hacia la comunidad y permite a los lectores registrados colgar sus propios comentarios, así como hacer comentarios sobre los de otros.)


Además de estar vinculados unos con otros, estos *blogs* se anuncian habitualmente en sitios web de centro-derecha más reconocidos, como por ejemplo *Drudge Report* (3.000 millones de visitas al año), *World Net Daily* (que atrae a la derecha cristiana) y *Dow*.

*Jones's Opinion Journal*, que anuncia el ‘lo mejor de hoy en la Web’ de James Taranto, cuenta con gran cantidad de lectores. A su vez, estos sitios tienen habitualmente comentaristas como Sean Hannity y Rush Limbaugh, que luego divulgan muchos de sus mensajes por televisión, radio y sus propias páginas web. *National Review Online* busca nuevos *blogs* conservadores y luego los lanza a bombo y platillo. Y la Administración Bush apoya activamente estas iniciativas. Por ejemplo, en diciembre pasado, Lynne Cheney reconoció en el programa *Hardball* de la MSNBC que ella leía regularmente *Instapundit* y *Power Line*; una potente herramienta de reclutamiento para estos sitios.

Para estos blogueros, el principal objetivo son los medios dominantes o MSM. Todos los días, examinan los

principales diarios, las tres redes de difusión, así como CNN y los semanales en busca de pruebas de “inclinaciones liberales”. Durante el último año han demostrado su influencia. Cuando el programa *60 Minutes* emitió un fragmento sobre los memorandos del servicio militar que George Bush prestó en la Guardia Nacional, *Power Line* abrió el camino poniendo en duda la autenticidad de los documentos y la fiabilidad de las fuentes. Después de que la CBS se disculpara, las serias dudas que quedaban sobre el servicio militar de Bush en la Guardia Nacional fueron abruptamente disipadas por CBS y la prensa en general.

El pasado otoño, cuando la corresponsal del *Wall Street Journal* Farnaz Fassihi envió un correo electrónico a sus amigos donde describía claramente el deterioro de la seguridad en Bagdad, los blogueros de derechas la acusaron de parcialidad y pidieron su destitución. El *Journal* anunció rápidamente que Fassihi tomaría unas vacaciones previamente programadas y que, por tanto, permanecería fuera de Iraq hasta pasadas las elecciones presidenciales en Estados Unidos (ella



Los *milblogs*  
(*blogs* elaborados  
por personal  
militar activo)  
insisten  
machaconamente  
en la guerra  
global contra el  
terrorismo.

---

ha reanudado su trabajo en Iraq). A principios de este año, cuando el presidente de la CNN, Eason Jordan, dijo en la cumbre de Davos que el Ejército estadounidense estaba atacando deliberadamente a los periodistas críticos con la guerra de Iraq, los blogueros estallaron en indignación. En esos días, un analista de *software* de Medford, New Jersey, creó una nueva página web, *Easongate.com*, para avivar el odio hacia Jordan por Internet. Desde ahí, la polémica saltó a la televisión. Poco después Jordan dimitió.

Por su lado, los blogueros liberales han tenido algunos éxitos. En parte como resultado de sus co-

mentarios, la prensa ha prestado más atención, por ejemplo, al llamado *Memorandum de Downing Street*, de julio de 2002, en el que Tony Blair y sus asesores discutían sobre los planes de la Administración Bush de atacar Iraq. Además de *Daily Kos*, otros *blogs* izquierdistas importantes son *Talking Points Memo*, *Eschaton*, e *Informed Comment*, de comentarios sobre Iraq. Si bien estos sitios son críticos con la prensa nacional, su principal blanco es la Administración Bush. Sin embargo, no cuentan con el apoyo de un

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

sistema interconectado de programas comentados de radio o de televisión por cable, y por tanto, su influencia es mucho más limitada.

El mayor representante de esta enorme telaraña de conexiones entre los comentaristas de derechas es Hugh Hewitt. Profesor de Derecho y antiguo director de la Nixon Library, Hewitt presenta un programa de radio que se emite a nivel nacional desde un estudio en un centro comercial de Orange County, California. Entre charla y charla con los invitados de su estudio, cuelga comentarios en su blog, *Hughhewitt.com*, que recibe unas 40.000 visitas al día. Además, escribe semanalmente una columna para el *Daily Standard*, la edición electrónica del semanario conservador *Weekly Standard*. Hewitt también es cristiano evangélico y ve en los blogs una manera eficaz de difundir la palabra de Cristo. Según *World*, revista mensual evangélica, Hewitt “bien puede ser el principal *blog*evangelista del mundo”. Se ha creado todo un sitio web para registrar los blogs inspirados por él; actualmente la lista cuenta con más de 250. En su propio blog, Hewitt señala regularmente lo que considera ejemplos de tendencias anticristianas en la prensa. Por ejemplo, a mediados de junio, cuando *The New York Times* publicó un artículo sobre el creciente número de capellanes evangélicos en las Fuerzas Armadas y las tensiones que provocaban, Hewitt dijo que se trataba de la última entrega

de la colección del *Times* “Echen a los evangélicos del Ejército”.

Los blogueros cristianos forman parte de un grupo creciente de proveedores de noticias cristianos. Como informaba Mariah Blake en la *Columbia Journalism Review* de mayo-junio, la Christian Broadcasting Network, donde se emite el programa *700 Club* de Pat Robertson, emplea actualmente a más de 1.000 personas, que trabajan en cadenas de tres ciudades estadounidenses y varios países. Los evangélicos controlan seis cadenas de televisión nacionales y unas 2.000 emisoras de radio religiosas. “Gracias al rápido crecimiento de la radio cristiana”, dice Blakes, “las emisoras religiosas superan ahora a cualquier otro formato, excepto la música *country* y los programas de noticias comentados”; la última categoría, como hemos visto, abrumadoramente dominada por la derecha.

Tres años antes de que el caso de Terri Schiavo atrajera la atención nacional, ya se discutía constantemente en las emisoras cristianas, que intentaban enmarcar el debate en la acción de los jueces activistas que no respetan la santidad de la vida. Justo después de que Bush fuera elegido en 2000, los directores de la National Religious Broadcasters se reunieron con el presidente y con John Ashcroft; desde entonces el grupo mantiene conferencias telefónicas con la Casa Blanca todos los meses. En general, como observa Blake, las cadenas evangéli-

cas han “permanecido escondidas a plena vista; una fuerza poderosa, pero que pasa inadvertida y que moldea la política y la cultura americanas”.

El rápido crecimiento de los programas de comentarios conservadores ha contribuido a fomentar la sensación de asedio entre los periodistas. Steve Lovelady, que edita *CJR Daily*, un blog patrocinado por la *Columbia Journalism Review*, me dijo que basándose en los frecuentes correos que recibe de editores y reporteros de todo el país, piensa que las salas de redacción están en un estado de “pánico creciente”. Lovelady dice que “los periodistas sienten que nunca se les ha atacado tanto”.

“Las críticas a la prensa parecen ser mucho más severas y acusatorias de lo que solían ser”.

Lovelady añade que además de sentirse atacados desde fuera, los periodistas se sienten amenazados desde dentro. En las décadas pasadas, la mayoría de los periódicos eran propiedad de empresas familiares, que solían aislar a las salas de redacción de las vicisitudes de los mercados bursátiles. Hoy, la mayoría de los periódicos son propiedad de grandes corporaciones que cotizan en bolsa, para

“Los periodistas sienten que nunca se les ha atacado tanto”.

las cuales los márgenes de beneficio son más importantes que la inversión en mejorar la información. Esto ha socavado la capacidad de las empresas de noticias de defenderse a sí mismas, justo en el momento que más lo necesitan.

**3** La tan discutida fortuna de *Los Angeles Times* es un buen ejemplo. Durante más de cuatro generaciones, el periódico fue publicado por miembros de la familia Chandler, accionistas mayoritarios de Times Mirror Company, la cual, además del *Times*, era propietaria del *Baltimore Sun* y el *Hartford Courant*. Sin

embargo, en 2000, Times Mirror fue comprada por Tribune Company, que tiene su base en Chicago y es una enorme corporación acostumbrada a conseguir unos márgenes de beneficio anuales del 30%. (Además del *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, Tribune Company posee otros 9 periódicos, 26 cadenas de televisión, una participación del 22% de la red de televisión WB y el equipo de béisbol Chicago Cubs.)

La compra llegó poco después de que se revelara que los altos directi-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

vos de *Los Angeles Times* habían llegado a un acuerdo con Staples Center para repartirse los beneficios de publicidad de una sección especial sobre deportes y entretenimiento, un acuerdo muy criticado por romper la separación tradicional entre noticias y negocios. Al principio, los ejecutivos de Tribune parecieron comprometerse a restaurar la reputación del *Times*, como se reflejó en la decisión de contratar a John Carroll, un editor muy respetado del *Baltimore Sun*, como nuevo editor del periódico. Y Carroll surtió efecto: en 2004 el periódico ganó cinco premios Pulitzer, la segunda vez que un periódico gana tantos premios (después de los siete conseguidos por *The New York Times* en 2002). Sin embargo, financieramente el periódico seguía resintiéndose de los efectos de la recesión de 2000: los ingresos por publicidad disminuyeron vertiginosamente y la circulación cayó muy por debajo del nivel tradicional de más de un millón.

El periódico seguía siendo muy rentable, pero sus márgenes habían caído por debajo del 20-25% que consiguiera en sus años más prósperos. Al mismo tiempo, el periódico había sufrido fuertes ataques por parte de los blogueros del sur de California, como Hugh Hewitt, que lo tildaba de liberal, altivo y desconectado del público. Según Ken Auletta, de *The New Yorker*, más de 1.000 lectores de *Los Angeles Times* cancelaron su suscripción después de que el periódico publica-

ra una crítica sobre Arnold Schwarzenegger justo antes de las elecciones revocatorias de 2003 que le llevaron al gobierno.


Entre 2000 y 2004, Tribune Company eliminó unos 130 millones de dólares del presupuesto anual del periódico de 1.000 millones de dólares. Unas semanas después de que se anunciaran los premios Pulitzer de 2004, los ejecutivos de Tribune informaron a Carroll de que necesitaban hacer más recortes y durante el verano más de 60 empleados aceptaron las indemnizaciones voluntarias o fueron despedidos. La oficina de Washington perdió el 10% de su personal y los que quedaron fueron reagrupados en una nueva oficina junto con las oficinas también reducidas de Washington del *Chicago Tribune*, *Baltimore Sun*, *Newsday* y otros periódicos de Tribune. Los recortes han hecho que para los reporteros sea muy difícil cumplir los plazos y, más aún, hacer información exhaustiva. En julio de este año, ante el anuncio de más recortes, Carroll dimitió del *Times*.

La evolución de los acontecimientos en Tribune Company refleja la evolución del sector de la prensa escrita en general. Para la mayoría de los periódicos de las grandes ciudades, la circulación está descendiendo, la publicidad es cada vez menor y se está despidiendo a reporteros y editores. La magnitud de la crisis se vio en mayo, cuando el Audit Bureau of Circulations reveló las cifras de circu-



lación de 814 diarios durante los seis meses anteriores a marzo pasado. Comparándola con el mismo período del año pasado, la circulación total diaria cayó un 1,9% y la circulación dominical un 2,5%. La circulación dominical cayó un 2% en *The Boston Globe*, un 3,3% en el *Philadelphia Inquirer*, un 4,7% en el *Chicago Tribune* y un 8,5% en el *Baltimore Sun*. En *Los Angeles Times*, la circulación diaria cayó un 6,4% y la dominical un 7,9%. Incluso *The Washington Post*, el periódico dominante de una región de fuerte crecimiento económico, ha sufrido una caída del 5,2% en la circulación diaria durante un período de dos años.

Hay algunas excepciones: *The New York Times* y *USA Today*, periódicos nacionales ambos, han tenido modestas subidas de circulación. Aún así, la New York Times Company anunció en octubre que iba a eliminar 500 puestos de trabajo, incluyendo 45 en *Times* y 35 en *The Boston Globe*. (El *Globe* anunció recientemente que estaba desmantelando su sección de nacional). *The Wall Street Journal* ha mantenido su circulación, pero sus beneficios han caído bruscamente.



Los periódicos, a pesar de sus problemas, siguen siendo unos negocios muy lucrativos.

---

No obstante, es una sorprendente paradoja que los periódicos, a pesar de sus problemas, sigan siendo unos negocios muy lucrativos. En 2004, el margen de beneficio medio del sector fue del 20,5%. Algunos periódicos ganan normalmente más del 30%. En comparación, el margen de beneficio medio de la lista 'Fortune 500', en 2004 fue de alrededor del 6%. Si *Los Angeles Times* pudiera funcionar con un margen de entre el 10 y el 15%, según me dijo John Carroll a principios de este año, "sería un gigante".

En los años setenta y ochenta, cuando la mayoría de los periódicos salieron a bolsa, apenas tenían problemas para mantener estos niveles. Muchos disfrutaban del monopolio en sus mercados y las inmobiliarias, concesionarios y tiendas locales no tenían más remedio que anunciarse en ellos. La introducción de nuevas tecnologías de impresión ayudó a reducir los costes de mano de obra y a transferir el poder desde los sindicatos hacia la dirección. Pero desde entonces los periódicos han tenido que enfrentarse a nuevas oleadas de competencia: primero la televisión, luego el cable y ahora Inter-



## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

net. Sin embargo, Wall Street sigue exigiendo los mismos altos beneficios. “De todos los problemas a los que se enfrentan los periódicos”, me dijo Carrol, “el que más me preocupa es la reducción de costos. Muchos directores generales están en una situación difícil, ya que deben proporcionar resultados financieros a corto plazo o, lo que es más probable, son despedidos. Los periódicos son muy rentables, pero su crecimiento es lento, lo que significa que se necesitan constantes recortes para cumplir las expectativas de Wall Street. Estos recortes hacen que el periodismo sea más débil: menos reporteros, menos fotógrafos, menos editores, menos páginas en el periódico”.

Gene Roberts, antiguo editor del *Philadelphia Inquirer*, periódico que dejó tras sucesivas peticiones de reducir costos en el manejo de las noticias, dice que recortar el presupuesto para lograr objetivos de beneficio es una forma de “suicidio sistemático”. Se pregunta: “¿cómo pueden los periódicos seguir insistiendo en alcanzar márgenes de beneficio de entre el 25 y el 30% y seguir siendo atractivos para los lectores?” Argumenta que los periódicos deben responder al aumento de la competencia invirtiendo más, no menos, en las salas de redacción: “Creo que los periódicos podrían aumentar fácilmente su circulación, quizá no de forma gigantesca, pero realmente podrían detener la erosión y apuntar en otra direc-

ción, si sirvieran mejor a sus lectores”.

Pero muchos expertos en el negocio de los periódicos no están convencidos. John Morton, un reconocido analista de prensa, señala que algunas empresas muy bien dirigidas, como *The Washington Post*, han contratado más reporteros, corresponsales extranjeros y editores, y sin embargo siguen perdiendo circulación. La razón, dice, es clara: la desaparición de lectores jóvenes. “Es el principal problema al que se enfrenta el sector”, dice Morton. “Probablemente no va a desaparecer. Y nadie ha pensado en una solución”.

**4** La magnitud de este problema se describe en *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, de David T. Z. Mindich. Antigo editor de Asignaciones de la CNN y actualmente profesor de Periodismo en el St. Michael's College de Vermont, Mindich escribe que mientras que más del 70% de los americanos adultos leen el periódico todos los días, menos del 20% de los jóvenes lo hace. Como resultado, escribe, “América se enfrenta al mayor éxodo de ciudadanía informada de su historia”. De los 23 estudiantes a los que se pidió que nombraran todos los miembros del Tribunal Supremo que conocieran, 18 no pudieron mencionar a ninguno. Se argumenta a menudo que los jóvenes siempre están menos interesados que sus padres en seguir

las noticias; a medida que se van haciendo mayores, indudablemente se comprometen más. Mindich piensa que no. Señala que en los años cincuenta y sesenta “los jóvenes estaban casi tan informados de las noticias y la política como sus mayores”. Para él, si los jóvenes no leen los periódicos ahora, es poco probable que lo hagan cuando sean adultos.

Todos los ojos están ahora puestos en Internet. Si bien la difusión mediante pago se ha reducido en muchos periódicos, el número de visitas a sus sitios web ha aumentado. Tanto *Nytimes.com* como *Washingtonpost.com* se sitúan entre los 20 primeros sitios electrónicos de noticias del mundo; en septiembre, el sitio del *Times* recibió visitas de más de 21 millones de usuarios diferentes. Sin embargo, y puesto que la mayoría de estos sitios son gratuitos, muchos lectores los han cambiado por las ediciones impresas, ya que una suscripción anual puede costar varios cientos de dólares. Pero no hay pruebas claras de que los jóvenes lean más noticias por Internet que en papel impreso. Según Mindich, sólo un 11% de adultos jóvenes citaban en una encuesta reciente In-

A largo plazo, como coinciden muchos observadores, el futuro de los periódicos está en Internet.

ternet como una fuente principal de noticias. Además, con la excepción de *The Wall Street Journal*, que tiene un lucrativo sitio web al que sólo se puede acceder mediante suscripción, hasta ahora los periódicos no han podido establecer una presencia electrónica por la cual los lectores estén dispuestos a pagar. En septiembre, el sitio web de *The New York Times* lanzó *TimesSelect*, un nuevo servicio *premium* que cobra 49,95 dólares al año por acceder a los archivos del periódico y seleccionar la página de opinión *Op-Edpage* (excepto para los suscriptores, que tienen acceso libre). Pero todavía no está muy claro si este

servicio generará beneficios significativos.

Para que la Web sea rentable, debe estar apoyada por la publicidad. Hasta la fecha, los ingresos a este respecto han sido modestos, pero están creciendo. Este año, por ejemplo, *Latimes.com* espera ganar 50 millones de dólares y que los beneficios por publicidad se vayan duplicando en los próximos años. A largo plazo, como coinciden muchos observadores, el futuro de los periódicos está en Internet, donde para transmitir noticias no

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

se necesita el costoso papel para periódico, furgonetas de reparto ni conductores sindicalizados. La pregunta es si Internet puede generar ingresos, y lectores, lo suficientemente rápido como para compensar los déficit de la prensa en papel.

Si el sector de los periódicos sigue encogiéndose como respuesta a las expectativas irrealistas de Wall Street, las pérdidas serán incalculables. Los principales diarios metropolitanos, a pesar de todas sus faltas, son los principales recolectores y distribuidores de noticias en Estados Unidos. Las redes de televisión, en la medida en que todavía ofrecen una cobertura seria de las noticias importantes, consiguen la mayoría de sus historias a través de periódicos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *The Boston Globe* y *The Christian Science Monitor*. Incluso los blogueros, que

odian a los ‘medios dominantes’, sacan gran parte de su materia prima de ellos. Si los principales periódicos pierden su capacidad de informar e investigar, el público estadounidense será más susceptible a las manipulaciones y engaños de los que están en el poder.

A la luz de estas dificultades, la cuestión central es cómo responderá la prensa. El ambiente en el que trabaja la prensa es a menudo inhóspito, pero es precisamente en tiempos de crisis y grandes cambios cuando se hace el mejor periodismo. Por desgracia, si echamos un vistazo a la reciente actuación de la prensa, incluyendo la de nuestros principales periódicos, el panorama no es muy alentador. Tal y como intentaré demostrar en un artículo posterior, las empresas de noticias, en vez de hacer frente a las fuerzas que las atacan, se retiran frecuentemente sin replicar. ❖

---

1. Véanse informes de la GAO para los senadores Frank R. Lautenberg y Edward M. Kennedy, *Department of Education – Contract to Obtain Services of Armstrong Williams* [B-305368] y “*Department of Education – No Child Left Behind Act Video News Release and Media Analysis* [B-304228], 30 de septiembre de 2005.

2. Regnery, 2005.

3. El informe de la oficina de Washington de Knight Ridder fue una de las pocas excepciones a esta tendencia. Véanse mis artículos ‘Now They Tell Us’ (*The New York Review*, 26 de febrero de 2004) y ‘Unfit to Print?’ (*The New York Review*, 24 de junio de 2004).

4. Para un análisis que suscite dudas sobre la investigación interna de la CBS, véase el artículo ‘The Flawed Report on Dan Rather’, de James Goodale (*The New York Review*, 7 de abril de 2005) y la posterior correspondencia en *The New York Review* de 12 de mayo de 2005.

5. Para más información sobre Hewitt y su influencia, véase ‘Right Hook’, de Nicholas Lemann (*The New Yorker*, 29 de agosto de 2005).

6. Véase ‘Fault Line’ (*The New Yorker*, 10 de octubre de 2005).

7. Oxford University Press, 2004.

# Iraq: una sucesión de diálogos desde el corazón del desorden

Las tropas de ocupación en Iraq y los insurgentes coinciden al menos en un punto: prefieren tener a los periodistas lejos. Sus secuelas son el llamado 'periodismo por control remoto' o 'periodismo de hotel', los enojos de amplias capas de la población iraquí con Al Yazira y de los periodistas, árabes y no árabes, con las tropas de la ocupación.

## CAROLINA PODESTÁ

Importan los hombres o importan sus proyectos, sus ideas? No existen pruebas de que tanto Osama Bin Laden como su presunto segundo en Al Qaeda, Abu Musab al Zarqawi, estén vivos. Ni siquiera sabemos si son ellos los verdaderos cerebros de la organización o si sus nombres tienen otros destinos que desconocemos.

Pero más allá de lo que sea cierto respecto a ellos, a estos dos hombres se les atribuyen maneras diferentes de emprender la *yihad* o guerra santa contra los infieles.

Para Bin Laden la guerra santa debe ser emprendida contra el gran enemigo, que es EEUU. Es partidario de una *yihad* transnacional y a nivel global, la cual queda bien ilustrada en la manera en que se llevaron a cabo los ataques del 11 de Septiembre.

Pero Al Zarqawi prefiere luchar en territorios bien delimitados y con técnicas de guerrilla, sumando adeptos de pueblo en pueblo.

Mientras que Al Zarqawi se sitúa al frente del campo de batalla y lidera a sus hombres de manera personal, Osama Bin Laden prefiere apos-

**Carolina Podestá**, periodista *freelance* argentina, ha trabajado en Yugoslavia, Iraq y últimamente en Turquía.

tarse en cuevas resguardadas del alcance de las bombas y desde allí hacer misteriosas apariciones en Al Yazira, con sus barbas cuidadas y su ropa recién lavada.

A Al Zarqawi se le señala como el jefe de las operaciones de Al Qaeda en Iraq. Por esta razón es importante entender su *modus operandi*, para comprender la naturaleza de los ataques en Iraq y la manera en que ésta afecta a la cobertura periodística del conflicto.

Mientras en Iraq se impone la visión de Al Zarqawi, la de generar focos aislados de resistencia contra las tropas de ocupación, las capacidades de moverse por los barrios de Bagdad, viajar entre provincias o salir a la calle y mantener contacto con la gente se reducen al mínimo. El trabajo de campo queda en manos de iraquíes o de los periodistas árabes que hablan el idioma y no son objeto directo de los secuestradores.

Recientemente se ha mencionado mucho la reclusión a la que se ven casi forzados los periodistas occidentales en Iraq. Se habla de 'periodismo por control remoto' porque el reportero envía a su intérprete a cubrir la calle y luego él redacta la nota desde la habitación del hotel. También a este fenómeno se lo llama 'periodismo de hotel'.

El veterano corresponsal Robert Fisk creó el término 'periodismo de ratón', por tener que ir en menos de 12 minutos a picar la carnada y huir

antes de ser atrapado por secuestradores armados. Fisk ha calculado que ése es el tiempo que necesita un hombre con teléfono móvil para convocar a hombres armados.

Se podrían buscar muchos otros modos de definir cínicamente al trabajo del periodista en Iraq. Lo cierto es que estos calificativos no le hacen mucha gracia a aquellos que se la están jugando a diario en Bagdad.

Dexter Filkins, a cargo de la oficina del *New York Times* en Bagdad, me decía a propósito: "Es cierto que tenemos que recurrir a periodistas iraquíes, debido a la inseguridad que hay en el país, pero la frase 'periodismo por control remoto' me parece una exageración. Cada día salgo a la calle a cubrir eventos o a hacer entrevistas y puedo decirte que me siento con mucho control sobre la historia. Creo que esta es una oportunidad, un desafío para los periodistas iraquíes acostumbrados a hacer propaganda en vez de noticias. Nuestro personal local es vital e inteligente y muchos de ellos están haciendo un excelente trabajo. En definitiva, el periodismo es como una manualidad, no me parece que sea algo demasiado complicado".

En la actualidad Iraq es un lugar muy peligroso para ejercer la profesión. Hasta el momento más de 100 periodistas murieron desde el inicio de la invasión a Iraq en marzo de 2003. En lo que va de 2005, 32 periodistas fallecieron y sólo uno de ellos

no era iraquí. Por esta razón, hace unas semanas el sindicato de periodistas iraquíes señalaba en una nota pública: “Es tiempo de que la comunidad internacional de reporteros se dé cuenta de quiénes son los periodistas que entran en la *morgue*”.

¿Qué es lo que ha ganado la prensa internacional al contratar traductores, choferes y asistentes iraquíes? Obviamente, una cobertura más amplia. En tiempos tan peligrosos, los iraquíes pueden mimetizarse en el lugar de los hechos, los extranjeros no. Los locales pueden hablar con la gente sin levantar sospechas, entender las diferencias entre tribus y pueden hablar con las mujeres sin violar los tabúes locales. “Ellos son iraquíes y saben cómo comportarse, qué decir, qué hacer”, señala un corresponsal del *Washington Post* en Bagdad.

“Los medios no tienen capacidad para estar en todos los lugares en que se producen atentados” argumenta Saman Rashid, un intérprete kurdo que trabajó para periodistas occidentales y en la actualidad lo hace para una ONG que desmina territorios. “El número de víctimas que aparece en la televisión es siempre menor al real. Los insurgentes hacen su trabajo y no dejan moverse a la prensa, a la que no le queda más

remedio que imaginarse algunas de las cosas que sucedieron. Creo que los medios occidentales pueden cubrir bien el norte del país, pero no el centro o el sur, donde la situación es muy peligrosa y a veces está fuera de control.”



MUHAMMAD MESSARA, EFE

“El número de víctimas que aparece en la televisión es siempre menor al real”.

Aunque uno no espere encontrar en Iraq un jardín de rosas, lo cierto es que el norte del país es verde, abundante en agua y tranquilo como para haberse transformado en un destino turístico para los iraquíes provenientes del calor y la arena. Los secuestros y coches bombas no son comunes porque el Gobierno kurdo ha logrado mantener la calma dentro de sus territorios y porque cuenta con la

experimentada y extensa milicia kurda, los *peshmerga*. Allí la población puede llevar una vida más o menos normal. Por esta razón Saman cree que los periodistas occidentales pueden trabajar con libertad en el norte del país. Tan segura es esta parte de Iraq que Ivan Watson, periodista de la National Public Radio (NPR) de EEUU, confiesa que sale cada mañana por su cuenta a hacer ejercicios en los parques de las ciudades más importantes.

Esto ha convertido al norte de Iraq, conocido como Kurdistán, en un lugar atractivo para periodistas extranjeros. Sin embargo, y por experiencia propia, los medios no te quieren allí. Los medios te quieren en Bagdad o en los lugares en donde opera la resistencia y se juegan las cartas fuertes del futuro del país. Una de las historias más interesantes para cubrir desde allá es la del futuro de la ciudad petrolera de Kirkuk (si la administran los árabes o los kurdos), pero ésta ha quedado en el olvido mediático. Mosul también es importante para cubrir desde el norte, por ser un bastión suní donde se alojan algunos exiliados de Faluya. Pero entrar en la ciudad es una misión imposible para los periodistas extranjeros. Desde Erbil, un comandante en jefe kurdo conocido como Sadi Ahmed Pira organiza excursiones furtivas a la ciudad. Coloca a periodistas en convoyes custodiados por una gran cantidad de *peshmergas* y así se entra y sale de Mosul.

Varias veces sufrieron bajas pero nunca han sido periodistas.

Saman enumera a los medios extranjeros que le parecen más serios y en este orden: BBC, *Newsweek* y *New York Times*. Un poquito por detrás está la CNN. “En Kurdistán los medios locales trabajan para alguno de los dos partidos gobernantes y no se les puede creer nada. Ahora hay algunos medios independientes que se aventuran a criticar al Gobierno y me resultan más confiables.” De los medios árabes, Saman se queja de Al Yazira “porque siempre está del lado de los insurgentes y tiene una influencia negativa. Al Arabiya se mantiene en el medio, nombrando ventajas y desventajas de la transición, mientras que Al Hurrah sólo menciona los aspectos positivos del Gobierno nacional.”

Esam Hikmatma también trabajaba durante mucho tiempo como traductor y asistente de periodistas extranjeros en Bagdad. Él ha sido mi intérprete durante los meses que siguieron a la caída de Sadam Husein. Debido a su entusiasmo e inteligencia, consiguió una beca para estudiar en la Universidad Americana de El Cairo. Para mi sorpresa, lo primero que me escribió apenas llegar a Egipto fue que le daba pena la manera en que vivía esa gente. Esam decía que era un país muy pobre donde la gente sufría mucho. Se le notaba impresionado. Nadie lo imaginaría como un chico recién llegado de Bagdad.

A los meses, me decía que había



otros aspectos que le sorprendían más, y eran los deseos de muchos árabes de ver a un Iraq débil y partido en diferentes facciones. Ahora, ya en su despacho de Bagdad, me lo vuelve a repetir: “¡Los medios árabes son tan subjetivos a la hora de cubrir Iraq! Todos ellos responden a monarcas y jeques de pequeñas dinastías o a países con intereses petroleros. Cuando estaba en Egipto noté que todos los medios árabes estaban en contra de Iraq y del proceso político que se acababa de iniciar. Se dedicaban a mostrarle a sus audiencias los aspectos más negativos de la transición. Ellos no quieren que la gente empiece a alimentar una buena impresión de la democracia, y les refuerzan la idea de que el Oriente Próximo necesita líderes fuertes y carismáticos en lugar de democracias llenas de anarquía y desorden”.

Pero Esam cree que a pesar de que la mayoría de los iraquíes están cansados de la cobertura de algunos medios árabes, “hay algunos grupos nacionalistas panárabes y ex miembros del partido Baaz que apoyan la cobertura de Al Yazira. No tengo mucha posibilidad de seguir a los medios internacionales pero creo que la BBC es el medio más confiable de todos. Los franceses se han alineado con los árabes y se sabe que a veces

pueden jugar muy sucio, no les interesa Iraq sino la posición francesa en todo este asunto”.

Si bien venía trabajando en Iraq y Afganistán por mucho tiempo, Nir Rosen saltó a la fama con un reportaje desde Faluya. Este periodista *fre-*



La mayoría de los iraquíes están cansados de la cobertura de algunos medios árabes.

*elance* norteamericano, con su apariencia de hombre de Oriente Próximo y su dominio del árabe, logró infiltrarse entre la gente durante el asalto a Faluya y luego escribir un extenso artículo para la revista *The New Yorker*. Actualmente se encuentra en Bagdad trabajando para la revista *National Geographic*.

“Creo que los periodistas norteamericanos tomaron partido y opta-



ron por creer todo lo que les decía su Gobierno; han sido norteamericanos primero y luego periodistas. En cambio los europeos no tienen esa clase de alineaciones. La mayoría de los periodistas árabes mantienen fidelidades opuestas a las norteamericanas y tampoco pueden ser objetivos. Han mitificado a Sadam Husein y se focalizaron en los crímenes norteamericanos sin mencionar a los de la resistencia. Pero al menos, aunque tal vez menos profesionales, los periodistas árabes hablan el idioma. Mientras que los periodistas occidentales estaban perdidos en Iraq, sin conocer la cultura ni hablar el árabe.”

Según Nir, que se jacta de contar con una extensa red de amigos iraquíes, los chiíes están muy enojados con la cobertura de algunos medios árabes, especialmente de Al Yazira. “Se le acusa de tomar partido por los intereses suníes y olvidar los padecimientos de los chiíes y kurdos. Te sorprendería la cantidad de personas que están enojadas con esta emisora.”

Es peligrosa la alineación de medios según grupos religiosos y étnicos. Su antecedente cercano está en el sur de Europa, durante la guerra de los Balcanes. Es de dominio público que en Serbia o en Bosnia el entretendido de la guerra se fue gestando en los noticieros de las 8 de la noche y en los derbis del fútbol yugoslavo.

Saman no es indiferente a esto, la sola mención de la guerra civil en la

televisión le genera miedo y sospechas. “Los medios están tratando de ponernos la idea de guerra civil en la cabeza. Se pasan dando recomendaciones sobre cómo evitar enfrentamientos, colocan advertencias obvias y uno no puede dejar de preguntarse si nos empezaron a preparar para lo que sigue”. Saman cree que los iraquíes tienen capacidad para convivir unos con otros, que sólo es cuestión de ir encontrando la dirección acertada. “Democracia es el respeto de la mayoría sin perjudicar a las minorías. Aquí parece que es lo contrario, creo que el mundo en general está preocupado por obtener derechos y libertades, cada uno quiere las suyas, unas libertades egoístas que sólo generan disputas y boicoteos.”

“No conocí a ninguna persona que me haya dicho con sinceridad que su vida era mejor cuando estaba Sadam Husein”, me comenta mi amiga Leila Rahimian de la localidad de Erbil. Ella está a cargo de la radio Kathuzin, una emisora para mujeres en esa localidad del norte de Iraq y trabaja también para un diario electrónico. “Nos quejamos porque la vida es dura, las condiciones no son ideales y los cambios vienen de a poco. Conozco a gente que no tiene esperanzas, pero que antes de la caída del régimen ni siquiera sabía lo que significaba esa palabra.”

Es cierto lo que dice Leila, lo de las palabras. Hace un tiempo entrevisté en Iraq a un joven, dueño de una his-

toria tristísima. Le pregunté si a veces no se sentía desconsolado pero él no entendía la pregunta. Después mi traductor se dio cuenta de que el chico no conocía esa palabra, que el significado le parecía remoto.

Leila continúa hablando sobre la cobertura mediática en Iraq: “ Los [medios] internacionales tienen más libertad para trabajar que los nuestros porque sus gobiernos no les dicen qué es lo que deben escribir. Lo que me molesta de los medios extranjeros es que le siguen brindando espacio a los extremistas islámicos, les siguen el juego. No hay día en que uno siga las noticias y no estén las ideas y planes de los fanáticos en la televisión o publicados en la Web.”

A Leila le gustaría ver otras noticias más relacionadas con la búsqueda de una solución política para la crisis iraquí. “Creo que los medios deben ser críticos con el sistema y no deben tratar de comprenderlo; mucho menos, de apañarlo.”

Por un lado tenemos el trabajo de la resistencia iraquí, que ha logrado recluir a los periodistas occidentales en las zonas verdes de Bagdad y aumentar su dependencia de periodistas y asistentes locales. También ha logrado obtener la simpatía de ciertos sectores y medios que represen-

tan a esos sectores. Pero luego tenemos a la otra parte de la historia, la del poder ocupante. Los periodistas locales, lo árabes y los no árabes en menor medida, han encontrado problemas para trabajar en Iraq.

La agencia de noticias Reuters es-



Al Yazira es acusada de tomar partido por los intereses suníes, en contra de chiíes y kurdos.

tá muy disconforme con la manera de operar de la coalición. El editor de Reuters Global, David Schlesinger, en una carta al senador republicano John Warner le expone los impedimentos que las tropas norteamericanas en Iraq están causando a los periodistas que trabajan en ese país. Schlesinger se refiere a incidentes por los cuales periodistas profesionales han perdido la vida, han sido deteni-

dos sin explicaciones e incluso ilegalmente abusados.

Reuters ha perdido a tres profesionales y la agencia sospecha que un cuarto podría haber sido asesinado por un francotirador norteamericano. Según el portavoz del Ejército, los soldados tenían sus razones para abrir fuego. La agencia asegura que la cúpula militar norteamericana se ha negado a abrir una investigación transparente e independiente sobre las circunstancias que provocaron la muerte a tres periodistas de Reuters.

En su carta al senador Warner, el editor le pide que le transmita el mensaje al secretario de Defensa de EEUU, Donald Rumsfeld. En su carta, Schlesinger se queja de las ambivalencias de las tropas de ocupación. “Parece como que las fuerzas estadounidenses en Iraq o no entienden en absoluto el rol de los periodistas o no saben cómo lidiar con reporteros en zonas de conflicto.”

El ya citado corresponsal Robert Fisk va más lejos que las líneas del editor de Reuters. Fisk, famoso por no perderse frente de guerra alguno, ahora confiesa no estar seguro de seguir viajando a Iraq para informar desde allí. “Las posibilidades para movilizarte son muy limitadas, y esto es una de las cosas que más deleita al poder ocupante, el hecho de no contar con prensa libre husmeando por todos los rincones del país.”

Nir Rosen está de acuerdo y en desacuerdo con la posición de Reuters

y Robert Fisk. “Los objetivos de los medios y de los militares son distintos e incluso muchas veces opuestos. Ellos están en el negocio de matar y nosotros en el de obtener la verdad. El secreto es esencial para ellos, y no sólo por razones de seguridad operativa, sino porque están comprometidos con una ocupación brutal y en una guerra con la que tratan de convencer a los iraquíes de que los americanos son los buenos. Ésta es una guerra por el control de la información y el acceso a ella, pero nosotros debemos seguir buscando la verdad y darle voz a los que no la tienen”.

Por último, Rosen le adjudica un triunfo importante a los militares, el de haber sabido controlar a los medios para mantener su versión del conflicto. “Gracias al proceso de integración *[embedded]* de los periodistas a las divisiones militares, muchas veces lograron transformarlos en unos buenos soldados norteamericanos.”

Pero Dexter Filkins no está de acuerdo con las agudas observaciones de su colega Nir Rosen. Conocido por tomar riesgos que pocos se atreven a vivir, despertando polémicas en la Redacción por su decisión de portar armas, el jefe del *New York Times* en Bagdad busca un punto intermedio. “Mi experiencia con los militares ha sido más bien mixta: tuve varios encuentros cercanos con tropas norteamericanas y algunas veces estuvieron a punto de dispararme, pero en todas las ocasiones me fue difícil cul-

parlos. Iraq es un lugar peligroso, pero sobre todo, confuso. Cada auto que se acerca a un puesto de control norteamericano puede ser un coche bomba. Los soldados iraquíes y estadounidenses están muy tensos en estas situaciones. Y no hay que olvidar que los accidentes ocurren en este contexto.”

Entonces, ¿vale la pena estar allí? ¿Podemos confiar en las noticias que nos llegan desde Iraq? Y los iraquíes, ¿es bueno que se enfrenten a todo tipo de información, parcial e imparcial? Respondería tres veces sí, una para cada pregunta.

Un reciente artículo aparecido en *The Guardian* a propósito del periodismo en Iraq, concluye con un balance que me pareció destacable y me gustaría utilizar para cerrar esta nota: “Los periodistas no son más valientes que los soldados, los médicos, los trabajadores de las ONG, ni los civiles que arriesgan sus vidas a diario en Iraq. Lo mejor de los periodistas es su insistencia en estar y trabajar allí, con la convicción de que el flujo transparente de información es tan vital para la sociedad como los medios de transporte, las comunicaciones, la electricidad o la seguridad. Y que aquellos periodistas que persisten en seguir informándonos sobre Iraq merecen respeto y admiración”. ➡



ROBERT R. ATTEBURY, USMC

Los militares norteamericanos han sabido controlar a los medios para mantener su versión del conflicto.

# El inicio amargo de algunos principiantes

Se acaba la facultad. Hay que poner un pie en el mercado profesional. Pero fuera llueve, arrecia. Humillaciones, horarios sin horario, salarios ínfimos, trabajos basura. Es el panorama desolador que se encuentran los recién licenciados. Jóvenes, y también sobradamente preparados. Un escenario áspero que todo el mundo conoce pero casi nunca se divulga. Y menos en un medio de comunicación. Porque son ellos quienes también participan de un juego en el que no están dispuestos a perder.

**L**os sueños no siempre se cumplen y, a veces, no son más que eso, simples sueños. El periodismo, ese arte de contar la realidad tal y como es, es el sueño de miles de jóvenes que luchan por hacerse un hueco en el mercado laboral. Algunos lo consiguen. Desgraciadamente, otros no. Pero la mayoría en algún momento ha encontrado obstáculos en este difícil camino.

Ésta es la realidad de los medios de comunicación españoles. El reflejo del día a día de las redacciones contado por jóvenes periodistas. Lo que

se esconde tras los medios de comunicación –algunos muy poderosos–, lo que se cuece en sus redacciones, los contratos que se firman, las promesas que no se cumplen, las relaciones laborales con compañeros y superiores, la desilusión por la profesión para muchos. Ésta es la experiencia vivida por ocho periodistas en varios medios de comunicación. Ocho relatos que bien podrían resumir cómo se halla la profesión hoy en día para cientos de licenciados que salen cada año de las facultades de Periodismo españolas. Por eso, sus nombres rea-

les no importan. Prefieren ocultar su identidad, no su caso. Testimonios singulares pero con vocación general: de ahí que les identifiquemos con las letras sucesivas del alfabeto. Pero a veces ellos mismos se han sentido como algo peor que meras letras. Les han tratado como números.



“Cuando volvía a Madrid, en el avión, sentí que había fracasado. Había tenido la oportunidad de empezar a labrarme un futuro profesional y esa oportunidad la había desaprovechado. No podía contener la rabia. He luchado al máximo y por una persona se ha truncado todo”.

Una experiencia “traumática”, de la que A ha aprendido quizá más de lo que hubiera querido. Al menos eso piensa ahora, en la distancia. Comenzó a trabajar como becario en la edición de Madrid del ‘Diario Rojo’ durante los meses de julio y agosto de 2005. Seis meses después, surgió en la redacción la posibilidad de trabajar como corresponsal en una delegación del periódico. Aceptó e hizo una prueba de acceso por Internet. Todo pasó muy deprisa. “Prácticamente

una semana después de decidir que me presentaba a la prueba, estaba volando rumbo a mi destino”.

Primera sorpresa: la firma del contrato. “Me lo gestionaban a través de una ETT [Empresa de Trabajo Temporal], cuando me habían prometido en Madrid que sería a través del propio periódico”. Condiciones engañosamente iguales. La mediación de una ETT suponía varias desventajas para A. Por ejemplo, con su contrato no tenía derecho a una ayuda económica del 50% para el piso que tuvo que alquilar durante su estancia en la ciudad, ni tampoco tenía derecho a billetes para viajar a Madrid con más frecuencia. A pesar de todos los inconvenientes, aceptó la oferta: “Después de haber llegado hasta aquí, ¿qué otra cosa podía hacer?”.

Sin embargo, lo peor aún estaba por llegar. En la Delegación, tan sólo dos personas formaban el equipo de redacción. “Yo trabajaba 40 horas semanales. Empezaba a las nueve y media y sobre la una del mediodía para para comer, pero de una a tres, tenía que estar pendiente de la radio. Después, seguía trabajando hasta el cierre del periódico, en torno a las once o doce de la noche”. No era todo. A se ocupaba también de la coordinación con otras delegaciones cuando su jefe no estaba. “Trabajaba muchos fines de semana y libraba dos días entre semana. Las horas extras no me las pagaban. Cobraba 720 euros al mes. Y no podías quejarte —aña-

de—. Recuerdo las palabras de mi jefe: ‘No te quejes. Eres periodista’. Pero claro, ni su sueldo ni sus condiciones laborales eran comparables a las mías”.

“Al menos, el trabajo en el diario me gustaba”. Una guinda envenenada. Cubrir partidos de fútbol, escribir crónicas: aquello con lo que A había soñado. Pero pronto el sueño se convirtió en pesadilla. “Un día todo cambió. La emisora local, ‘Azul Televisión’, dio a conocer que los jugadores de determinado equipo habían cobrado una prima. Llamé al corresponsal de su ciudad para contrastar la información. Desde la corresponsalía, no se había cubierto el tema. Contacté con mi jefe y le puse al corriente de todo. Le recalqué mi conversación con el corresponsal. Él me dijo que había que incluir esa noticia en el periódico como fuera. De hecho, quería abrir con ella. Se envió tal cual a Madrid y se publicó”. Un bombazo informativo pero que topaba con la censura: ‘Azul Televisión’ y la empresa de ‘Diario Rojo’ se hallaban en pie de guerra: “Al día siguiente, el responsable de comunicación de ‘Diario Rojo’ llamó a mi jefe pidiéndole explicaciones”. La respuesta no se hizo esperar. A recibió los duros reproches de su jefe, los insultos, la humillación. Otra vez más. Le pedía cuentas de una decisión que había tomado él mismo. “Me chillaba, me gritaba: ‘¿Me estás acusando de manipulador y mentiroso? No has hecho caso de lo que te di-

je’. Yo no podía defenderme. No hubo ningún acuerdo. Tan sólo le interesaba quedar limpio de culpas”.

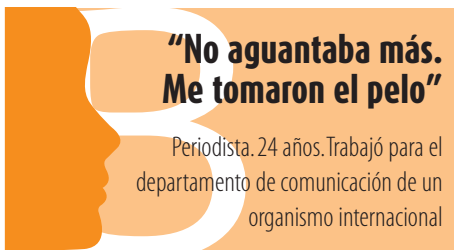
Aquello cambió por completo la relación con su redactor jefe porque desde entonces éste le exigía comprobar las páginas que A escribía antes de enviarlas al cierre. “Como castigo, me prohibió firmar las informaciones. Decía que tenía que poner únicamente mis iniciales”.

A los pocos días y a través de la propia ETT, A supo que su contrato había sido rescindido antes de tiempo. Cuando volvió a la Redacción y pidió explicaciones a su jefe, le enumeró los motivos: falta de motivación, lentitud y falta de productividad. “Deberías estar agradecido por haberte dicho esto. No tenía por qué hacerlo”. Y una última apostilla, un remache con sorna: “Espero que hables bien de mí”. A cerró la puerta sin despedirse. “En aquel momento, tenía una horrible sensación de hundimiento total. Se aprovecharon de mi ilusión. Me explotaron. Fue una experiencia traumática. Todos los días era una batalla contra mi jefe. La dinámica diaria eran las discusiones, los gritos”.

A relata la moraleja de su paso por ‘Diario Rojo’ con amargura. Con mal sabor: “Pero de todo se aprende en esta vida: hasta de tratar con un jefe agresivo que sólo busca la discusión y el conflicto. Yo iba advertido desde Madrid. Me habían dicho que tenía un carácter rudo y que era complica-

do trabajar con él porque no acepta la crítica. Siempre cree tener razón. De hecho, le trasladaron de Madrid al norte y de allí hasta donde yo lo conocí porque no le aguantaba nadie. Aquí le llamaban Curro Jiménez”.

Dos meses permaneció A en la ciudad trabajando para ‘Diario Rojo’. Tuvo que pagar incluso su billete de vuelta a la capital porque su jefe se desentendió del tema. Aunque en Madrid le apoyaron, ya no quiere saber nada más de ellos.



A Be no la echaron. Ella se fue. No aguantaba más. “Me tomaron el pelo. Fueron muy desagradecidos en el trato”. Entrar a formar parte del departamento de comunicación de un organismo internacional se convirtió durante poco tiempo en la gran ilusión de su vida. Be aceptó trabajar como voluntaria en este departamento para completar su formación y currículum. “Para mí, aquella experiencia fue una decepción muy grande”, relata. “Me gustaba el trabajo por los valores e ideales que defendía, por lo que suponía esa campaña. De hecho, siempre pensé que aquel proyecto me

importaba más a mí que a mi propio jefe”.

‘Objetivos del Milenio’ fue la campaña para la que Be colaboró durante cuatro meses, pero cuando vio el tipo de trabajo que debía desempeñar, se dio cuenta de que lo que allí realmente necesitaban era un profesional, no un estudiante: “Buscaban a una persona con contactos, que tuviera experiencia en tratar con medios de comunicación porque había que difundir la campaña entre los medios. Pero claro, también buscaban a alguien que no cobrara por ese trabajo. Lo único que podían encontrar era un estudiante”. Be estaba en quinto curso de Periodismo y la ilusión le movió a aceptar aquel trabajo: “No tenía contrato. Todo fue de palabra y cuando vi la responsabilidad de mi función les pedí que me pagaran pero siempre me daban largas”.

Pero otro de los objetivos de la campaña del organismo internacional era la política de gasto cero: “No tenía oficina, ni espacio físico al que acudir a trabajar. Lo hacía todo desde casa, desde mi ordenador. Yo pagaba la conexión a Internet”, subraya Be. “Aguanté porque pensé que las cosas cambiarían ya que era una campaña a largo plazo pero no fue así. Fue desastroso”.

Be encontró otra beca en un medio diferente, con mejores condiciones y más expectativas profesionales y avisó al responsable de comunicación que dejaba el trabajo: “Yo le plan-



teé seguir en contacto pero me dijo que no, que cuando acabara la beca me llamaría. Nunca lo hizo. Sin embargo, antes de irme, le llevé el resultado de mi trabajo en un CD. Mi jefe estaba realmente sorprendido: '¡Qué pasada! Has trabajado muchísimo'. Me prometió que me enviaría toda la información que fuera remitiendo a los medios de comunicación. Nunca lo hizo". Be se sintió engañada, convencida de que todo esfuerzo había resultado inútil: "Fue una decepción. He hecho prácticas desde primero de carrera. Incluso he pagado por hacer prácticas. Viajé un verano a Irlanda a coger experiencia. Y todo, ¿para qué? ¿Hasta qué punto ha merecido la pena tantos veranos sacrificados, tantos disgustos?".



"En el 'Diario Azul', sólo unos pocos afortunados consiguen un contrato laboral. Lo más común es pasar de becario a colaborador. Éste es mi caso: facturamos al periódico todos los meses para obtener un sueldo fijo, pero luego cada persona cobra una cantidad distinta. Lo habitual, 300 euros o 400 euros al mes, aunque los más

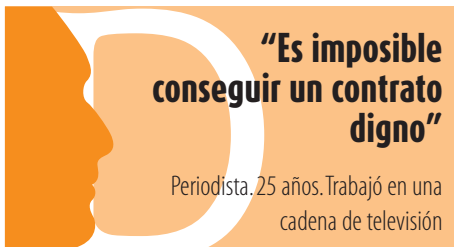
privilegiados pueden llegar a cobrar unos 1.000 euros al mes. Depende de quién te apadrine".

Ce lleva varios años formando parte de la redacción del 'Diario Azul'. Habla del periódico con dureza, pero lo que realmente transmite con sus palabras es tristeza y resignación. Como la mayor parte de los periodistas, entró a través de un acuerdo con su universidad cuando estaba finalizando la carrera. "Lo más fácil aquí es entrar como becario mientras eres estudiante. Cuando te cogen como becario no cobras nada hasta que llega el verano. Entonces, de junio a agosto, te pagan unos 300 euros al mes. Es decir, que cuanto más cerca del verano te incorpores, mejor porque así estarás menos tiempo sin cobrar".

Acabó el verano. Llegó octubre y Ce continuó trabajando en 'Diario Azul', pero como el período estival ya había finalizado, dejó de percibir los 300 euros de la beca hasta que llegó el verano siguiente. "Cuando llegas a ese punto te hacen colaborador, o si por el contrario aún sigues estudiando, vuelves a tu condición de becario. Ése fue mi caso". Pero por esa clase social había que pagar un peaje: "Ser becario en 'Diario Azul' significa que estás en el periódico todo el día. El caso de los colaboradores es distinto. Legalmente, el colaborador puede trabajar como máximo 20 horas a la semana, pero el becario no tiene límite de horas porque se supone que está aprendiendo, de modo que hay be-

carios que incluso trabajan más horas que los colaboradores”.

Ce ha intentado cambiar de medio en estos años pero aún no lo ha conseguido: “Después de estudiar cinco años de Periodismo, deseo irme de aquí. Siento desgana por el trabajo. Al principio me llenaba, pero ahora me siento infravalorada. Necesito que económicamente valoren mi trabajo. En la redacción se palpa la falta de reconocimiento, la falta de motivación de los redactores. La gente huye a su casa en cuanto es su hora. En definitiva, no haces nada por una empresa que no hace nada por ti. Es una situación totalmente indigna. Yo creo que ‘Diario Azul’ se aprovecha del exceso de demanda de trabajo porque se nutre de gente inexperta que desea hacer currículum y saben que si lo rechazas, habrá otro estudiante dispuesto a entrar”.



En ‘Televisión Verde’, la mayor parte de los redactores tiene su primer contacto con esta emisora local a través de un convenio con las facultades de periodismo, especialmente con aquellas que pertenecen a universidades

cercanas a la doctrina católica. “Entras y lo único que quieres es aprender. Percibes 180 euros al mes durante la beca. Trabajas los cinco días a la semana y el horario normal es de diez de la mañana a ocho y media de la tarde, con una hora como mucho para comer. Las becas duran de tres a seis meses”.

La peor época del año para los becarios de ‘Televisión Verde’ está ligada a la llegada del verano. “Es todavía peor porque como los becarios son estudiantes y en verano no hay clases, se tiran allí todo el día”. De asegura que las jornadas laborales, a pesar de lo que esté escrito en el contrato, no bajan de 10 horas: “El turno de mañana entraba a las seis y casi siempre salía a las cinco de la tarde. El ambiente en la Redacción no es bueno, ni siquiera la Redacción está unida”, añade De. ‘La gente está muy quemada, se queja mucho. He visto salir llorando a varios becarios de la Redacción en sus primeras semanas. Aquí la gente se mata por trabajar, pero esta empresa te exprime, se aprovecha de tu ilusión”.

Sus años de trabajo en ‘Televisión Verde’ le han permitido ver casi de todo: “Te cambian de turno cuando quieren. Ahora hay informativos los fines de semana y no te pagan más por ese turno. Para ahorrarse ese dinero, han establecido turnos rotatorios porque tampoco han querido ampliar la plantilla. Ha habido semanas en las que hemos trabajado hasta 10

días seguidos. Y no te puedes negar. Si lo haces, ya sabes dónde está la puerta”.

Período de beca aprobado. Siguiendo paso, firmar un contrato de seis meses. Ésa es la opción A, “otra especie de beca, pero por la que obtienes el doble. Es decir, 360 euros al mes”. Si el redactor pertenece a informativos, le pueden ofrecer un contrato más “digno”. “Sí, puede ocurrir. En ese caso, cotizas a la Seguridad Social y tu sueldo ronda los 13.000 euros brutos al año”. Opción B: obtener un contrato de obra o servicio en el Área de Programas. Otro fraude: “Cobras lo mismo y dura una temporada. Cuando acaba, despiden a todos los redactores, cogen a becarios para verano y después, cuando llega octubre, vuelven a contratar a los redactores que previamente habían echado”.



La ilusión con la que pisó aquel estudio por primera vez se tornó en desilusión y hastío conforme avanzaban los días. “Me pareció una auténtica vergüenza. Una tomadura de pelo. ¿De qué sirve tanto nombre?”. Así reconoce E haberse sentido cuando

aceptó unas prácticas en el gabinete de comunicación de una diseñadora de moda. “Evidentemente, yo sabía que no me iban a pagar. Eso me lo dijeron el primer día, pero si me llegan a decir en qué iban a consistir las prácticas, desde luego que ni las acepto”.

Aunque ha pasado mucho tiempo, hay momentos que no podrá olvidar. Por ejemplo, el primer día: “Nada más entrar por la puerta, la jefa de prensa me llevó directamente a un ordenador y me puso a copiar CD. Así estuve toda la semana. Mañana y tarde. Pude realizar durante esos días hasta 300 copias”. Asegura que intentaba hacer esa tarea lo más deprisa posible para que delegaran en ella otro tipo de funciones. “Las funciones llegaron. A la tercera semana, abría la puerta del estudio, cogía el teléfono, llevaba a Correos paquetes y ensoyaba cientos de invitaciones para todos los periodistas e invitados a la Pasarela Cibeles. Me limitaba a hacer labores de secretaria”.

E sentía una gran decepción día tras día. Soñaba con aprender a redactar notas de prensa, a elaborar dossieres, a convocar a los medios para los desfiles. Sin embargo, el clan de la diseñadora optó por impartir un corto curso de comunicación corporativa: “Me tiré prácticamente dos meses copiando fotografías de los desfiles de un CD a otro. Yo sólo quería aprender, empapararme de todo. Hablé con la jefa de prensa para hacer otras

cosas pero siempre me daba largas”. Dos meses después, cuando las prácticas acabaron, se marchó. “Lo más fuerte de todo es que el teléfono no paraba de sonar. ¡Eran chicas que solicitaban esas mismas prácticas! No podía creerlo”.



“Las primeras semanas no dormía del estrés, de todo lo que había que hacer. Por las noches, no conseguía relajarme. Era horrible. Nada motivador. Exigía mucho esfuerzo y me sentía frustrada. No aprendí casi y encima casi perdí dinero”.

Efe entró por primera vez en la emisora de ‘Radio Morada’ con muchísima ilusión. Se incorporó a su gabinete de comunicación en el verano de 2004. “Recuerdo que había mucho cambio en la plantilla de ‘Radio Morada’ y que buscaban urgentemente a una persona para el mes de septiembre. Bueno, en realidad buscaban a tres profesionales en una sola persona: una secretaria, una redactora y un responsable que llevara la comunicación interna y externa de la emisora. Me cogieron a mí”.

‘Radio Morada’ optó por sumar

tres funciones en una. Pero en sus cuentas también incluía más sumas: las de las horas: “Entraba a las siete de la mañana y salía a las tres de la tarde. No me levantaba de la silla en toda la mañana”. La radio sabía sumar... Y también restar, recortar sueldos: “Tenía un contrato de becaria. Cobraba 180 euros al mes, unos seis euros diarios, por un horario excesivo. Gastaba casi más en gasolina de lo que ganaba. Yo tenía muchas dudas sobre mis funciones y allí nadie me explicaba nada”.

Efe prefiere no recordar. La voz se le quiebra cuando lo hace. “Aquello era una explotación. Yo creo que ha sido la beca más injusta que he tenido: en la que menos he aprendido y en la que más he trabajado. Ves que hay posibilidades de quedarte porque cuando yo me fui, se quedaba sólo un jefe de prensa y era imposible que todas las funciones pudiera hacerlas una sola persona. Lo que hacen es delegar en los becarios las funciones que no son propias de ellos”.

Aunque reconoce haber tenido un responsable accesible y cercano, no podía consultarle las dudas que tenía en relación a su trabajo porque desconocía cómo resolverlas. “Cada vez que tenía que preguntar algo, llamaba a la chica que había estado haciendo las mismas funciones que yo el mes anterior”. Primer reto: hacer los dossieres y dejar una copia antes de las diez de la mañana sobre las mesas de los despachos. “Yo lo entregaba a las

once porque nadie me había dicho que tuvieran que estar antes de las diez. En aquellos días oía a varias personas quejarse por el retraso y poniéndome verde”.

Fiel a su interés por aprender la forma de trabajar en un gabinete de comunicación, Efe no desistió en su empeño por aprender y decidió continuar hasta el final. “Lo acepté porque nunca estuve en un gabinete de comunicación. Era una de las piezas que me faltaban por tocar.”

A finales de septiembre, concluyó la beca: “Cuando acabé, no me sentí bien. Me arrepentí de haberla cogido porque acabé muy quemada. De hecho, durante los dos siguientes meses no quise saber nada de trabajo”.



“Nunca pensé que aquello pudiera acabar como acabó, con abogados de por medio.” Ge fue contratada por ‘Grupo Editorial Naranja’ como coordinadora de varias de sus revistas, tras un duro proceso de selección. Firmó un contrato de sustitución por maternidad, lo que suponía cuatro meses de trabajo. Estaba feliz, pero debido a la corta duración de ese contrato,

siguió buscando trabajo y lo encontró. Llevaba en la empresa 20 días y avisó con otros cuatro de antelación antes de abandonar su puesto.

Mes y medio después aún no había recibido el finiquito. Primera y desagradable sorpresa. La segunda llegó cuando el personal de Recursos Humanos le comunicó que no recibiría ni un solo euro por haber trabajado allí. “Según la empresa, el preaviso tenía que ser de al menos un mes”. La guinda llegó al conocer que los motivos estaban escritos en un reglamento totalmente desconocido para ella: el Convenio de Artes Gráficas, por el que se regía la compañía. “Tú has trabajado 20 días y nos has avisado con cuatro de antelación. Según nuestros cálculos, tienes que pagarnos seis días de trabajo para completar el mes de preaviso”. Ge recurrió a los compañeros, quienes le comentaron que no era la primera vez que ocurría algo así. La única solución era acudir a un abogado. “Me dijo que efectivamente el preaviso según ese convenio debía hacerse con 30 días de antelación, pero al estar yo en período de prueba [según mi contrato, el primer mes así era], no existía ninguna obligación de avisar con antelación, ni siquiera con un día”.

La esperanza de resolver el conflicto se esfumó ante la tentativa de la empresa por aceptar 200 euros y olvidarlo todo. El escenario, el Tribunal de Conciliación de la Comunidad de Madrid. “No acepté porque según mis

cálculos, me debían unos 1.000 euros”.

Agotadas todas las vías, sólo quedaba denunciar, pero ni los ánimos ni sus planes de viajar al extranjero acompañaban. “Sólo con la idea de pensar que casi llego a juicio con la empresa, me revuelvo”. Así que intentó olvidarlo. Y lo consiguió pero sólo durante un año. Aún quedaba una última sorpresa por llegar. En el buzón encontró el certificado de retenciones del año anterior. ‘Editorial Naranja’ afirmaba haber mantenido una relación laboral con ella por la que Ge habría cobrado 500 euros. 500 euros que Ge tuvo que declarar al Ministerio de Hacienda, 500 euros que jamás había recibido.



Hache aún no se ha recuperado de su última decepción laboral. Aún le tiembla la voz cuando recuerda lo ocurrido y casi le cuesta una depresión. “Me llamaron de ‘Productora Esmeralda’ para trabajar en un *reality* como catalogador-redactor”. No hubo entrevista, tan sólo tuvo que enviar el currículum y ese mismo día le confirmaron que se incorporaba al

equipo a la mañana siguiente. “No me dieron detalles de las condiciones laborales, tan sólo me dijeron que mi sueldo sería de 1.000 euros brutos al mes. Me dijeron que me lo contarían todo cuando me incorporara. Tan sólo me pidieron mi número de la Seguridad Social para darme de alta”.

Domingo. Ocho de la mañana. Primer día de trabajo en ‘Productora Esmeralda’. Nada más pisar la Redacción, el editor de noche le dio una peculiar bienvenida: “Bienvenido al infierno”, le dijo. No se lo tomó al pie de la letra, aunque bien podría haberlo hecho. A continuación una compañera le explicó el *planning* con los turnos de trabajo. “Eran turnos rotatorios de ocho horas y se cubrían las 24 horas del día. Había un turno nocturno del que a mí nadie me había hablado y que yo tenía que cubrir. Me dijeron también que no tendría categoría de redactor, sino de auxiliar y por tanto, mi sueldo rondaría los 900 euros brutos al mes. Me habían engañado en todo”.


En un ambiente tenso, Hache no dudó en hablar con el responsable pensando que podría tratarse de un malentendido, pero de nada sirvió. “Casi gritándome, me acusaron de mentir, de habérmelo explicado todo por teléfono. Yo sólo quería que me contrataran como redactor, que era lo que me habían prometido. Yo me sentía fatal. No podía defenderme”. ‘Productora Esmeralda’ no bajó la guardia y Hache no aceptó el traba-

Menores de 26 años  
y con un buen expediente  
académico, enfrentados  
a la precariedad laboral,  
el engaño, la explotación  
soterrada, el enchufismo,  
la falta de promoción  
y de reconocimiento.  
Son los nuevos periodistas.

jo. “Me sentí engañado. Estafado. Muy mal porque desde que me he licenciado no me ha servido para nada. He trabajado desde que empecé la carrera para optar a algo mejor. No quiero más contratos basura. Creo que merezco algo más”.

No miente. Hache ha cumplido con su hoja de servicios a los 25 años: acaba de recibir el Premio Extraordinario de Licenciatura y Diplomatura de la Universidad Complutense de Madrid como segundo mejor expediente de su promoción; habla dos idio-

mas, inglés y alemán, y ha realizado prácticas desde primero de carrera en Canal 24 Horas, en varios periódicos locales de la zona sur de Madrid, en Punto Radio y en Telecinco. Además, ha apostado por una vía paralela al ejercicio de la profesión, la investigación: Hache está cursando estudios de doctorado en el departamento de Historia de la Comunicación Social de su Facultad. El currículum de Hache está aprobado, y con nota. A ‘Productora Esmeralda’, en cambio, no hay forma de salvarle el suspenso bajo.

Estos ocho casos son la radiografía de las redacciones españolas. Todos ellos, letras anónimas de un alfabeto que no sólo tendría 28 letras, tienen en común ser menores de 26 años, tener un buen expediente académico y haber realizado prácticas durante la carrera. Y algo más: tener pasión por el periodismo. Pero el periodismo les ha mostrado su peor cara. La de una profesión empantanaada en la precariedad laboral, en el engaño, en la explotación soterrada, en el enchufismo, en la falta de promoción, en la falta de reconocimiento. A, Be, Ce, De, E, Efe, Ge y Hache aman su profesión, y por eso quieren defenderla, sanearla. Y saben que no son sólo ocho personas. Porque saben que comparten su primera bofetada del mercado laboral con cientos de recién licenciados. Y por eso ya están hartos. Ahora les toca patalear, hasta que les oigan. 

# Ser periodista: razones para serlo

El periodismo ha dejado de ser una misión para convertirse en una ocupación como cualquier otra. Importa más el impacto que los contenidos, más el espectáculo que el conocimiento o la formación de opinión pública. Y, una vez creada la información-espectáculo, cómo vender esa información en cualquier parte. Ésos son los auténticos males de la profesión periodística.

**JAVIER GALÁN GAMERO**

**E**s una obviedad afirmar que la manera de hacer periodismo, de ser periodista, ha variado mucho en los últimos tiempos. Y también parece una obviedad señalar que ese nuevo estilo de hacer periodismo no nos gusta. Ni gusta a la profesión, ni gusta a las audiencias. No se puede decir que la profesión periodística, siempre salvando honrosas excepciones, esté en uno de sus momentos álgidos de prestigio social, más bien todo lo contrario. Entre otras razones porque ese modo de hacer periodismo actualmente lo ha deteriorado.

Bradlee hace la siguiente reflexión: “A través de los años, las críti-

cas me han obligado a recapacitar sobre nuestra tarea. Los periódicos siguen comprometidos en la búsqueda de la verdad, y desde hace poco han decidido resultar interesantes, útiles y entretenidos durante el proceso; pero en el fondo del saco, la mancha originada por la prensa amarilla se ha ido expandiendo con ayuda de la televisión, transformándose en lo que podríamos llamar ‘periodismo de queroseno’. En este tipo de periodismo los periodistas echan queroseno en el primer sitio en que ven humo, antes de determinar qué es lo que se produce y por qué. Las llamas resultantes podrían considerarse incendio premeditado, no periodismo”<sup>1</sup>. Este


**Javier Galán Gamero** es vicedecano de la Universidad Carlos III de Madrid.



## ●●● Ser periodista: razones para serlo

análisis, realizado en sus memorias por el que fuera director del *Washington Post* en sus momentos más brillantes, bien pueden servir como un diagnóstico de la manera de hacer periodismo en la actualidad: más importa el espectáculo que las informaciones. No importan los antecedentes, ni las consecuencias de los hechos. No, importan sólo los hechos y cuanto más espectaculares sean, mejor. El periodismo se hace compulsivo: todo de todo sobre todo, y ya. Y mañana, ¡ya veremos! Ejemplos en los últimos años hemos tenido a cientos. Temas que durante un día, una semana han ocupado horas en las televisiones y grandes espacios en los diarios, de pronto, desaparecen del panorama informativo y los medios vuelven a enzarzarse con otras historias tan trepidantes como las anteriores para, transcurrido un corto espacio de tiempo, olvidarlas y volverse a enfrascar con otros temas nuevos. Algo se está haciendo mal: o las historias no eran tan importantes para dedicarles tanto tiempo, o si realmente eran tan importantes no se las puede hacer desaparecer del panorama informativo en tan corto espacio de tiempo.

Por su parte, Kapuscinski hace también su diagnóstico sobre el modo de hacer periodismo hoy en día: “El periodismo ha dejado de ser una misión y muchas de las personas que trabajan en los medios lo consideran una ocupación como cualquier otra, que bien pueden abandonar para in-



Si el periodista no es consciente de que esta profesión tiene una parte de misión, y que no es como cualquier otra, los cimientos del periodismo se conmueven.

gresar en una agencia de publicidad o ser corredor de bolsa”<sup>2</sup>.

Posiblemente se podrían hacer otros muchos diagnósticos sobre el periodismo actual pero estos dos parecen suficientemente importantes: si el periodista ha dejado de interesante por los contenidos y le importa más el impacto que estos producen, se ha variado mucho la esencia de ser periodista. Y, si por otra parte, el periodista deja de ser consciente de que esta profesión tiene una parte de misión, y que no es como una profesión cualquiera, los cimientos del periodismo se conmueven.

## ¿Cómo se ha llegado a esta situación?

Bradlee apuntaba una causa en su diagnóstico: la televisión, como propiciadora del amarillismo informativo. En televisión la información periodística se hace formalmente de una manera muy distinta a los medios escritos o a la radio. La televisión, para transmitir sus mensajes informativos necesita, cierto punto de espectáculo. Las imágenes, por ejemplo, son absolutamente imprescindibles. Por otra parte, el tiempo y el espacio televisivo es mucho más escaso que en los otros medios. En apenas 20 segundos se ha de dar una información. Especialmente por esas dos razones: necesita espectáculo. No obstante, se puede hacer buen periodismo televisivo aún a costa de estos dos elementos. Ahora bien, si lo que prima es el espectáculo por encima de la información se estaría haciendo mal periodismo. No parece lo más adecuado primar la forma por encima de los contenidos, que deje de importar lo que se dice y se incida más en el cómo se dice. Ejemplos hay unos cuantos.

Pero un problema, quizá más importante, es que ese modo de hacer periodismo en televisión impregne el modo de hacer periodismo en los otros medios. Bradlee hace la siguiente distinción: “La televisión brilla con luminosidad en las primeras horas que siguen a hechos intensos y dramáticos, cuando es difícil saber la ver-

dad y las imágenes sólo dan pistas. En esos momentos la televisión no tiene tiempo de separar los hechos de los rumores, para situar los acontecimientos en su contexto. Ese es el papel esencial de un periódico. No podemos conseguir inmediatez, pero proporcionamos los antecedentes y la información general”<sup>3</sup>. El problema surge cuando los diarios, en su afán de competir con las audiencias televisivas, cambian su manera de hacer periodismo e incorpora el espectáculo, –no solamente tipográfico–, a sus páginas, de tal manera que no prima el contenido explicativo o contextual, sino que se busca el contenido impactante. Lo hizo la prensa amarilla, pero le puso un color identificativo, mientras que ahora se hace sin esa seña de identidad.

Otra consecuencia importante que tiene la televisión en la actividad periodística es que, debido a su brutal impacto en la sociedad, está cambiando los modos de adquirir conocimientos. La mayoría de los conocimientos que tienen la mayoría de la gente sobre el mundo que les rodea los ha adquirido mayoritariamente a través de la televisión y, además, la sociedad ha asumido que el método de conocer las cosas que le rodean sea precisamente el visual: el espectáculo que envuelve a una corta explicación. De tal manera que las opiniones públicas más extendidas sean las generadas por la televisión. Y ese sí puede ser un problema como señala Montanelli: “La

formación de una opinión pública es la condición fundamental del funcionamiento de una democracia”<sup>4</sup>.

## **Y, además, es un negocio rentable**

Pero este modo de hacer periodismo tiene otra característica que agudiza el problema. Dice Kapuscinski estableciendo una comparación: “A principios de siglo, la información tenía dos caras. Podía centrarse en la búsqueda de la verdad, en la individualización de lo que sucedía realmente, y en informar a la gente de ello, intentando orientar a la opinión pública. Para la información, la verdad era la cualidad principal. (...) El segundo modo de concebir la información era tratarla como un instrumento de lucha política. Lo periódicos, las radios, la televisión es sus inicios, eran instrumentos de diversos partidos y fuerzas políticas en lucha por sus propios intereses (...). La situación empezó a cambiar en el momento en que el mundo comprendió, no hace mucho tiempo, que la información es un gran negocio.

En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la Guerra Fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta en la información, es

Montanelli: “El único amo del periodista es el lector. Cuando lo tienes en tu bando, no hay poder que pueda amordazarte.”

el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esa información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella”<sup>5</sup> de tal manera que si “normalmente el periodismo se hacía por ambición o por ideales, de repente se advirtió que la noticia era negocio que permitía ganar dinero pronto y en grandes cantidades. Eso cambió totalmente nuestro ambiente de trabajo”<sup>6</sup>.

Lo dice claramente la cita. En el actual periodismo priman los beneficios empresariales por encima de la verdad, de la información social. Obviamente eso hace que el periodista, al menos, se desconcierte, ya que la presión por parte de la empresa no es para que haga con mayor calidad

su trabajo, sino para que procure más y mejores beneficios. Es más, se identifica la calidad de los productos con los beneficios que comportan. La comercialización es la razón de ser de las empresas periodísticas y, por lo tanto, parece hasta lógico que el periodista pierda la perspectiva de teórica misión –hace realidad el derecho a una información veraz– que le corresponde socialmente y que conforma uno de los principales pilares que sostienen esta profesión.

Si bien Montanelli hace otro análisis de actual periodismo italiano: “En Italia, el periodista no se siente como expresión de la opinión pública, sino portavoz de su propia facción. Ataca a los adversarios en nombre de la hermandad a la que pertenece, y por solidaridad jamás se le ocurrirá decir una palabra contra su corporación. Lo malo es que un periodismo tan conformista no ayuda a formar una opinión pública”<sup>7</sup>.

Sea como fuere, los medios no estatales se tienen que conformar como estructuras empresariales y lógicamente eso significa que uno de sus principales fines sea el obtener beneficios, monetarios o de otro tipo. El error es considerar que esa obtención de beneficios es el único fin de la empresa periodística. Es significativa esta anécdota que cuenta Montanelli: “En esos tres meses fui el periodista más leído de toda Italia. Pero en Roma los capítostes fascistas digerían mal mis artículos, que chocaban un

tanto con los descaradamente filosoviéticos de *Il Popolo d'Italia*. Una vez más, por lo tanto, el Minculpop ordenó a Borelli que me repatriara. Y él repuso: “Gracias a las reseñas de Montanelli el *Corriere* ha pasado de 500.000 a 900 ejemplares. ¿Me los reembolsarán ustedes?” No era verdad, porque en realidad los ejemplares ganados eran sólo 200.000. Pero aquel episodio me sirvió de memorable lección: aprendí que el único amo del periodista es el lector. Cuando lo tienes en tu bando, no hay poder que pueda amordazarte”<sup>8</sup>. En este caso, las cuestiones monetarias lejos de perjudicar, beneficiaron la calidad informativa.

## Encerrado en su propia jaula

Si las empresas periodísticas se han convertido en un buen negocio, se aplica la manida frase de que no se pueden dejar en manos de los periodistas, y como describe Kapuscinski: “Al frente de los más grandes grupos televisivos encontramos a gente que no tiene nada que ver con el periodismo, que sólo son grandes hombres de negocios, vinculados a grandes bancos o compañías de seguros o cualquier otro ente provisto de mucho dinero. (...) No tiene la mínima idea de cómo se realiza nuestro trabajo. Su misión y su regla no son mejorar nuestra profesión, sino únicamente ganar más. Para estas personas, vivir la vida de la gente corriente no es importante ni necesario; su posición no

## ●●● Ser periodista: razones para serlo

está basada en la experiencia del periodista, sino en la máquina de hacer dinero<sup>9</sup>. De esa manera, estos directivos miden el trabajo del periodista con la vara del negocio y no con la vara de la responsabilidad social.

El periodista se encuentra encerrado en su propia jaula. No se le pide que ejerza la responsabilidad social de su trabajo, sino que obtenga beneficios. Es lógico, por tanto, que se pierda el concepto de misión y el periodista se sienta más un elemento anónimo de una estructura productiva que un adalid de las libertades públicas. Evidentemente algo se está haciendo mal. Encerrado en la estructura productiva el periodista pierde ese punto de libertad, de independencia, de creatividad, necesario para realizar con calidad su trabajo. Y eso, lo perciben las audiencias. Y eso hace que se haya perdido el cierto prestigio social que en algún momento alcanzó esta profesión.

Pero no es solamente la obtención de beneficios monetarios lo que coarta la tarea del periodista. A veces son otros los beneficios que pretenden los propietarios de las empresas informativas. Montanelli escenifica esta idea con una anécdota de su relación con Berlusconi. “Berlusconi, obviamente no se interesaba por *Il Giornale* sólo por la simpatía hacia mí, también porque había olfateado el negocio. Con nosotros nunca logró grandes ganancias, e incluso le hacíamos perder algún dinero, aunque remunera-

Kapuscinski: “Hay una tercera cualidad importante para nuestra profesión, y es la de no considerarla como un medio para hacerse rico.”

do con el prestigio de ser el editor de *Il Giornale*. Su cuota de acciones era para él el pasaporte con el que podía entrar en el mundo de la información con la cabeza bien alta. (...) De todas maneras, antes de perfeccionar la cesión del paquete de acciones, le dije: ‘Tú te haces cargo de la gestión administrativa. Pero obviamente no interfieras en la gestión periodística ni en la línea política’. Contestó: ‘Estoy dispuesto a ponerlo por escrito’. Me negué: ‘Nos conocemos, con tu palabra me basta’. Y durante años y años mantuvo su palabra<sup>10</sup>.

Por su parte, Ben Bradlee cuenta también otra anécdota: “Los periodistas y particularmente los directores, siempre andan con el temor de ser seducidos por los políticos, al mismo tiempo que buscan esa seducción, o

al menos una sombra de intimidad” pero, “la experiencia de tener un amigo en la carrera presidencial (JFK) de Estados Unidos es inesperada, fascinante y apasionante para cualquiera. Para un periodista, es todo esto más que una experiencia confusa. ¿Eres un amigo o un reportero? Resulta necesario redefinir ‘amigo’ y redefinir ‘reportero’ una y otra vez antes de alcanzar un nivel relajado. Y esto lleva tiempo. Si el amigo resulta, en efecto, elegido presidente, la cosa se pone peor antes de volverse mejor”<sup>11</sup>.

Entre los beneficios económicos y los beneficios políticos se mueven los intereses de las empresas y de los grupos en los que el periodista desarrolla su actividad y, con demasiada frecuencia, se olvida que las empresas periodísticas son algo más que una estructura destinada exclusivamente a obtener esos beneficios. Abocada en esta vorágine la actividad periodística pierde su perspectiva social y se confunde la calidad periodística con la calidad comercial. Perdido el norte, parece lógico y necesario redefinir la profesión periodística o, al menos, definir los puntos y las ideas básicas que conforman su identidad.

### **‘Age quod agis’**

En esa redefinición de la profesión periodística Kapuscinski tiene una idea básica clara: “Hay una tercera cualidad importante para nuestra

profesión, y es la de no considerarla como un medio para hacerse rico. Para eso ya hay otras profesiones que permiten ganar mucho más dinero y más rápidamente”<sup>12</sup>.

De acuerdo con Bradlee en que “siempre he encontrado difícil desarrollar teorías sobre el periodismo que superasen el lema de la señorita Fiske en Dexter, mi escuela primaria: ‘Lo mejor posible hoy; mejor aún mañana’. Saca el mejor periódico, el periódico más honesto hoy, y saca otro mejor mañana. O que fueran más productivas que el lema de mi escuela secundaria: ‘Age quod agis’ (Hagas lo que hagas, hazlo bien o no lo hagas)”, sí parece adecuado en las actuales circunstancias en las que se remueve la profesión, al menos, reflexionar sobre lo que está bien y lo que está mal profesionalmente. Y no sólo desde un punto de vista ético, que también, es necesario hacer esa reflexión desde un punto de vista formal. Desde un punto de vista de la selección de los contenidos. De su elaboración. De su difusión y, desde luego, de su impacto social.

Kapuscinski establece esta diferencia: “El buen y el mal periodismo se diferencia fácilmente: en el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, tenéis también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, encontramos sólo la descripción, ninguna conexión o referencia al contexto histórico. Encontramos el relato

## ●●● Ser periodista: razones para serlo

del mero hecho, pero no conocemos ni las causas ni los precedentes”<sup>13</sup>. Y esto no es una cuestión de ética: es hacer bien las cosas o hacerlas mal.

¿Y por que no se hacen así las cosas? Una de las razones hay que encontrarla en la propia actitud del periodista. Abocado a la consecución de audiencias lo importante es provocar impacto, lo de menos las explicaciones. Volcará su adrenalina en crear una noticia-espectáculo y dejará de soslayo las explicaciones, la profundización y el contexto. Bradlee cuenta: “Mientras yo saturaba a los lectores con las complejidades del problema de la vivienda para los veteranos, más los manejos políticos de la Legión Americana y de la cámara legislativa de New Hampshire, Blandem me dijo con acidez: ‘La esencia del periodismo es la superficialidad’. Cuando reaccioné dejando fuera detalles que él creía interesantes, me recordó que ‘no se puede dar por buena una simple frase afirmativa que contenga algunos datos dentro”<sup>14</sup>.

Esta anécdota es significativa porque resume la esencia del periodismo. Por una parte hay que explicarle la actualidad a las audiencias, pero hay que hacerlo en apenas unas breves frases. El cómo hacer eso es la esencia de la actividad periodística y ahí es donde se diferencian los buenos y los malos periodistas. Hay que procurar la conjunción de dos cosas: los contenidos ricos en profundidad, con una forma rica en superficialidad.

Ben Bradlee: “Hay que procurar la conjunción de dos cosas: los contenidos ricos en profundidad, con una forma rica en superficialidad.”

Ahora bien, eso es costoso, requiere mucho esfuerzo, trabajo y rigor. Y a veces, se pierde la profundidad en aras de esa superficialidad de la que se hace gala en estos momentos. La mayoría de los debates actuales de la radio y la televisión pecan de esto: se habla muy seriamente de cosas intrascendentes. Lo importante no es lo que se dice, sino el cómo se dice.

El periodismo no es algo superficial aunque sea efímero, volátil, incluso simpático. Para hacerlo bien hay que adentrarse en las profundidades de los hechos. Como dice Kapuscinski, “nuestro trabajo consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en un cambio continuo, profundo, dinámico y revolucio-

nario. Día tras día, tenemos que estar pendientes de todo esto y en condiciones de prever el futuro”<sup>15</sup>. Pensar que el periodismo es estar a la última en banalidades es algo estúpido.

Ahora bien, esas explicaciones del mundo hay que hacerlas con la brevedad necesaria, con la claridad oportuna y con el espectáculo suficiente para las audiencias, las mayores posibles, las asuma y las haga parte de su estructura interior. Pero lo que no se puede o debe hacer es convertir el espectáculo, la banalidad y, en ocasiones, la estupidez en la esencia del periodismo. El periodista en el caso del incendio no deberá echar gasolina al fuego para que su crónica sea más impactante –la historia del periodismo nos ha dado algunos ejemplos de ese comportamiento–. Deberá intentar apagar el fuego, aun a costa de que su texto no sea colocado en la primera página o no le inviten a los programas televisivos de máxima audiencia.

## **El buen periodismo también es negocio**

Ahora bien, hacer buen periodismo es caro, y si las empresas no están dispuestas a invertir en este tipo de periodismo, posiblemente porque sus responsables no sepan como se hace, se acaba cayendo en la situación que describe Kapuscinski; “a medida que su negocio se hacía más grande y más importante, los medios empezaron a

encerrarse en una vida propia y desvinculada de la realidad. Si antes la prensa tenía como fin reflejar el mundo, ahora los grandes medios se limitan a reflejar su mundo”<sup>16</sup>. ¿Cuántas de las noticias que se publican realmente interesan a las audiencias y cuántas de las noticias que se emiten realmente interesan a los medios? De tal manera que el periodista, a todos los niveles, se ve obligado no ya a describir y explicar el mundo que interesa a las audiencia sino a describir y explicar el mundo que interesa a su grupo empresarial. Todo ello en aras de la rentabilidad y de la obtención de beneficios. Dejaron de existir los periódicos de partido pero, es triste reconocerlo, ahora los medios se han convertido en periódicos de empresa. Si la finalidad de la empresa es obtener beneficios toda la actividad de la misma se debe poner a su servicio y por lo tanto la actividad del periodista en primer lugar debe dar beneficios a la empresa y, además, darlos a corto plazo, y ahí es donde está el error.

Cuando se plantea una empresa periodística como una empresa de mecha corta, es decir, que ha de obtener pingües beneficios ya, se está cometiendo uno de los mayores errores empresariales. El producto periodístico en un producto de largo recorrido. Es decir, es un producto que necesita un proceso de crecimiento, de consolidación. La credibilidad, que es en definitiva lo que venden las em-



## ●●● Ser periodista: razones para serlo

presas periodísticas, no se consigue en poco tiempo. Señala Kapuscinski que “nuestros lectores, oyentes, telespectadores son personas muy justas, que reconocen enseguida la calidad de nuestro trabajo y, con la misma rapidez, empiezan a asociarla con nuestro nombre; saben que de ese nombre van a recibir un buen producto. Este es el momento en que se convierte uno en un periodista estable. (...) Para llegar aquí, sin embargo, son necesarias esas cualidades de las que he hablado al principio: sacrificio y estudio”<sup>17</sup>. Pero una vez que se logra, el producto se mantiene casi por sí solo en el mercado. Eso tienen que descubrirlo los empresarios, los gestores de las empresas periodísticas, y darse cuenta de que el buen periodismo es un buen negocio, eso sí a largo plazo. Actuar de otra manera en poner en un brete la profesión periodística, la opinión pública e incluso la propia vida social. Montanelli cuenta lo siguiente: “En el *Corriere* fueron aquellos los últimos años felices. El ambiente civilizado que se respiraba tenía la garantía de los Crespi, editores gentilhombres si alguna vez los hubo, cuya única intervención en la vida del diario, aparte de la elección del director, era pasar a fin de mes para retirar sus beneficios. Para replicar a los ataques del *Giorno*, que definía a los periodistas del *Corriere* como ‘asalariados de los Crespi’, escribí un artículo en el que sostenía que en realidad eran los

Los empresarios y los gestores de las empresas periodísticas han de darse cuenta de que el buen periodismo es un buen negocio, pero a largo plazo.

Crespi los asalariados de nosotros los periodistas”<sup>18</sup>.

Y es que, además, las empresas periodísticas, y por ende los empresarios, no pueden permanecer al margen de la responsabilidad social que supone la actividad periodística. Si sólo quieren ganar dinero que inviertan en otro tipo de empresas, pero si invierten en las periodísticas han de asumir la responsabilidad que esto lleva consigo. Bradlee cuenta esta anécdota: “Woodward y Bernstein estaban por supuesto contentos cuando los vi a la mañana siguiente, pero no encantados. Se acercaron a mi despacho ‘para hablar’; era obvio que

traían algo en mente. No se atrevieron a ir directamente al grano, pero no tardaron en dejarlo caer. ¿Cómo es posible que el premio Pulitzer galardoneara al periódico y no a ellos, Woodward y Bernstein, que habían hecho la mayor parte de la investigación? La respuesta era muy simple: son los periódicos, no los periodistas, quienes se llevan el premio Pulitzer al servicio público”<sup>19</sup>. Pues eso, ¡ojalá todos las empresas periodísticas se llevaran un Pulitzer al servicio público!

Pero no toda la culpa del mal periodismo es de las empresas. No, también los periodistas tienen su parte de culpa. Es fácil que si se asume que el periodista es poco más que una pieza de una estructura productiva se caiga en la rutina. Y según Kapuscinski “uno de los grandes peligros de la profesión es la rutina. Uno aprende

a escribir una noticia rápidamente, y a continuación corre el riesgo de estancarse, de quedarse satisfecho con ser capaz de escribir una noticia en un par de horas, convencido de que eso es todo lo que ofrece y requiere el periodismo. En mi opinión, esta es una visión peligrosa de nuestra práctica profesional. El periodismo es, al contrario, un acto de creación”<sup>20</sup>. Muy por el contrario el periodista tiene que salir de esa rutina y pensar que “el deseo de arreglar las cosas torcidas es el primer impulso que nos condujo al periodismo”<sup>21</sup>, según Bradlee. Y recuperar la confianza de los lectores “sin la cual un periodista, por bueno que sea, no es nadie”, porque “los galones de un periodista, jamás me cansaré de repetirlo, son los lectores: todo lo demás es una traición al oficio”<sup>22</sup>. Montanelli *dixit*. ❖

---

1. Ben Bradlee. *La vida de un periodista. Memorias del director de 'Washington Post'*. El País-Aguilar. Madrid, 1995.

2. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica. México, 2003.

3. Ben Bradlee. Op. cit.

4. Indro Montanelli. *Memorias de un periodista*. RBA Libros. Barcelona, 2003.

5. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama. Barcelona, 2002.

6. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*.

7. Indro Montanelli. Op. cit.

8. Indro Montanelli. Op. cit.

9. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

10. Indro Montanelli. Op. cit.

11. Ben Bradlee. Op. cit.

12. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

13. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

14. Ben Bradlee. Op. cit.

15. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

16. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*.

17. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

18. Indro Montanelli. Op. cit.

19. Ben Bradlee. Op. cit.

20. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*.

21. Ben Bradlee. Op. cit.

22. Indro Montanelli. Op. cit.

# ¿Profesión...? periodista

Todas nuestras revistas hablan de periodismo de medios, todos nuestros premios profesionales son para periodistas de medios, todas nuestras jornadas de debate son sobre temas que interesan a periodistas de medios. Cuando la Asociación habla de empleo –escribe el autor–, habla de trabajo en medios. Y la realidad es que alrededor del 40% de la profesión ya no está en los medios.

## **BENITO BERCKERUELO GONZÁLEZ**

Cuando me preguntan la profesión digo, sin dudar, que soy ‘periodista’. Cuando tengo que rellenar un impreso en una aduana u otro lugar cualquiera siempre pongo, en la correspondiente casilla, ‘periodista’. Podría poner empresario, comunicador, relaciones públicas... pero pongo ‘periodista’. No es fruto de una reflexión profunda, simplemente me sale así. En mi cartera, el único carné profesional que llevo es el de la Asociación de la Prensa. Puedo decir, por tanto, que siempre quise ser periodista, que me siento periodista y que espero seguir siéndolo. Sin embargo, hace ya mucho tiempo que no ejerzo de periodista en medios y, también tengo que decir que no lo echo de menos, porque mi actividad profesional en el mundo de la comunicación me llena completamente.

Son muchas las profesiones en las que es normal trabajar en distintos ámbitos profesionales, con gran permeabilidad entre ellos. A nadie le suena extraño que un abogado ejerza de juez y luego vuelva a ser abogado ante los mismos tribunales. Al igual que un médico cirujano puede ser director de un hospital y, finalizada esa responsabilidad, volver al quirófano en el mismo centro. Tanto uno como otro siempre son abogado o médico y sus compañeros de profesión así lo entienden. Por supuesto, siempre están en el mismo colegio profesional y ese colegio les ampara tanto en una actividad como en la otra.

A mi juicio, una de las obligaciones de una asociación profesional, de la Asociación de la Prensa en nuestro caso, es defender las competencias profesionales de sus asociados. En las

**Benito Berckeruelo González** es consejero delegado de Estudio de Comunicación.

carreras técnicas, es habitual ver cómo ingenieros de distintas especialidades se ‘pelean’ por competencias profesionales y discuten si el más capacitado para hacer un túnel es un ingeniero de Caminos o uno de Minas, o si para hacer un aeropuerto lo es más el aeronáutico o el de Caminos, por ejemplo. En el caso del periodista, sin embargo, hemos estado más ocupados en debatir si los que no ejercemos el periodismo en medios somos verdaderamente periodistas que en defender juntos que los profesionales más capacitados para ser responsables de comunicación en empresas o instituciones somos los periodistas. Creo que nos equivocamos. Caemos de inmediato en el debate ético de la objetividad, la independencia, etcétera, y nos sentimos rápidamente guardianes de las esencias teóricas de una profesión ‘de libro’, que ya no es la misma, olvidando igual de rápido que mientras nosotros discutimos, otros ocupan el espacio que le corresponde al periodista y copan puestos profesionales para los que, al menos teóricamente, nosotros estamos más capacitados.

Me viene a la cabeza el ejemplo del Colegio de Economistas. Dentro de él existe una sección de ‘economistas auditores’ y el Colegio tiene entre sus misiones defender que los economistas son los profesionales más capacitados para ejercer la auditoría. Puede haber otros profesionales auditores, de hecho los hay; pero los economistas se

unen para defender sus intereses. No debaten entre ellos sobre si el economista de una empresa, que tiene que ser ‘juzgado’ por un auditor, es esencialmente economista y el otro no.

Los periodistas hemos dado muchos pasos adelante para dignificar nuestra profesión. Algunos los discuten, pero creo que ese debate ya está fuera de lugar porque no es posible la vuelta atrás y porque en los países más desarrollados del mundo y en los de nuestro entorno la comunicación es una disciplina universitaria incuestionable. La realidad, hoy, es que existe una carrera profesional y que en ella ponen muchos años de formación y muchas esperanzas miles de futuros periodistas. Y su visión del futuro profesional no está, ni debe estar, sólo en los medios sino en la comunicación en su conjunto.

Por otro lado, en los últimos años son muchos los profesionales que desarrollan su actividad en gabinetes de prensa, en empresas de comunicación o como asesores independientes. Todos ellos siguen siendo de profesión periodista. Y todos ellos tienen derecho a que su Asociación profesional sea también un punto de encuentro para su desarrollo profesional y la defensa de sus intereses.

Creo que debemos mirar al futuro. Nuestra profesión ha cambiado, se ha enriquecido... Somos afortunados porque hemos encontrado nuevos horizontes profesionales que antes no existían. Incluso seguramente somos la

envidia de otras profesiones que no tienen posibilidades de evolución. Por ello, creo que no podemos seguir centrando el debate sólo en las ‘fuentes’, la ‘independencia’, la ‘objetividad’... Existen otros asuntos de interés para nuestro colectivo que, por supuesto, sin abandonar el interés por todo lo anteriormente citado, hemos de incluir necesariamente en nuestras discusiones.

Pensemos que no sólo son periodistas de éxito los que escriben en periódicos; también lo pueden ser quienes hacen una buena revista de empresa o un buen proyecto de comunicación interna.

Aquí es donde yo creo que la Asociación tiene que evolucionar para dar una respuesta. Todas nuestras revistas hablan de periodismo de medios, todos nuestros premios profesionales son para periodistas de medios, todas nuestras jornadas de debate son sobre temas que interesan a periodistas de medios. Cuando la Asociación habla de empleo, habla de trabajo en medios. Y la realidad es que alrededor del 40% de la profesión ya no está en los medios.

Pienso, eso sí, que hay una incompatibilidad cierta entre uno y otro lado de la profesión y no estoy de acuerdo con los compañeros que escriben en un periódico a la vez que ejercen de asesores de comunicación para em-

presas u otras instituciones, sin importarles que se puedan plantear conflictos de intereses. Creo que se puede ser periodista, en uno u otro lado, pero es muy difícil estar en los dos a la vez. Es posible que un licenciado en Derecho sea abogado o juez, pero no ambas cosas al mismo tiempo. Pero soy consciente de que este es un debate sobre comportamiento ético en la actividad profesional, sea la que sea. Y no tiene nada que ver con las competencias profesionales y la de-

defensa de los intereses de la profesión. En los años que llevo ejerciendo, me he encontrado grandes profesionales, absolutamente independientes e íntegros en ambos lados. Al igual que me los he encontrado carentes de objetividad y honestidad en uno y otro ‘bando’. Afortunadamente, son muchos más los primeros que los segundos. No creo que estar en uno de los lados sea una garantía de integridad, objetividad e independencia.

En fin, creo que nos equivocamos si el único debate profesional se centra en quién es más periodista que otro, y creo que también nos equivocamos si la Asociación se dedica sólo a defender los intereses de unos ‘periodistas’ ignorando los de los otros. Al fin y al cabo, somos los mismos, unas veces aquí y otras allí, pero siempre periodistas.

**El futuro profesional no está, ni debe estar, sólo en los medios sino en la comunicación**



# La enseñanza del periodismo, nuevos desafíos internos y externos

No bastará con una sólida formación teórica, científica y práctica, sino que será necesario ampliar constantemente este conocimiento con el análisis continuo de casos prácticos.

## MARCIAL MURCIANO

**L**a doble tradición en la enseñanza del periodismo. La enseñanza del periodismo en España dispone de una dilatada historia. Estos estudios aparecen documentados por primera vez en Salamanca hace ahora cerca de 120 años. En efecto, en 1887 el catedrático salmantino Fernando Araujo fue el impulsor de uno de los primeros cursos universitarios de periodismo en nuestro país.

Araujo es en este sentido continuador de una tradición universitaria europea interesada por la prensa como un nuevo fenómeno social y desarro-

llada desde finales del siglo XVII en diversos países, aunque singularmente en Alemania. Una rama de esta temprana preocupación por la prensa y el periodismo se fundamentó en el estudio de sus vertientes históricas, jurídicas, retóricas y teológicas.

Otra rama, más cercana a la enseñanza de la profesión, la encontramos también establecida en la universidad alemana desde la segunda mitad del siglo XVIII. Estas dos referencias nos permiten confirmar la existencia de una larga tradición en la universidad europea, preocupada al mismo tiempo por la investigación y la

**Marcial Murciano** es presidente honorario de la Conferencia de Decanos de Comunicación/Información (Marcial.Murciano@uab.es)

enseñanza del periodismo y de la que no es ajena nuestro país. Fernando Araujo y su experiencia salmantina son la evidencia española de esta misma tradición.

Por otra parte, en la primera mitad del siglo pasado emergió con fuerza una nueva corriente en la formación de profesionales, la desarrollada por las escuelas de periodismo norteamericanas, vinculadas también desde sus inicios a la universidad. La Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, impulsada desde 1903 por Joseph Pulitzer, es el ejemplo más representativo. Sus objetivos eran claros y explícitos desde sus inicios: contribuir a formar mejores periodistas, para que pudieran hacer mejores periódicos y un mejor público lector.

En el programa de enseñanza del Periodismo que inaugura Pulitzer, las escuelas eran consideradas un primer paso hacia su integración completa en la universidad. Una vez consolidados los estudios y delimitadas sus disciplinas la formación de periodistas debería establecerse en una moderna facultad universitaria como las de Derecho o Medicina.

El franquismo desnaturalizó el modelo de escuela de periodismo que Ángel Herrera copió de Pulitzer.

Esta corriente fue la que orientó el conocido proyecto fundacional del director del diario *El Debate* de Madrid, Ángel Herrera, al crear la primera escuela profesional de periodismo en 1926. Toda nuestra posterior tradición de escuelas de periodismo está basada en esta experiencia, tanto las que promueven los estudios intensivos de un año de duración, como las que preconizan estudios más largos de hasta cinco años, para candidatos con una formación básica preuniversitaria.

Como es conocido, la Guerra Civil española truncó el desarrollo natural de esta innovadora experiencia en la formación de periodistas en nuestro país. Una enseñanza preocupada sobre todo por la adquisición del dominio profesional en los conocimientos y técnicas del reporterismo, que se articulaban entonces en los tres pilares delimitados por la redacción, la imprenta y la administración del periódico.

La experiencia posterior de las escuelas oficiales de periodismo, iniciada en 1940, desnaturalizó las potencialidades del modelo norteamericano, al someterlo a un férreo control

ideológico autoritario, presente tanto en los procesos de selección del alumnado como en los contenidos y en los docentes que los impartían.

Aún considerando la diversidad y el interés de las experiencias de estas escuelas, y las posteriores impulsadas por la Iglesia Católica, y también su importancia, por el número de profesionales que llegaron a formar, este modelo estaba totalmente agotado a finales de la década de los sesenta. Tanto por lo que se refiere a sus programas de estudios y a sus docentes, como a las infraestructuras que utilizaba y las materias que se impartían en los centros de enseñanza.

La Ley General de Educación de 1970 abrió un nuevo escenario para la formación, al disponer que los estudios de periodismo se instalaran definitivamente en el sistema universitario, entroncando de esta forma con la temprana tradición europea de investigación y formación, y la más moderna norteamericana, instalada ya en los departamentos de las universidades. Estos nuevos estudios universitarios se iniciaron en 1971, en Barcelona, Madrid y Pamplona, otorgando el carácter de licenciados universitarios a los nuevos profesionales. De esta manera, sorprendentemente, los estudios de periodismo en España se avanzaban en dos décadas a un modelo que después se iría consolidando por todo el continente, puesto que a la vigorosa tradición de las escuelas profesionales europeas todavía le

quedaban varias etapas por recorrer hasta su declive final en la década de los noventa.

### **Las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación.**

Instalada la formación de periodistas en la universidad española a principios de los setenta, su primer recorrido no fue fácil ni falto de controversia. La estructura de los estudios se articuló inicialmente en tres ciclos aparentemente bien diferenciados: la diplomatura, que daba acceso al trabajo de redactor; la licenciatura, que daba una formación más amplia y con una estructura universitaria de ciclo largo; y el doctorado, necesario para acceder a la docencia y a la investigación en el campo de la comunicación. Sin embargo, el delicado ensamblaje entre los dos primeros ciclos no llegó nunca a realizarse en los diferentes planes de estudio que se sucedieron a lo largo de más de una década.

En efecto, el primero de estos ciclos, la diplomatura, nunca consiguió desarrollarse, debido a su escasa identidad profesional y a la ausencia del carácter especializado de las disciplinas impartidas. Durante los tres primeros años se impartían preferentemente asignaturas de carácter general y con una perspectiva amplia (Lengua, Historia, Literatura, Política, etc.) junto a otras más específicas aunque minoritarias (Redacción periodística, Teoría de la comunicación, Derecho de la información, etc.) En consecuen-



cia el título de diplomado y su cometido profesional nunca llegó a materializarse ni a ser regulado.

Durante un primer período, los planes de estudios fluctuaron en diversas direcciones, intentando dar siempre una respuesta coherente a su doble naturaleza profesional y universitaria. En general, durante los tres primeros años se impartieron disciplinas generalistas, tal como ya se ha comentado, con el objetivo de consolidar una formación cultural, basada en la tradición universitaria internacional. Mientras que en los dos últimos se adquirían conocimientos más centrados en la profesión periodística y la práctica profesional.

La articulación de estos dos componentes de los estudios produjo bastante inestabilidad y tensiones, tanto internas como externas. Por un lado, la rígida y estratificada cultura administrativa y científica de la universidad tenía dificultades para asimilar y comprender el nuevo conocimiento asociado al área de periodismo y de la comunicación, así como a su pedagogía profesionalizadora. Por otro, desde el mundo de los medios de co-

Hasta bien  
entrados los años  
ochenta la  
profesión criticó  
los nacientes  
estudios  
universitarios.

municación, tampoco se entendió con facilidad las exigencias y virtudes a las que debía asociarse la nueva identidad universitaria de la profesión. Desde este ámbito se manifestaron duras críticas a la estructura masificada y al carácter teórico y general que iban consolidando los nacientes estudios universitarios. Esta tensión produjo un largo distanciamiento entre el mundo académico y el mundo profesional, que perduró hasta bien entrada la década de los ochenta. El acceso a la profesión de sucesivas promociones de licenciados universitarios y su llegada a los cargos de dirección más tarde, tendió puentes entre ambos sectores. Los má-

sters profesionales impartidos durante los noventa contribuyeron a crear un clima de cooperación más estable entre la profesión y la universidad.

Pasada por tanto una primera e incierta etapa de rodaje de los estudios, no cabe duda del gran acierto que supuso en su momento el situar la formación del periodismo y las demás profesiones de la comunicación en los campus universitarios. La universidad permitió que los estudios pudieran profundizar en el conocimien-

to científico y académico de la información y la comunicación, fundamentando de esta forma el cuerpo teórico del profesional. Y este conocimiento profundo de los procesos en los que se ve inserto el periodista no debía suponer una renuncia al conocimiento de la práctica profesional. Aquellos centros que se han preocupado por un mejor ensamblaje de estos dos componentes de los estudios, han sido los que han conseguido mejorar sustancialmente el nivel de la formación de los profesionales del periodismo, para hacerlos mejores en sus tareas cotidianas de elaborar la información y de esta forma mejorar la calidad de la información transmitida al público. En definitiva, la vieja aspiración que motivó a Pulitzer a abandonar los periódicos hace un siglo para dedicarse a elevar la formación de los periodistas.

Durante los últimos 35 años de experiencia universitaria, no cabe ninguna duda que la información teórica y profesional de los profesionales de la comunicación se ha visto mejorada notablemente, tanto cualitativa como cuantitativamente, sobre todo si la comparamos con la formación limitada que impartían las antiguas escuelas profesionales de nuestro país, tan atezadas por la larga dictadura franquista.

En mi opinión, la ubicación de los estudios de Periodismo en la universidad española ha permitido situar la formación de los profesionales den-

tro de las corrientes más avanzadas internacionalmente.

En definitiva, la consolidación de los estudios universitarios permitió, en primer lugar, el desarrollo y la fundamentación de las áreas científicas inicialmente en el campo del periodismo, y más adelante en las áreas del audiovisual, de la publicidad y las relaciones públicas. Fue éste también, y como se ha dicho, un conflictivo proceso, debido a la incompreensión de diversos sectores de profesionales de los medios y a las reticencias de la comunidad académica tradicional establecida en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales. Esta es hoy una situación plenamente superada, debido al extraordinario progreso y desarrollo que se ha producido en el sector del periodismo y de la comunicación en general y de sus profesiones (periodismo escrito, radio, televisión, cine, publicidad, relaciones públicas, documentación, multimedia, etc.) y también debido al conocimiento científico que esta nueva comunidad universitaria ha aportado en materias y áreas específicas como la periodística, la creación audiovisual y publicitaria, la teoría de la comunicación, las políticas y la estructura de la comunicación, la historia, el derecho, la opinión pública, etc., entre otras muchas y desde una perspectiva tanto general como especializada, por sectores y por soportes de medios.

En segundo lugar, este proceso ha

facilitado el establecimiento de una generación de especialistas universitarios en periodismo y comunicación que ha permitido la profesionalización de las carreras docentes e investigadoras en el ámbito de las ciencias de la comunicación, debido, por un lado, a la creciente demanda de estos estudios y, por otro, al constante proceso de modernización y desarrollo del sistema de medios de comunicación en España (el avance del periodismo escrito tras la dictadura, primero, y, más adelante, la ampliación del espectro radioeléctrico de las emisiones y de las redes de difusión, el desarrollo de la radio en frecuencia modulada, el desarrollo de la televisión autonómica, comercial y local, la aparición y desarrollo del fenómeno Internet y de la comunicación electrónica, la intensificación del desarrollo económico en España y del incremento del gasto publicitario, etc.).

Por último, y como resultado de los anteriores, se ha afianzado un núcleo de conocimientos académicos teórico-prácticos y un saber hacer profesional en el periodismo y la comunicación, capaz de desarrollar e im-



En los últimos 35 años los estudios universitarios de periodismo y comunicación han mejorado sustancialmente.

pulsar los modernos programas científico-pedagógicos que requiere la formación universitaria de las titulaciones de ciencias de la comunicación. Así como también unos modernos establecimientos para la enseñanza, las facultades, dotadas de nuevas tecnologías profesionales (aulas informatizadas, laboratorios de radio y televisión, espacios multimedia, etc.) para realizar las tareas prácticas.

En este sentido, durante las últimas décadas la formación de periodistas y comunicadores ha pasado de ofrecer algunos conocimientos instrumentales de carácter profesional o 'del oficio', valiosos e imprescindibles por supuesto, a facilitar una formación más vasta y académica, fundamentada y complementada en conocimientos ampliados sobre la naturaleza de los procesos de comunicación, sus repercusiones e implicaciones públicas y sobre los contextos sociales en los que ésta se inserta. Aunque no dejan de existir al respecto percepciones críticas sobre este conocimiento, por ejemplo por su carácter en ocasiones teorístico o especulativo, no cabe ninguna duda que

el camino recorrido en los últimos 35 años por los estudios universitarios de periodismo y comunicación ha supuesto una mejora sustancial cualitativa y cuantitativamente, en relación con la formación que impartían las antiguas escuelas profesionales.

Desde el punto de vista de la estructura pedagógica de la formación de periodistas, ésta ha girado siempre en torno a la diversidad y la calidad de la enseñanza de materias en tres grandes áreas:

- 1 Las disciplinas teórico-prácticas profesionales (la redacción periodística, los géneros y las especialidades del periodismo, el dominio del lenguaje en los diferentes soportes, la producción radiofónica y televisiva, la creación publicitaria y su gestión, etc.).
- 2 Las disciplinas basadas en el conocimiento científico de los procesos de comunicación y la estructura, la historia y desarrollo de los medios (la teoría de la comunicación, la historia de las empresas de comunicación, la creación de los formatos comunicativos y su evolución, la estructura y gestión de los medios, etc.).
- 3 Las disciplinas basadas en el conocimiento de los entornos sociales en los que se desenvuelve el comunicador (la política, la historia contemporánea, las relaciones internacionales, la economía, etc.).

Los planes de estudio en los que se ha

estructurado la formación universitaria del periodismo a lo largo de los 5 años de duración de la carrera, contemplaron durante 20 años un número reducido de materias, pocas veces superiores a las 25 disciplinas, 5 por año académico. Este modelo, que, tal como se ha comentado, permitió consolidar el campo teórico de la comunicación –su núcleo duro académico y científico–, la profesionalización de la enseñanza y la definición de los perfiles profesionales, fue reformado a principios de los años noventa con una clara voluntad de flexibilización y modernización. Se pasó entonces de unas pocas disciplinas, a una oferta más amplia y variada, que ha aumentado sensiblemente el currículo de dichos estudios, hasta superar las 60 disciplinas que conforman actualmente los 4 o 5 años de carrera.

Probablemente, debido a la rigidez administrativa de la universidad española, ya comentada, y a los intereses corporativos de su profesorado, poco permeable al continuo dinamismo del sector comunicativo, a las necesidades de las empresas de comunicación y a la aparición de nuevas habilidades y competencias asociadas al cambio digital, los estudios han permanecido en gran parte inamovibles, manteniendo una enseñanza hiperdimensionada, fragmentada y obsoleta, particularmente en los aspectos pedagógicos: por la multiplicación, segmentación y reiteración de los conocimientos; por la limitada for-

mación práctica, y por su desactualización en relación a un entorno empresarial y profesional con demandas y necesidades diferentes a las exigidas en un pasado inmediato.

La aparición de unos estudios complementarios de postgrado, no ha modificado sensiblemente el panorama crítico expuesto.

**¿Hacia un modelo integrado con Europa?** Es en este contexto, de finales de los noventa, de cierto *impasse* en la modernización de la formación de los periodistas en la universidad española que se cruza la propuesta de la Unión Europea de establecer un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Desde finales de los ochenta diversas iniciativas de movilidad para la enseñanza universitaria se han impulsado en Europa. En 1987, el programa de intercambio Erasmus; en 1989, el crédito europeo o sistema europeo de transferencia de créditos (ECTS) para medir con el mismo criterio cualquier estudio realizado en la Unión Europea; en 1996, los programas Sócrates y Leonardo, etc. Durante los años 1998 (Declaración de

El Espacio Europeo de Educación Superior pretende mejorar la formación y facilitar un empleo temprano.

la Sorbona, firmado por cuatro Estados), 1999 (Declaración de Bolonia, firmada por 29) y 2000 (Consejo de Lisboa), el proceso de integración europea permitió que se extendiera la conciencia de crear un sistema homogéneo y comparable, en el que se pudiera definir y homologar la estructura de las carreras universitarias a partir del establecimiento de dos ciclos básicos: uno primero denominado de grado (nuestra actual licenciatura) y otro posterior de postgrado (para los máster de especialización profesional), al finalizar el cual se podría defender un trabajo de investigación doctoral que permitiría conseguir el título

de doctor.

La implantación de esta estructura universitaria basada en dos ciclos, de periodización variable, de 3 a 4 años el primero, de grado, y de 1 a 2 el segundo, de postgrado, facilitará el reconocimiento de cualquier título profesional en el mercado de trabajo europeo. Los objetivos principales de la implantación del EEES están orientados a mejorar, en primer lugar, la formación universitaria; en segundo lugar, el acceso al empleo a una edad

temprana, y, en tercer lugar, la acreditación y homologación de la calidad de las enseñanzas en el espacio europeo. Estos tres objetivos constituyen la parte fundamental de lo que se conoce como modelo europeo o modelo Bolonia que se desea implantar en un período relativamente amplio de tiempo, entre los años 2001 y 2010.

La definición de este nuevo marco con unos parámetros objetivos y mensurables para promocionar la cooperación europea y la homologación de las titulaciones con criterios y metodologías comparables, ha supuesto un reto y una oportunidad para que la universidad española modifique la estructura de sus titulaciones. Después de la última reforma de 1992, cierto pesimismo se ha apoderado de los claustros universitarios. En efecto, las sucesivas reformas parciales de los planes de estudios diseñados desde 1992 no siempre han conseguido acertar ni en el diagnóstico de las insuficiencias que padecen las titulaciones ni en las medidas propuestas para su solución.

En este sentido, el modelo formulado en la declaración de Bolonia permite construir las nuevas titulaciones europeas a partir de una metodología compartida, basada en:

- 1 Una enseñanza homologable y construida a partir del crédito ECTS, y de una docencia fundamentada en el proceso de apren-

dizaje práctico del alumno, en lugar de apoyarse en la clase magistral impartida por el profesor.

- 2 En la definición de unos títulos de grado, cuyo objetivo final debería ser la capacitación de los estudiantes para integrarse en un entorno laboral dinámico y en la posibilidad de complementar y ampliar permanentemente los estudios básicos iniciales.
- 3 En el establecimiento de un número máximo de créditos por titulación, entre 180 y 240, estructurados en 3 o 4 años de enseñanza, en lugar de los 300-330 actuales, que a menudo necesitan una dedicación de más de 6 años para ser superados.
- 4 Por último, en una especificación precisa de los objetivos profesionales de cada título así como de los conocimientos, aptitudes y habilidades necesarios para su obtención, con particular énfasis en los contenidos formativos comunes básicos y los contenidos complementarios, estos últimos establecidos discrecionalmente por cada universidad y por las inquietudes particulares de cada alumno.

### **Nuevos retos para la modernización de las facultades españolas**

La Conferencia de Decanos de Facultades de Comunicación/Información asumió el reto de realizar una propuesta consensuada, dirigida a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y

de la Acreditación (ANECA) y al Ministerio de Educación y Ciencia (MEC). Durante sus reuniones plenarias de 2001 y 2002 debatió y aprobó la idoneidad de considerar como tema principal de su agenda de trabajo la reforma de los planes de estudios de Periodismo y de otras titulaciones de Comunicación. Durante el año 2003 trabajó en la elaboración de un libro blanco para la ANECA, según la metodología propuesta por el modelo de la convergencia europea impulsada por la Declaración de Bolonia.

En síntesis, este documento resume las discusiones realizadas por los diferentes grupos de trabajo de la Conferencia y las decisiones tomadas en los plenarios y propone, después de analizar pormenorizadamente la experiencia europea y española, la necesidad de:

**Diferenciar los estudios de comunicación**, de acuerdo con las demandas del mercado de trabajo en tres títulos profesionales finalistas:

— **Graduado en Periodismo**, con el objetivo de formar a un profesio-

Los postgrados deberán atender las demandas cambiantes en el sector de los medios de forma flexible y progresiva.

nal de la información en cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico (...)

— **Graduado en Comunicación Audiovisual**, con el objetivo de formar a un profesional especializado en las labores de realización-dirección en los distintos medios audiovisuales: cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia (...).

— **Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas**, con el objetivo de formar a un profesional que ejerce su actividad en el ámbito de las organizaciones o desde la agencia de publicidad o bien las relaciones públicas y similares (...).

**Estructurar cada uno de estos estudios** en 240 créditos europeos (ECTS), es decir, en cuatro años, y con unos contenidos comunes para todas las universidades de un máximo del 60% de los créditos cursados. Inicialmente el MEC proponía en el desarrollo de la LOU que los créditos comunes de una titulación fueran del 75% (con posterioridad, en julio de 2005, el secretario de Estado de Universidades, Salvador Ordóñez, ha

reducido esta cifra hasta el 50%, para facilitar los itinerarios individuales de los alumnos y la autonomía de las universidades en la definición de los títulos).

Si se considerara un período menor de tiempo, por ejemplo el de tres años, en los que debería incluirse un semestre de prácticas profesionales, éste sería totalmente insuficiente para la adquisición de los conocimientos, competencias y habilidades, tanto académicas como profesionales, que los periodistas, comunicadores audiovisuales, publicitarios y relaciones públicas precisan. En la práctica significaría un retorno a la experiencia o modelo de las escuelas profesionales surgido hace un siglo, trayectoria que es cada vez menos habitual en la apuesta internacional por unos estudios de periodismo y comunicación incorporados a la universidad.

**Posibilitar que el 40% de los créditos restantes o complementarios** (ahora el 50%) permitan a los estudiantes establecer libres configuraciones en su currícula, como las dobles titulaciones o las menciones, de acuerdo con sus propias expectativas y con las demandas externas promovidas por la empresa o los entornos mediáticos cambiantes (multimedia, gestión del conocimiento, información electrónica, etc.). En esta misma línea, las universidades dispondrán de suficiente autonomía para mejorar y diferenciar estos perfiles profe-

sionales, fortaleciéndolos en humanidades, ciencias sociales, ciencia y tecnología, etc., de acuerdo con las cambiantes demandas del mercado laboral.

La apuesta por la ampliación y la libre configuración de la enseñanza complementaria debe permitir algo tan necesario en la formación de profesionales como son los intercambios con otras universidades, nacionales o extranjeras, a través de los variados programas de movilidad, como el Séneca (para España), el Erasmus (para Europa) o de cualquier otro tipo (para el resto del mundo).

**Proponer que los estudios de postgrado en el campo de la comunicación**, salvo para los que deseen acceder al doctorado y a la investigación, tengan un neto perfil profesional. Los postgrados deberán atender las demandas cambiantes en el sector de los medios de una forma flexible y progresiva a través de la diversidad de másters estructurados académicamente entre los 60 créditos (un año) y los 90 créditos ECTS (un año y medio o dos años, si se contemplan las prácticas).

El programa formativo propuesto por la Conferencia de Decanos quiere responder sobre todo a los retos de un entorno profesional en profunda transformación y al nuevo contexto originado por la integración europea y la competitividad global. Nuevas materias como el inglés, entendido como una lengua básica en el traba-



jo profesional –un tema todavía no resuelto por la universidad– o el dominio de las nuevas tecnologías de la información y la convergencia digital, constituyen en sí mismas nuevas áreas de conocimiento que nos parecen fundamentales y que se encuentran todavía muy alejadas de los tradicionales campos del saber humanístico y de las ciencias sociales en los que hasta ahora se había basado principalmente la formación de los profesionales del periodismo y la comunicación.


En nuestra opinión, la universidad y la enseñanza del periodismo y del resto de las profesiones de la comunicación deberán acometer una profunda revisión de las formas de enseñar y transmitir el conocimiento. No bastará con una sólida formación teórica, científica y práctica, sino que será necesario ampliar constantemente este conocimiento con el análisis continuo de casos prácticos. Para ello deberá realizarse una reformulación del núcleo básico de conocimientos teóricos y prácticos sobre el periodismo y la comunicación que hemos adquirido durante las tres últimas décadas, eva-

No basta con el conocimiento instrumental y práctico de la tecnología, es preciso comprender y dominar sus principios científicos.

luando críticamente la vigencia y pertinencia de nuestro actual dominio del campo comunicativo y de la dimensión socio-cultural de la información.

En el dominio de las técnicas y métodos del trabajo profesional habrá que introducir el conocimiento avanzado del inglés y de nuevas disciplinas complementarias emergentes como las relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los desafíos de la era digital. No bastará con un conocimiento instrumental y práctico de la tecnología, sino que será preciso comprender y dominar sus principios científicos, necesarios para desarrollar e innovar en los nuevos entornos

de la información electrónica y multimedia.

Por último, y no menos importante, todos estos cambios habrán de realizarse en estrecha vinculación con las realidades de los nuevos mercados profesionales y sus realidades específicas, que, como se ha dicho, estarán determinados por procesos constantes de innovación, adaptación y cambio. 

# Jóvenes y medios: ¿encuentro o desencuentro?

El estudio de la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación desvela multitud de aspectos esperanzadores en cuanto a la participación como público de este colectivo, pero a la vez también manifiesta disfunciones en algunos soportes en cuanto a la implicación de estos jóvenes en función de los contenidos que ofrecen, en este caso esencialmente informativos. Los contenidos de proximidad son extraordinariamente valorados por este grupo de edad, a la vez que mayoritariamente prefiere contrastar la información que recibe en internet en los medios tradicionales.

## FERNANDO SABÉS TURMO

**E**l análisis del público de los diferentes medios de comunicación no es una tarea sencilla y para eso los medios, y también las agencias de publicidad, se han dotado de instrumentos para realizar estudios que les sirvan finalmente para conseguir mayores recursos económicos a través de la publicidad. Con

este preámbulo, reflexionar sobre la incorporación de los jóvenes (a efectos de este trabajo, las personas de entre 16 y 26 años) como público de los diferentes medios o soportes es necesario, de hecho será la audiencia mayoritaria en pocos años y será el público con más interés para la publicidad en un período de tiempo corto,

**Fernando Sabés Turmo** es profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

en el momento en el que se incorporan al mundo laboral.

Un repaso al comportamiento de los jóvenes y los medios de comunicación debe ir mucho más allá del análisis de los tradicionales media (prensa, radio y televisión) y ha de abordar más soportes, como mínimo internet, y sin descartar otros como el propio teléfono móvil.

Pero, a pesar de que tecnológicamente los jóvenes actuales son ya de tercera o cuarta generación, no debemos pasar por alto muchos de sus posicionamientos en torno a los tradicionales medios de comunicación, que todavía consideran de referencia, esencialmente en materia informativa, mientras que pese a que reconocen su implicación cada vez mayor con internet expresan habitualmente sus dudas en cuanto a la fiabilidad de las informaciones que a través de la red son capaces de recibir. Es decir, todavía los medios tradicionales resisten a ese empuje de las nuevas tecnologías en cuanto a su credibilidad.

Otra cosa es saber si realmente los jóvenes se sienten identificados con los contenidos que esos productos mediáticos tradicionales les ofrecen. ¿La prensa gratuita es escogida por los jóvenes solamente por no costar ni un céntimo? Es cierto, es un elemento prioritario, pero también es verdad que nuestros jóvenes valoran en estas publicaciones más el contenido social y el hecho de que la política tenga menor peso. Nuestros medios están ca-

da vez más centrados en el análisis político diario, pero ¿y el resto de temas?, ¿dónde están los contenidos sociales?, ¿no están desapareciendo o disminuyendo su peso de la agenda de los medios? Más o menos esa es la percepción que expresa este grupo que también echa de menos, y mucho, mayor cercanía en los temas aportados, más informaciones “que se puedan tocar”, es decir, contenidos de proximidad.

Ésta es una tendencia que se observa en prácticamente todos los soportes, por lo que en este artículo repasaremos algunos aspectos significativos de esta relación entre los jóvenes y los medios en la prensa, la radio, la televisión e internet. En este repaso aportaremos algunos datos y cifras que han surgido del estudio que se ha realizado en la Comunidad Autónoma de Aragón.

## Prensa

Tradicionalmente la prensa ha sido considerada como un medio de comunicación con escasa relación con los jóvenes, un potencial público que se implicaba poco con este tipo de publicaciones. Es cierto que, por ejemplo, según el Estudio General de Medios, sobre el global de los lectores la importancia del público juvenil es baja, pero también es verdad que podemos constatar, por un lado, una serie de fenómenos que nos deben llevar a ser optimistas de cara a mejo-

rar estos resultados. En el caso del estudio realizado en Aragón, se ha constatado cómo el porcentaje de lectores se incrementa en la provincia de Zaragoza, por encima de Huesca y Teruel, y en estos resultados hay un fenómeno que tiene mucho que ver, la prensa gratuita. La aparición en este caso de *20 Minutos*, *Metro* y *Que!* en Zaragoza permite que en los resultados obtenidos en el estudio la prensa tenga una mayor repercusión entre los jóvenes en esta provincia que en las otras dos demarcaciones.

El fenómeno de la prensa gratuita está provocando un verdadero terremoto en el mercado y sobre todo en cuanto al consumo en diferentes colectivos. Desde distintos sectores se considera mínima la repercusión de este tipo de publicaciones, pero se ha constatado que los periódicos de pago más populares se han resentido en sus ventas y en sus ingresos desde la aparición de los gratuitos, ya sean generalistas o especializados en algunos contenidos como son los deportivos. Sin ir más lejos, si echamos un vistazo a los alumnos de Periodismo que llegan a nuestras facultades con un diario bajo el brazo, en muchos casos son ya gratuitos y no debemos

Los periódicos de pago más populares se han resentido en sus ventas y en sus ingresos desde la aparición de los gratuitos.

olvidar que son los próximos profesionales que accederán al mercado laboral.

En cuanto al perfil de medio preferido, los jóvenes se decantan por los periódicos generalistas, sobre todo las mujeres, aunque un tercio de los hombres manifiesta su interés prioritario por la prensa deportiva. Destaca también la escasa aceptación de la prensa económica. Los temas de sociedad, esencialmente entre las mujeres, y los deportes, entre los hombres, son los preferidos a bastante distancia de la política, las artes escénicas o la economía.

Acerca del ámbito geográfico que despierta más interés entre los aragoneses de 16 a 26 años, se pone de manifiesto que las cuestiones relativas a cada provincia y a la Comunidad Autónoma son las claramente preferidas, por encima de la actualidad de España y la internacional.

Entre las cabeceras disponibles en los quioscos y en las calles de Aragón, observamos que las que tienen mayores proporciones de público joven, según el Estudio General de Medios (2004), son los dos periódicos gratuitos *Metro* (con un 23% de lectores de 14 a 24 años) y *20 Minutos* (19,42%), aunque sólo se distribuyen en Zara-

goza. Los periódicos de pago cuentan con menor implantación entre los estratos de población más joven, puesto que los lectores menores de 24 años representan el 10,24% para *Heraldo de Aragón*, y el 10,55% de *El Periódico de Aragón. Marca*, el periódico deportivo con mayor aceptación en la Comunidad Autónoma, tiene un 15,61% de público joven, y en las provincias donde la prensa gratuita no tiene presencia, ésta es la cabecera con mayor proporción de lectores jóvenes.

De estos datos se desprende que el interés por la prensa impresa existe entre los jóvenes, pero que buena parte de ellos son sensibles al precio; es decir, no pueden o no están dispuestos a pagar por los periódicos. Por otro lado, desde el punto de vista de la distribución, hay que tener en cuenta que los gratuitos 'salen a buscar' a los lectores, se reparten en mano a la gente en puntos y horarios estratégicos; en cambio, los lectores de las publicaciones de pago tienen que irlos a buscar al quiosco (excepto los suscriptores) o donde sea que estén, por lo que requieren una motivación algo más fuerte para ser consumidos. Si presuponemos que buena parte de los jóvenes no compra personalmente el periódico (porque requiere una inversión y no son las capas de población con mayor poder adquisitivo), sino que lee el que adquieren otras personas, entonces parece que es más acusada la sensibilidad al 'desplazamiento' que al precio.

Vistas estas preferencias de los jóvenes, en este caso aragoneses, en relación a su consumo de prensa, debemos reflexionar si ese fenómeno reciente de apuesta por la prensa gratuita se debe únicamente a la sensibilidad al precio. Es cierto que la gratuidad es un elemento esencial para el éxito de estas cabeceras, pero entre los jóvenes no debemos perder de vista, por un lado, los contenidos ofertados por estos diarios y su tratamiento, con menos presencia generalmente de política, aspecto que valora muy positivamente este colectivo. Y, por otro lado, tampoco debemos pasar por alto el diseño y la maquetación de estas publicaciones que podríamos decir que son mucho más visuales y en parte pensadas de forma muy próxima a un lenguaje audiovisual que es al que están acostumbrados nuestros jóvenes.

Por lo que respecta a la motivación para consumir prensa escrita, para cerca de la mitad de los jóvenes aragoneses que aseguran leer prensa, la razón principal es la ocupación del tiempo libre, aunque cerca de un 40% argumenta que lo hace para mejorar su formación. De este modo, la prensa se posiciona como el medio de comunicación con mayor importancia en este sentido.

## Radio


La radio tiene un mayor impacto entre la juventud que la prensa, según

los datos obtenidos en la investigación en Aragón, y es un medio de comunicación con una aceptación masiva que encontramos en todos los niveles de estudios, situaciones laborales y franjas de edad.

Los jóvenes escuchan la radio, sobre todo y de manera destacada, para pasar el tiempo libre, mientras que la función formativa de este medio es apreciada por poco más del 10%. Este valor es, pues, mucho menos valorado en la radio que en la prensa.

La radio musical es la preferida generalmente por este colectivo, aunque no debemos pensar que rechazan la generalista, ni mucho menos, aunque ésta queda relegada por la especializada. En el caso de la convencional, hay que señalar el fuerte impacto que tiene entre los jóvenes varones los espacios deportivos que incorporan, al igual que están teniendo también una notable repercusión aquellas emisoras que programan prácticamente en exclusiva deportivos.

De todos modos, si preguntamos acerca de la preferencia en cuanto a contenidos ofertados en la radio generalista, destacan en las valoraciones



El interés por la prensa impresa existe entre los jóvenes, pero buena parte de ellos son sensibles al precio.

de la juventud el entretenimiento, la información y la música (aunque éste prácticamente haya desaparecido de este tipo de operadores). No debemos olvidar tampoco el extraordinario papel que juegan los deportivos entre los hombres.

Al igual que sucedía en la prensa, hay que indicar que los jóvenes valoran esencialmente los contenidos ofertados que hagan referencia a su área geográfica más próxima, es decir, provincia y comunidad autónoma, y en mejor medida los de ámbito estatal e internacional, aspectos que se contradicen, y mucho, con el planteamiento que

están llevado a cabo gran parte de las emisoras de radio generalistas del país, que están controladas mayoritariamente por los grandes grupos de comunicación, ofreciendo una programación en cadena que ocupa buena parte de la parrilla diaria.

Si profundizamos todavía más en las preferencias de estos jóvenes cuando las estaciones realizan programación de proximidad, los temas más valorados son los de sociedad y los deportes (en este segundo caso básicamente por los hombres), mientras que la política y la economía quedan

en posiciones muy rezagadas. ¿Coincide la oferta actual con las preferencias de nuestros jóvenes?

## Televisión

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración entre la juventud, cifra que en el caso de Aragón es de alrededor del 93%. Este visionado masivo de televisión se da en todos los niveles de estudios, en todas las situaciones laborales y en todas las franjas de edad.

Según los datos extraídos de la encuesta realizada, la mayoría de la juventud aragonesa ve la televisión entre una y tres horas todos los días de la semana y se percibe que las mujeres tienden a mirarla durante períodos más largos que los varones. Entre las franjas de edad más jóvenes se constata, en términos generales, una inclinación a pasar más tiempo delante del televisor, edades que se corresponden con los estudios de ESO y de Bachillerato, que, en consecuencia también se manifiestan en este sentido. La situación laboral no es determinante del tiempo dedicado a consumir este medio, a juzgar por el comportamiento tan dispar que presentan los diferentes colectivos. Sólo mencionaremos de los datos globales de Aragón, que quienes pasan más rato frente al televisor son los jóvenes sin empleo, un 55% de los cuales lo hace dos horas o más, y que los que estudian y trabajan tienen cierta ten-

dencia a concentrar esta actividad de lunes a viernes.

En cuanto al interés que mueve a los jóvenes a ver la televisión, el principal es la ocupación del tiempo libre (en más de un 80% de los casos) mientras que el mejorar la formación es la prioridad de cerca de un 12% de ellos, cifra similar al que priorizaba este aspecto en la radio.


Acerca de la preferencia de los jóvenes por el tipo emisora encontramos un dato muy interesante: las cadenas generalistas son las más apreciadas, aunque en Zaragoza, donde se evidencia una presencia muy notable de las redes locales, éstas tienen una muy considerable aceptación, cercana a la que presentan las anteriores.

Sin embargo, a la hora de elegir un canal concreto, Televisión Española y las tres cadenas privadas de ámbito estatal concentran el 71% de las preferencias de la juventud aragonesa. No obstante, hay que mencionar que entre dos televisiones locales captan la atención del 18% de los jóvenes como primera opción a la hora de escoger. Y es que, no en vano, la información de proximidad (provincia y comunidad autónoma) vuelve a ser la más relevante entre la escogida por este colectivo de edad, por delante de la relativa al resto de España y a la de ámbito internacional.

En función de esta percepción, será muy interesante observar cómo se implicará la juventud aragonesa co-

mo público en la inminente televisión autonómica de Aragón que en principio comenzará a emitir en los próximos meses. Es un reto evidente para sus responsables ofrecer un producto de proximidad que tiene muchas posibilidades de éxito entre este colectivo en función de las preferencias expresadas en relación a los temas de cercanía. Por otro lado, un aspecto que llama la atención es el poco interés que despiertan las cadenas públicas de ámbito estatal. Ello podría llevarnos a reflexionar si su oferta no interesa demasiado a la juventud.

En cuanto a las preferencias por contenidos, la información y el entretenimiento son, en general, lo que más interesa. Además, el deporte, como ya hemos visto en el caso de la radio y de la prensa, es lo que selecciona una porción mayoritaria de hombres, mientras que las mujeres manifiestan mayor interés por la música y la ficción. Asimismo, dentro de la información de proximidad, lo que de forma evidente prefieren las mujeres son los contenidos de sociedad (58%), mientras que la relación de los hombres está más diversificada entre deportes (44%) y socie-



Internet tiene más consumidores que la prensa escrita, aunque todavía menos que la televisión y la radio.

dad (31%). La política, la economía y la cultura no suscitan demasiado, tal como ya venimos observando en los otros medios analizados.

## Internet

Los datos acerca del uso de internet revelan una auténtica revolución en potencia dentro del ámbito de los media, aún en fase inicial, que habrá que ver qué consecuencias deja en los hábitos de consumo de medios de comunicación. Las grandes posibilidades de este soporte para la comunicación se hacen evidentes al comprobar el crecimiento exponencial que se ha producido en los últimos 10 años. Según han manifestado los jóvenes de 16 a 26 años, internet tiene más consumidores que la prensa escrita, aunque todavía menos que la televisión y la radio, pero las diferencias se van recortando y sobre todo con la aparición y consolidación de nuevos formatos como los *blogs*, *foros*...

Por franjas de edad, en términos generales observamos que los más jóvenes presentan los porcentajes de conexión más altos, mientras que con la edad, progresivamente encon-



tramos una mayor proporción que habitualmente no navega. Ello también conlleva que sean los estudiantes los que más utilizan esta tecnología. Si estos hábitos se mantienen cuando estos jóvenes se incorporen al mundo laboral y conforme pasen los años, internet habrá alcanzado su madurez como soporte de comunicación y en el fondo, no olvidemos, como una herramienta cada vez más rentable económicamente para los productores de contenidos, un aspecto que hasta la fecha ha sido más que dudoso.

El lugar habitual de acceso a la red es, con diferencia, el hogar, sobre todo entre los más jóvenes, porque con los años, y la consiguiente incorporación al mundo laboral, el lugar de trabajo también va siendo importante.

Por lo general, la duración del tiempo de conexión es inferior a dos horas (69% de los hombres y 86% de las mujeres), aunque se observa con claridad que las féminas tienden a realizar las conexiones más breves. A grandes rasgos también podemos indicar que en las franjas de edad más avanzadas, las conexiones tienden levemente a ser más amplias, aunque ésta no es una tendencia muy acusada.

Respecto a la motivación que impulsa a los jóvenes a adentrarse en internet, es conveniente destacar que, en comparación con la radio y la televisión, la red es una importante herramienta para la formación y los es-

tudios (sobre todo para los hombres, de los que un 37% pone una de estas opciones en primer lugar), y en menor medida, de trabajo. En este sentido, es valorada de modo similar a la prensa. Sin embargo, el segmento mayoritario de jóvenes considera la red como un entretenimiento para el tiempo libre (43% de varones frente al 55% de mujeres). Claro que conforme pasan los años, los estudios dejan de ser una motivación tan relevante a la hora de conectarse a internet y el trabajo va adquiriendo mayor importancia, siempre por detrás del tiempo libre.

En cuanto a la consulta de medios de comunicación en internet, la prensa es el que más interés despierta, sobre todo entre los varones, mientras que las mujeres reparten entre prensa y televisión y, en menor medida, radio y revistas. De todos modos, raros son las ocasiones en que la información sólo se consume en internet, pues en más de la mitad de los casos se complementan la red y otros medios, es decir, todavía internet no es considerado por los jóvenes como su principal fuente de información y a la vez ponen en duda, al menos en parte, su fiabilidad y veracidad, aspecto que se demuestra con la búsqueda de una confirmación de la información recibida en internet a través de los soportes tradicionales, un aspecto que permite todavía a estos segundos medios ser un referente informativo tanto en sus formas tradi-


cionales pero también con sus versiones *on line*.

## A modo de resumen

La mayoría de jóvenes encuestados considera que el consumo de medios es una actividad más de ocio para el tiempo libre, aunque en una proporción menor, alrededor de una cuarta parte, priorizan los objetivos educativos como motivación para la recepción de medios.

También se advierte que entre las franjas de edad más jóvenes el uso de los medios como ocupación del tiempo libre es, en general, más acentuado, frente a un peso mayor de la educación y del trabajo conforme avanzan los años.

Finalmente queremos destacar uno de los datos más relevantes: el interés de la juventud por la realidad próxima (social y deportiva, sobre todo), reflejada en la prioridad que dan a las cuestiones relacionadas con la provincia en la que residen y con la comunidad autónoma. En este sentido, es atrayente la posibilidad de profundizar en el estudio de la relación de la juventud con los medios de comunicación locales. Este hecho



Todavía internet no es considerado por los jóvenes como su principal fuente de información y a la vez ponen en duda, al menos en parte, su fiabilidad y veracidad.

abre muchas expectativas a la identificación que pueda darse por parte de este grupo con los medios de proximidad, esencialmente locales y también autonómicos, sobre todo en un momento en el que se está viviendo en España una segunda descentralización comunicativa autonómica con la aparición de nuevos entes dependientes de los gobiernos autónomos, como es el caso de Baleares, Aragón, Asturias, Extremadura y Murcia, así como con los procesos de concesión de licencias de televisión digital terrestre de carácter local y autonómico. Todo un reto para estos nuevos proyectos con el fin de

implicar a la audiencia juvenil en sus propuestas. 

Este artículo surge de una investigación (publicada bajo el título *Los jóvenes y los medios de comunicación en Aragón* por Editorial Milenio) en la que colaboraron entre otros la Asociación de la Prensa de Aragón, el Gobierno de Aragón, la Federación Aragonesa de Municipios Comarcas y Provincias y la Fundación Juventud San Jorge. La investigación se desarrolla alrededor de una encuesta respondida por 790 jóvenes de Zaragoza, Huesca y Teruel y en la que se preguntaba por diferentes aspectos de su relación con la prensa, la radio, la TV, el cine, la música e internet.

# El derecho a la intimidad de los niños

En las sociedades cultural y económicamente desarrolladas el respeto al derecho a la intimidad de los menores no implica que desaparezcan de la vida social y mediática, de la que forman parte, sino hacerlos visibles pero con el máximo respeto a tales derechos.

## CARMEN GONZÁLEZ

**L**a concepción de la infancia y su consideración social ha ido variando a lo largo de la historia. Del menor objeto del tráfico jurídico –verdadero elemento patrimonial, propiedad privada de los padres y, como tal, maltratable, explotable, enajenable– se pasa al menor objeto de protección, para desembocar por fin, ya en tiempos muy recientes, en la concepción del menor como sujeto de derechos y verdadero titular de los mismos.

El primer tratado universal que, en términos generales, estableció el reconocimiento internacional de los derechos del niño como ser humano, como sujeto activo de derechos y no co-

mo un mero objeto pasivo merecedor de protección, fue la Convención sobre los Derechos del Niño de 20 de noviembre de 1989.

Lo cierto es que a pesar de este reconocimiento que el ordenamiento jurídico ha ido otorgando al menor de edad, muchos siguen viendo lesionados sus derechos más primarios, por las condiciones de subdesarrollo de las sociedades en las que viven, niños que ya nacen y viven excluidos socialmente.

Pero existen también, en sociedades como la nuestra, cultural y económicamente más o menos desarrolladas, vulneraciones de otros derechos que podríamos considerar de ‘segunda generación’ que también causan perjuicios, a veces, graves, a los niños.

**Carmen González** es jefa del Gabinete Técnico del Defensor del Menor en Madrid.



Me refiero a aquellos casos en los que se producen injerencias indeseables en la vida privada de los niños, que conculcan su derecho a la intimidad, mediante la utilización de su imagen, o la difusión en diferentes medios de comunicación de datos y pormenores propios de su esfera privada.

Nuestro sistema jurídico reconoce explícitamente a todos los ciudadanos el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, derechos que la Constitución Española de 1978 garantiza en su art. 18.1 incluyéndolos en el catálogo de derechos fundamentales de la persona, pero sin ofrecer una definición de esos conceptos. Esto es lógico si se comprende que son derechos intangibles cuya extensión viene determinada en cada sociedad y en cada mo-

mento histórico, y cuyo núcleo esencial en sociedades pluralistas ideológicamente heterogéneas debe ser determinado por los órganos del Poder Judicial, tal como ha afirmado el Tribunal Constitucional.

La norma encargada de desarrollar el precepto constitucional es la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. Esta ley tampoco ofrece una definición de lo que debe entenderse por intimidad personal y familiar, aunque sí delimita la consideración de intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad enumerando, entre otros aspectos, la divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del

contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.

Los niños también gozan de estos mismos derechos, si bien, en atención a sus especiales condiciones de madurez, las normas establecen determinadas cautelas que refuerzan su protección frente a posibles intromisiones ilegítimas. No podemos olvidar que, en todas las actuaciones que se realicen con menores de 18 años, ha de primar siempre su interés frente a cualquier otro que pueda concurrir.

En este sentido, la Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor dedica su artículo 4 al derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, que comprende también la inviolabilidad del domicilio familiar y de la correspondencia, así como el secreto de las comunicaciones, reforzando la protección de estos derechos en los siguientes términos: “La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contra-



Los niños son sujetos distintos e independientes de sus representantes legales, con su propia esfera privada.

ria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.

Se considera intromisión ilegítima, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación o que sea contraria a sus intereses, incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.

Sin perjuicio de las acciones de las que serán titulares los representantes legales del menor, corresponde en todo caso su ejercicio al Ministerio

Fiscal, que podrá actuar de oficio o a instancia del propio menor o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública.

Los padres o tutores y los poderes públicos respetarán estos derechos y los protegerán frente a posibles ataques de terceros.”

La Institución del Defensor del Menor ha conocido de los graves perjuicios sufridos por los menores como

consecuencia de la revelación pública de hechos que pertenecen estrictamente a su vida privada: desde sentimientos de vergüenza y humillación al saber que todo el entorno es conocedor de un suceso, hasta cambios en sus relaciones personales, en su rendimiento escolar y en su propio equilibrio personal; interrupción y retroceso en terapias psicológicas, que pierden su efectividad ante la evocación de los hechos; cambios de colegio, estrés, etc.

A veces, la invasión a la intimidad del menor se produce con motivo de la notoriedad de algún familiar, normalmente sus padres. En este sentido, el hecho de que el padre o la madre de un menor sea una persona con popularidad, bien por su ocupación profesional, bien por sus circunstancias personales, o incluso por la divulgación en medios de comunicación de acontecimientos de su vida privada, es del todo irrelevante. Debe recordarse que la notoriedad y la fama son de los padres, no de los niños, que son sujetos distintos e independientes de sus representantes legales, con su propia esfera privada. Como consecuencia de estas intromisiones, algunos niños sufren situaciones de tensión, ansiedad, sentimiento de acoso permanente en sus actividades por la persecución de fotógrafos y cámaras de televisión, y aquellos lugares donde transcurre habitualmente su vida cotidiana, como el domicilio y el centro escolar, que de-

berían ser los más íntimos, seguros y confortables, se convierten para ellos en amenazantes.

No se trata de culpabilizar a los medios de comunicación, ni por supuesto obviar el valor del derecho a la libertad de información y a la libertad de expresión reconocido en el artículo 20.4 de nuestra norma fundamental, como garantía institucional de una opinión pública libre. Sin embargo, es necesario poner especial cuidado cuando se vean involucrados menores de edad en la divulgación de una noticia.

Es imprescindible cuestionarse si la información o la imagen que se va a difundir es de tal relevancia pública e interés general, como para justificar todos los perjuicios que se pueden causar a los niños y, en definitiva, optar por una posición respetuosa frente a los menores, incluidos los hijos de personas con notoriedad pública que pueden resultar en un momento determinado más atractivos desde el punto de vista informativo, evitando cualquier posible presión que pueda afectar a su bienestar psíquico, tratando de apartarlos de los denominados programas del corazón o prensa rosa, especialmente en los espacios más íntimos de su vida.

En definitiva, no se trata de hacer desaparecer a los niños de la vida social y mediática, de la que forman parte, sino de hacerlos visibles respetando al máximo sus derechos. ♦

# No son erratas, son errores

Las erratas son tan antiguas como la imprenta. Al propio Gutenberg se le escapó una clamorosa en el Salterio, que imprimió en Maguncia en 1457, apenas cinco años después de la Biblia. Había un “Spalmorum” donde debía decir “Psalmorum”. Pero en aquellos tiempos las erratas las cometía el operario que montaba los tipos móviles en la prensa, y en otros muchísimo más recientes se debían al teclista. Diríamos que ambos eran fruto de un error de dedos, de una equivocación manual. Ahora no, ahora la mayoría de las erratas que se enseñorean de las páginas de nuestros diarios y revistas me temo que son por clamoroso desconocimiento del periodista que las dejó sueltas. Son fruto de un error de cabeza, de una impericia intelectual.

Las nuevas hornadas de periodistas vienen con un bagaje de lengua más bien escaso. Creo que por dos razones. Primera: han leído mucho me-

nos que las generaciones anteriores, son de cultura audiovisual, no librecas; de ordenador, no de papel. Y segunda: a la lengua apenas se le dedica tiempo en los planes de estudio de Periodismo, donde les forman en casi todo menos en el uso de la principal herramienta del oficio. En muchas facultades y escuelas le dedican más horas a explicar la invención del tipómetro que a las tildes; más tiempo a la vida de Nipho que a la sintaxis, la prosodia y la ortografía juntas. “Es que las tildes son del bachillerato”, replicará alguno. Pues no sé si son del bachillerato, pero lo cierto es que a las redacciones llegan muchos licenciados universitarios que no saben ponerlas.

Por si con esta deficiente formación tuviéramos poco, muchos editores de medios, con la anuencia o la resignación del director, han decidido prescindir de su departamento de corrección, con la disculpa de que los correctores de textos son profesiona-

les caros y de que suponen un embudo en el cierre de la edición, y encomendarse a los programas informáticos de corrección automática, que suelen ser ignorantes en varios idiomas.

Al mejor corrector informático se le pasan cientos de incorrecciones. Recuerdo aquella de una ONG que se constituía “sin ánimo de lucro” y acabó como “sinónimo de lucro”, o aquel presidente que fue elegido no “por unanimidad”, como quería decir el cronista, sino “por una nimiedad”. Pero lo peor del corrector informático no es cuando se equivoca por omisión sino cuando lo hace por acción, porque se empeña en enmendar lo que no tenía yerro. En esas ocasiones provoca errores delirantes.

Yo he visto en un mismo día y en una sola página (la 47 del diario *Abc* del 30 de junio de 1999) cómo el corrector informático rebautizaba a Miguel Blesa, presidente de Cajamadrid, como Miguel Blusa; a Pedro Luis Uriarte, entonces consejero delegado del BBV, como Pedro Luis Airarte; y a los comisarios europeos Karen van Miert y Mario Monti como Van Mir-


---

“La mayoría de las erratas que se enseñorean de las páginas de nuestros diarios y revistas me temo que son por clamoroso desconocimiento del periodista que las dejó sueltas”.

to y, pásmense, Marido Monta. Probablemente los redactores que escribieron esa página teclearon bien los cuatro nombres y el corrector informático los convirtió en Airarte, Blusa, Mirto y Marido Monta. Así salieron impresos. Como la máquina había corregido los textos, nadie en el cierre les echó un vistazo por si había errores.

Escapársele una errata en un contrato de venta del avión Hercules C-130J, una simple coma mal puesta, le costó hace unos años 11.000 millones de pesetas a la aeronáutica Lockheed. Y escudarse en posibles erratas para no cumplir sus ofertas le

costó en 1998 a Halcón Viajes una condena judicial: en su publicidad introducía en letras diminutas la muletilla: “salvo error tipográfico”, y al Juzgado de Primera Instancia número 55 de Madrid le pareció esa “excusatio non petita” una cláusula abusiva y la condenó por publicidad ilícita.

A la prensa, por el camino que vamos, las erratas y los errores nos van a salir mucho más caros. Nos van a costar la credibilidad. 



# ¿Derechos para los periodistas?

**E**mpecemos por el principio. España se constituyó, mediante la Constitución de 1978 (CE), en un Estado social y democrático de Derecho que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político, residenciando la soberanía popular en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. Esa es la configuración de nuestro Estado democrático. Y el derecho fundamental y público más importante no es otro que el derecho a participar en las elecciones de nuestros representantes políticos mediante sufragio universal, libre, igual, directo y secreto. Junto a ese derecho, la Constitución reconoce y protege el derecho a la comunicación, que se especifica –art. 20.1– en el derecho a opinar, el derecho de creación, el derecho de expresión docente y los derechos a emitir y a recibir información veraz por cualquier medio de difusión. Y cuyo antecedente preconstitucional fue el Real Decre-

to-Ley de 24/1977, de 1º de abril. No debe haber muchas dudas, en consecuencia, de la importancia que tienen los derechos a emitir y a recibir información puestos en concordancia con el derecho de participación. Para participar hay que estar informados, nada más simple.

Pues bien, llevamos cinco quinquenios discutiendo si la actividad informativa es una profesión o un oficio; es decir, si se precisa alguna condición habilitante para su ejercicio, o simplemente es fruto de su reiterado aprendizaje. Cíclicamente, más o menos una vez por Legislatura, los poderes públicos, gobernantes y legisladores, consideran la necesidad de ordenar jurídicamente la actividad y disponer cuáles son los derechos y deberes de sus ejercientes. A esos poderes, dice la Constitución en su art. 9.2, les corresponde remover los obstáculos que impidan o dificulten la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social. Informarse para par-

tipicar. Ahora estamos en uno de esos tiempos históricos. Y cuando esto sucede, saltan los viejos demonios que nos azuzan con las sombras del pasado, los intereses espurios y los bastardos réditos del poder, que con interpretaciones falaces pretenden que algo cambie para que todo siga igual.

La importancia de la actividad informativa, reconocida y protegida en el art. 20.1, nos la viene dando el Tribunal Constitucional (TC) hace casi 25 años al interpretar el contenido de los derechos de la comunicación. Dice el TC: “El art. 20 de la CE, en sus distintos apartados, garantiza el mantenimiento de una comunicación pública libre, sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democracia (...) base de toda nuestra ordenación jurídico-política. La preservación de esta comunicación pública libre, sin la cual no hay sociedad libre ni, por tanto, soberanía popular, exige la garantía de ciertos derechos fundamentales comunes a todos los ciudadanos, y la interdicción con carácter general de determinadas actuaciones del poder, pero también una especial consideración a los medios que aseguran la comunicación social y, en razón de ello, a quienes profesionalmente los sirven (...) El derecho a comunicar sirve en la práctica sobre todo de salvaguardia a quie-

nes hacen de la búsqueda y difusión de la información su profesión específica”. (STC 6/81, de 16 de marzo). Poco tiempo después, en la misma línea interpretativa disponía que el “papel de intermediario natural desemeñado por los medios de comunicación social entre la noticia y cuantos no están, así, en condiciones de conocerla directamente, se acrecienta con respecto a acontecimientos que por su entidad pueden afectar a todos y por ello alcanzan una especial resonancia en el cuerpo social (...) no resulta adecuado entender que los representantes de los medios de comunicación social (...), gozan de un privilegio gracioso y discrecional, sino que lo que se ha calificado como tal es un derecho preferente, atribuido en virtud de la función que cumplen, en aras del deber de información constitucionalmente garantizado...” (STC 30/82, de 1º de junio).

En el año 1999 la jurisprudencia constitucional sobre el derecho a informar ya se encontraba más asentada, señalando: “... Si bien la doctrina constitucional ha reconocido como titulares de la libertad de información tanto a los medios de comunicación, a los periodistas, así como a cualquier otra persona que facilite la noticia veraz de un hecho y a la colectividad en cuanto receptora de aquélla, ha declarado igualmente que la protección constitucional del derecho alcanza su máximo nivel cuando la libertad es ejercitada por los pro-

fesionales de la información a través del vehículo institucionalizado de formación de la opinión pública que es la prensa entendida en su más amplia acepción. Afirmación con la que en modo alguno se quiso decir que los profesionales de la información tuvieran un derecho fundamental reforzado respecto a los demás ciudadanos; sino sólo que, al hallarse sometidos a mayores riesgos en el ejercicio de sus libertades de expresión e información, precisan de una protección específica. Protección que enlaza directamente con el reconocimiento a aquellos profesionales del derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional, para asegurar el modo de ejercicio de su fundamental libertad de información” (STC 199/99, de 8 de noviembre).


De otra parte, es oportuno recordar que la Constitución acoge en el capt. 2º sec. 1ª, -arts. 14 y 15 a 29- una serie de derechos fundamentales y libertades públicas de especial protección por su importancia y repercusión social, política y jurídica. Estos ‘superderechos’ lo son por tres motivos especiales: a) su desarrollo debe hacerse mediante ley orgánica (art. 81.1); b) la tutela judicial puede recabarse mediante un procedimiento basado en los principios de preferencia y sumariedad; y c) pueden ser objeto de recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional y, en su caso, recurrirse ante el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, al abrigo

del Convenio Europeo de 1950 (art. 53.2). Dicha sec. 1ª comprende, al menos, tres derechos fundamentales de la persona que conllevan la misión de servicio público, a saber: 1) el derecho a la información -art. 20.1-; 2) el derecho a la defensa y a la asistencia letrada -art.24.2-; 3) el derecho a la educación y a la enseñanza -art. 27-. Pues bien, lo que podríamos llamar ‘intermediarios sociales’ de la justicia, y de la educación y la enseñanza -abogados, maestros y profesores-, tiene suficientemente regulada en nuestro ordenamiento jurídico su actividad profesional. Únicamente los periodistas carecen, más allá de su consideración de trabajadores por cuenta ajena, de una legislación de derechos y deberes, teniendo en cuenta, además, que es el único caso en el que la Constitución asigna dos derechos, también fundamentales, al ejercicio de su actividad informativa: el secreto profesional y la cláusula de conciencia.

Nos encontramos, por tanto, en el siguiente escenario: la actividad informativa, propia del derecho fundamental a informar, y que hace efectivo el también derecho fundamental de los ciudadanos a estar informado para ejercer su derecho de participación, igualmente fundamental, no tiene más ordenación jurídica que la propia de la legislación general, laboral, civil o penal. Ni siquiera es aplicable el delito de intrusismo profesional -403 del Código Penal- porque esa

actividad no está sujeta a ninguna condición habilitante para su ejercicio. La Universidad española titula anualmente, en Ciencias de la Información o Ciencias de la Comunicación, a más de 8.000 jóvenes, a quienes, legalmente, nadie les exigirá su titulación para trabajar en un medio de comunicación. Podría hablarse de estafa social, pero esa es otra cuestión.

Quienes se oponen a que la actividad informativa se convierta en una profesión jurídicamente ordenada, lo argumentan, esencialmente, afirmando que del derecho a comunicar o recibir información veraz que reconoce el art. 20.1.d) de la CE, ‘todos’ somos titulares. Afirmación intachable constitucionalmente. Pero no toda persona trabaja en un medio de comunicación, ni dispone de la preparación, conocimientos, diligencia o capacidad de investigación para vehicular información. Yo, no profesional de la información, pero sí titular del derecho del art. 20.1.d), cuando tengo conocimiento de una información de interés se la facilito a un periodista para que, de acuerdo con su criterio profesional, la difunda o no. Para entendernos, mi ‘titularidad’ no es




La empresa de comunicación sigue considerando que la titularidad de la información recae sobre ella.

otra cosa que ser ‘fuente de información’. Toda persona es, en potencia, ‘informador’ o ‘fuente’, pero no toda persona tiene acceso laboral a un medio de comunicación que es el instrumento natural de transmisión de noticias. Por eso el tan repetido art. 20.1.d) dispone la regulación de la cláusula de conciencia, ordenadora de las relaciones del periodista con la empresa titular del medio en que trabaja; y el secreto profesional, ordenador de las relaciones con la fuente informativa. Obviamente, no toda persona es titular del secreto y la cláusula, tan sólo quienes ejercer la actividad informativa a través de un medio de comunicación.

Otra cuestión son los medios de comunicación y sus empresa titulares. No hace falta remontarse a la Pragmática sobre la Imprenta de los Reyes Católicos, dada en Toledo el 8 de julio de 1502, fruto y consecuencia de la Encíclica sobre la Imprenta de 1501, del papa Borgia Alejandro VI, ni tan siquiera el Auto de 13 de junio de 1627, mediante el cual Felipe IV ordenaba que no se imprimiese sin licencia “... ni papeles ni materias de estado ni de gobierno”, referido a las

*gazetas*, para constatar que hasta la Ley de Policía de Imprenta de 26 de julio de 1883, no comienza a tenerse en cuenta la figura de lo que hoy llamamos periodista. Conviene recordar que esta Ley, junto con la alemana de Prensa de 1874 y la francesa de 1881, constituyen las tres grandes leyes liberales del siglo XIX, que unidas a los sistemas jurisprudenciales de Inglaterra y Estados Unidos permitirían el nacimiento de un verdadero derecho de la prensa. Es un tiempo en que el periodista no firma sus artículos, lo que realmente importa es la empresa y el 'editor responsable', que lo será a efectos civiles y penales. Después las negativas leyes de Prensa de 22 de abril de 1938 y de 18 de marzo de 1966, contribuyeron a no considerar al periodista como profesional de la información, a pesar del Estatuto que se promulgó en desarrollo de la ley de 1966. El titular de la información era el empresario, generalmente el Gobierno. En periódicos y revistas existía la censura, y en radiodifusión la obligatoriedad, desde la Orden de 6 de octubre de 1939, después revalidada por el Decreto de 14 de enero de 1960, de que ninguna emisora podía emitir información y era obligado conectar con Radio Nacional de España para transmitir los 'diarios hablados'. Y así estuvimos hasta el Real Decreto-Ley 24/1977, de 1º de abril, sobre libertad de expresión en general, predecesor de la Constitución de 1978.

La consecuencia real de toda esa historia acumulada se centra en que la empresa de comunicación considera que es la única titular de la información, en tanto que responsable jurídica del medio, careciendo de derechos el periodista, que no deja de ser un trabajador por cuenta ajena, sometido a la legislación laboral, o en casos concretos a la civil, pero que puede ser contratado y despedido a conveniencia del empresario, sea individual o colectivo. Obvio es decir que manifiestan filosóficamente que su libro sagrado es la Constitución, y el sistema democrático el camino que les lleva al paraíso. Pero lo que de verdad les preocupa es la cuenta de resultados, y su mejor ley de prensa es la que no existe, salvo para lo que empresarialmente les favorezca. Tras 27 años de Constitución la empresa de comunicación sigue considerando que la titularidad de la información recae sobre ella, y los poderes públicos, gobernantes y legisladores, que han asumido la perversa consideración de que vivimos en un régimen de opinión pública, aceptan la situación por miedo al resultado de las próximas elecciones.

Y volvemos a empezar, sin entender lo que dice la Constitución, interpreta el Tribunal Constitucional, nos recuerda la historia y nos pide la realidad. Es decir, considerar al periodista un profesional de la información con todos los derechos y responsabilidades que sea menester. 

## La amargura de un periodista liberal en forma de diario



### **MEDITACIONES EN EL DESIERTO**


Gaziel. 267 páginas.  
Destino. Imago Mundi.  
Precio: 19 euros.

Gaziel era el seudónimo del periodista Agustí Calvet, nacido en Sant Feliu de Guixols, en 1887, y fallecido en Barcelona en 1964. Este libro recoge una serie de impresiones, de la España franquista, repletas de amargura y decepción. Fue Gaziel un furibundo antifranquista y esta cualidad es la única que le permite en algunos pasajes liberar su sentido crítico cuajado de ironía. La misma fina ironía que desplegó años antes cuando era la República el blanco de sus sarcásticos comentarios en forma de artículos de opinión.

Dice Gaziel que no anidaba en su ánimo la publicación de sus meditaciones en forma de libro. Pero es difícil escribir solamente para el propio regocijo y al final venció, afortunadamente, el espíritu de escritor público que caracterizó su vida de práctica del noble oficio. Era, en cierto modo, un analista político con ciertos e indisimulados tintes de visionario. Y un acusador permanente de la clase política. Arremetió con dureza en contra de la República del 31, lanzó diatribas envenenadas contra los republicanos y contra los franquistas, sí; pero nunca llegó a reconocer, con posterioridad, la satisfacción con la que acogió el advenimiento de la Dictadura de Primo de Rivera. Algo incomprendible si se analiza su clarividencia y su arraigado sentido clasista y liberal. Porque esta era la etiqueta, liberal, que él mismo se adjudica en cuanto se le presenta la ocasión. Un liberal de hechuras decimonónicas, un liberal del más puro estilo canovista. Fue, tal como se plasma en este li-

bro, terriblemente duro en el juicio de algunos de sus contemporáneos, a los que no duda en sacudirles sin benevolencia alguna, tal como es el caso de Josep Massip, un izquierdista convencido, acérrimo partidario, según Gaziél, de Companys, que se adecuó perfectamente a la vida bajo el yugo franquista. O como Augusto Assía, al que trata con cierto respeto intelectual pero al que no duda en calificar, igualmente, de franquista y del que airea problemas conyugales propiciados por el hecho de haber estado casado, y bien casado al parecer, con tres mujeres al mismo tiempo.

Era Gaziél clasista y elitista y prefería una dictadura antes que el desorden político: “Un país”, dice, “no puede ser dirigido políticamente sin una minoría que lo lidere: tanto si trata de la más perfecta democracia como de la dictadura más fuerte. No ha habido ni podrá haber nunca dirección por abajo, desde la masa”. Para Gaziél, estaba claro que era a la burguesía española a quien correspondía dirigir los destinos del país y al no haber sabido asumir el papel director que le correspondía, en su opinión, también fue objeto, la burgue-



Gaziél fue terriblemente duro en el juicio de algunos de sus contemporáneos, a los que no dudó en sacudirles sin benevolencia alguna.

sía de algunas de sus más punzantes diatribas. Fue catalanista pero pasado el tiempo deja traslucir en sus escritos anteriores y muchos de los incluidos en este libro un resentimiento hacia el catalanismo.

Pero no sólo arremete contra la burguesía. También lo hace contra la llamada intelectualidad que, como muchos otros, también se adecuó a la tranquila convivencia bajo la dictadura de Franco: Marañón, Pérez de Ayala, Azorín e, incluso, Ortega y Gasset hacia quien lanza algunos de sus dardos más envenenados. Cuando este último pretendió, en 1948, constituir una

especie de centro de estudios Gaziél asistió a la conferencia de inauguración. Ortega estaba en un estrado bajo un retrato de Franco y de un lema que rezaba: “José Antonio, presente”. El mordaz Gaziél no puede reprimir la grima que le causó tal estampa y dice: “Ayer la figura de Ortega, ya viejo, conformista, acomodaticio, tratando aún de construir con fuegos de artificios verbales un ‘Instituto de Humanidades’, ante un público de burgueses desorientados, pudientes y cobardes, en el fondo nada más que unos *bons vivants*, y bajo una oleogra-

fía barata de Franco coronada por el lema de la Falange, francamente, era un espectáculo para echarse a llorar”.

El perspicaz Gaziél ya aventura un mundo donde el imperialismo de Estados Unidos asumiría el poder en el mundo. Y tal cosa le molestaba tanto como molesta ahora a muchos ciudadanos confiados en la democracia occidental. Ya advierte, el periodista catalán, que llegará un día en el que Europa estará sometida a los bastardos intereses de la potencia americana.

Algunas de las citas incluidas en el libro son memorables y hubieran reconfortado a muchos de los voceros pendencieros que pululan por los medios de comunicación españoles. Por ejemplo: “España castellana y república democrática son cosas realmente incompatibles”; “La república es el mayor ‘timo’ que los catalanes hemos hecho, en una especie de venganza involuntaria, a la España castellana”; “Cataluña es pequeña y débil ante la España castellanizada. Por eso hemos tardado siglos en poder hacer que se vuelvan las tornas y levantarnos de nuestro abatimiento”. Y así sucesivamente.

Siempre ha habido, como mínimo, un punto de resentimiento en este Gaziél, abrumado por la situación política, ya apenas esperanzado y tan acomodado en su liberalismo trasnochado como cualquier otro de sus criticados. Pero a Gaziél se le puede disculpar. Al menos, ensalzaba a Voltaire y a Shakespeare.

## El tornado de las imágenes frente a los periodistas



### **SOBRE LA TELEVISIÓN**

Pierre Bourdieu. 144 páginas. Compactos Anagrama. Precio: 6 euros

No es de extrañar que el mundo de la comunicación en


Francia temblase cuando escuchó las palabras del sociólogo Pierre Bourdieu. Éste salía por la televisión en 1996 en dos ocasiones desde el Collège de Francia, donde impartía clases, para presentar las conclusiones de sus investigaciones sobre los medios de comunicación. Hoy, tres años después de que Bourdieu falleciese, Anagrama vuelve a reeditar aquellos dos discursos en un breve libro bajo el título *Sobre la televisión*. “Incurro de lleno en el utopismo y soy consciente de ello”, afirma en un momento de su discurso el sociólogo, tras explicar que la meta deseable sería conseguir una alianza y un compromiso entre los medios con fuerza suficiente para “vetar a ciertas personas y ciertos temas”. Paradójico y llamativo resulta que con aquellas palabras Bourdieu lograra su objetivo, pues su crítica de los medios provocó tanta polémica en Francia que los principales periodistas del país se unieron para criticarle.

En realidad, como bien indica el



título bajo el que se agrupan sus dos discursos, el sociólogo pone su punto de mira en la televisión, pero va más allá hasta el conjunto de los medios franceses, incluyendo los grandes diarios de pago, para hablar de una realidad mediática alterada por la televisión. Para Bourdieu, el panorama de los medios es un tornado. En el centro del mismo gira la televisión ejerciendo una fuerza centrífuga que arrastra fácilmente a periodistas y productores culturales y que también consigue hacer que sigan su estela el resto de medios. Este fenómeno no tendría porque ser malo, salvo porque desde el comienzo de su narración ya deja claro el autor que “la televisión pone en peligro las diferentes esferas de la producción cultural, la vida política y la democracia”.

En las ideas de Bourdieu hay dos bloques diferenciados que es necesario entender por separado. En el primero es la televisión la que se tumba en el diván para ser analizada: cómo funciona, a qué responde, qué limitaciones tiene... En el segundo, la televisión se convierte en referente de la sociedad y son el resto de medios los que pasan la criba: cómo responden a la televisión, qué efectos se pro-



Para Bourdieu la televisión ejerce una fuerza centrífuga que arrastra fácilmente a periodistas y productores culturales, así como al resto de los medios.

ducen, qué peligros corren... Ésta segunda parte no se comprende si no se conoce antes cómo ve Bourdieu la primera, sobre todo por la feroz y nada desacertada crítica que hace.

Basta una frase para verlo: “La televisión es un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico”. El profesor francés plantea su crítica en torno a la idea de que un medio que hubiera podido favorecer a la democracia se está convirtiendo en todo lo contrario, en un arma de doble filo que la perjudica. Porque la televisión, y lo repite continuamente, “está constreñida”. Son tan fuertes las limitaciones a las que está sometida que termina por ser casi una cortina de humo. Y lo peor es que esas fronteras vienen impuestas, e incluso autoimpuestas, desde diferentes ámbitos.

Por un lado está el medio, su técnica y sus formas. Denuncia Bourdieu que la información en la televisión debe su importancia a la palabra, que será la que dé un sentido u otro a las imágenes. De esta manera, se trabaja “buscando palabras para dramatizar y dar tragedia a las imágenes”. Si esto fuese simplemente así, se tendrían informaciones exageradas, emociona-

das o más impactantes, pero se tendrían informaciones. Sin embargo, esto es un aspecto más que se une a otros, como que la televisión, en su afán de llegar al máximo número de gente posible, tiende a evitar cualquier tipo de problema y a situarse en una posición neutral y anodina, para no ofender a nadie. De esta manera se evita tocar temas polémicos y más importantes y se recurre cada vez más a ocupar los espacios con informaciones de sucesos, deportes y temas ligeros que “interesan a todo el mundo” pero que realmente no aportan información útil alguna y que están robando tiempo a informaciones que sí afectan a la sociedad.

Este trabajo está, a su vez, realizado por periodistas que también se autolimitan. Los problemas de la profesión, con empleos precarios y, como los califica irónicamente y acertando plenamente Bourdieu, “ejércitos de aspirantes” esperando a cada puesto, hacen que el periodista sea cada vez más conformista y ceda a ciertas formas de trabajo y a la presión insistente y limitadora de los índices de audiencia, independientemente de la calidad del trabajo. Y todo esto sin contar las posibles ‘exigencias’ que lleguen de fuera, pues las televisiones son empresas pertenecientes a grupos empresariales que tienen demasiados intereses económicos y en demasiados sectores como para poder mantener la imparcialidad debida y deseada.

Así explica este reconocido intelectual los mecanismos de la televisión. Aunque la parte más interesante de su análisis está en el efecto que tiene este medio sobre el resto. Para representarlo, Bourdieu emplea el concepto “circulación circular”, que en el terreno de la comunicación significa que todos los medios se retroalimentan, pues se someten a marcajes tan estrictos unos a otros que se van, sin saberlo o sin importarles, imponiéndose la actualidad unos a otros. Es decir, que si un periódico como *Le Monde* habla sobre un tema, el resto de periódicos lo harán. Y viceversa.

Esto no es nuevo. Todos los periodistas leen los periódicos y escuchan o ven los informativos de radio y televisión todos los días. Sin embargo, el análisis del profesor francés, a pesar de que habla de circulación circular, rompe el círculo para trazar una línea recta. En ella, la televisión está al comienzo y a continuación el resto de medios. Y ése es el problema. La televisión llega a tanta gente y tiene tanto poder –“salir en televisión es ser”– que la prensa escrita “sucumbe” a ella. “Crecen los espacios de televisión en los diarios, los periodistas quieren ser citados y aparecer en la televisión y la televisión marca la agenda de la actualidad”, afirma Bourdieu, para sentenciar que “en la circulación circular el peso de la televisión es determinante”. Para quien piense que esto no es así, sirva la ecuación que propone el sociólogo: si un

tema sale en una televisión, al día siguiente estará en los diarios; pero si un tema sale en un diario, ¿al día siguiente estará en las televisiones? Y ante todo esto, se pregunta Bourdieu, ¿qué debe hacer la prensa escrita: ¿seguir el camino y las formas de la televisión o desmarcarse completamente y adoptar la postura contraria? El debate sigue abierto.

## Cómo hacer un reportaje según un admirador de Chéjov



### UNOS BUENOS ZAPATOS Y UN CUADERNO DE NOTAS

Antón Chéjov con edición de Piero Brunello. 182 páginas. Alba Editorial. Precio: 14,90 euros.

La autoría de este libro no queda muy claro si hay que adjudicársela al cuentista ruso Antón P. Chéjov o a Piero Brunello. El primero escribió un libro titulado *La isla de Sajalín* y el segundo, recogiendo diversos capítulos y párrafos del libro, así como algunas cartas de Chéjov a sus editores, estructura una especie de manual para la elaboración del reportaje periodístico. Una idea original un poco forzada a veces y sustentada, sobre todo, en la admiración de Brunello hacia el escritor ruso que viajó a la citada

isla con la pretensión de elaborar, basándose en sus experiencias en ese lugar de condenados, en el extremo de Siberia, su tesis doctoral en Medicina. El libro no fue aceptado como tesis y fue censurado.

Brunello, apoyándose en los textos referidos, expone una serie de consejos para la escritura de un reportaje. Todo le sirve para la elaboración de su manual: los preparativos del viaje, la organización de los documentos, el viaje, los paseos de Chéjov, sus charlas, sus investigaciones y, por supuesto, sus conclusiones.

De algunos párrafos de la correspondencia epistolar de Chéjov, Brunello concluye que para iniciar con buen tino el reportaje es muy saludable cambiar de aires y viajar sin pensar en escribir, o que hay que desentenderse de la crítica ya que no es necesario rendirle cuentas sino seguir los dictámenes de la conciencia propia. También es conveniente hablar con los amigos para “aclarar los motivos y fines de la búsqueda intercambiando opiniones con personas próximas”.

De otra de las cartas, en la que Chéjov comenta a su interlocutor que se pasa el día leyendo y haciendo resúmenes y en la que añade “en mi cabeza y en mis papeles sólo hay espacio para Sajalín”, Brunello ensalza la importancia de leer y resumir y así dice que hay que buscar publicaciones y confeccionar fichas; pedir ayudas y préstamos de libros; leer de todo, pero desentenderse de los escri-

tos que no aportan datos fehacientes.

En la segunda parte del libro cuyo epígrafe principal es 'Encuesta' hay un primer apartado intitulado 'Requisitos' en el que, entre otras cosas, dice Chéjov en una carta dirigida a su esposa: "En mi opinión, es mejor andar descalzo que con unas botas baratas. ¡Imagínate mi martirio! A cada momento tenía que apearme del coche, sentarme en la tierra húmeda y quitarme el calzado para aliviar un poco los talones". Evidentemente para elaborar un buen reportaje constituyen requisito indispensable unos buenos zapatos o, lo que es lo mismo para Brunello, "no ahorrar en las botas".

De otras líneas del libro de Chéjov referidas a ciertas anotaciones hechas por el escritor en la libreta que llevaba a todas partes se evidencia, naturalmente, que para hacer un buen reportaje también es necesario un cuaderno de notas. "Tener siempre un cuadernillo en el que anotar datos, observaciones, modos de decir, y en el que transcribir declaraciones y eventuales entrevistas". No está mal la recomendación. Esta y la anterior se supone que son si no las más importantes, dos de las más importantes aseveraciones para iniciar, con buen pie, claro, el reportaje. Tanto que han dado título al libro.

Los consejos son muchos, variados y curiosos. Por ejemplo: no dejarse vencer por las dificultades ni por el miedo o lo imprevisto; estar dispuestos a reconsiderar opiniones basadas

en lecturas y en expectativas; no planificar demasiado ya que, a veces, ponerse en manos del azar puede revelarse útil, sobre todo si no conoce el lugar; aceptar invitaciones (tal como la vida misma), ir a comer, observar el mobiliario, escuchar los discurso de los invitados y participar en la conversación, caminar, hacer excursiones, ocuparse de actividades prácticas, participar en las fiestas, asistir a una boda, visitar un cementerio, hacer reconocimientos, en fin una vida llena de los placeres y aficiones de los periodistas en plan *boy-scout*.

Hay un capítulo dedicado a la objetividad en el que se dice que hay que indicar las fuentes, tema de machacona actualidad. Y a tal respecto Brunello manifiesta que hay que "decir de dónde se extraen las noticias y precisar si se tiene un conocimiento directo. Emplear las notas para: indicar las fuentes de las noticias; remitir a estudios específicos a quien quiera profundizar en ese tema; dar datos biográficos de un personaje; relatar episodios o detalles que podrían recargar el texto; expresar un juicio crítico sobre una publicación". Y todo ello lo deduce de una de las magníficas descripciones que hace Chéjov de un lugar desconocido y abrupto. Es claro que se aprende de todo y de cualquier cosa. Si además se posee imaginación, como Brunello, para aplicarlo a la didáctica enseñanza, mejor. Esto es lo que se llama rizar el rizo, pero bueno, todo sea por aprender.

Ignoro si ahora los periodistas llevan un buen calzado para adentrarse en las turbulencias reporteriles. Quizá en estos tiempos de comodidad no hagan falta unos buenos zapatos, pero lo que sí les vendría bien a la mayoría es leer a Chéjov y si no, al menos, este libro. La propia superficialidad de algunos de sus capítulos lo hace cómodo de leer. Y los consejos de Brunello, en unos cuantos casos obvios y propensos al sarcasmo son de aprovechar, al menos por los principiantes o los engreídos, que son muchos.

## El aprendizaje del oficio de periodista en otros tiempos



### EL ARTE DEL PERIODISTA

Rafael Mainar. 232 páginas.  
Destino. Imago Mundi.  
Precio: 17 euros.

¡Qué maravilla de libro! Escrito en 1906. Cuando el periodismo era otra cosa. A pesar de los años transcurridos, un siglo nada menos, la vigencia, teórica, de la obra de Mainar es total. La lástima es que ese periodismo ya no existe. Mainar concebía el periodismo como un oficio puramente vocacional y concebía el ejercicio del periodismo como un continuo aprendizaje donde primaban la actualidad, la veracidad y el contras-

te de la información. Ahora, desgraciadamente, priman los intereses de los grandes grupos mediáticos a los que someten, mansamente, los ejicientes de la transmisión de la información.

Rafael Mainar fue redactor de unos cuantos periódicos, colaborador de otros tantos, corresponsal de algunos otros y director de *La Tribuna*, un periódico de los de antes. Cuando falleció, en enero de 1929, trabajaba en otro histórico, *El Noticiero Universal*. Fue de los primeros periodistas que aceptó el periodismo como industria, es decir, preveía que los medios para su supervivencia debían de pertenecer a un potentado dispuesto a arriesgar su dinero vendiendo información. Tenía muy claro que los periódicos de partido, muy en boga entonces, tenían sus horas contadas, como así fue. Pero concebía la información como se concebía antaño, sin censuras, sin cortapisas, con fuentes fiables y contrastables

En el libro repasa, con una frescura literaria encomiable, cómo se debía escribir y cómo se debía producir; cómo debía de ser el organigrama de un periódico, qué necesidades económicas eran indispensables y con cuánta se debía de contar para que el producto llegara a buen fin. Habla de linotipias, de las galeradas, del gran invento que supusieron las rotativas, de los tipógrafos, de caja alta y caja baja y del rataplán, ese resumen de primera página en el que incide el pro-


loguista, Juan Luis Cebrián, a quien le sorprendió muy gratamente encontrarse con la palabreja, hace años abandonada.

Hay un párrafo en el capítulo V, titulado 'La Actualidad', en el que Mainar expone con tanta gracia como acierto, su concepción de la actualidad: "Escribimos este capítulo", dice, "en primero de mayo, día de la fiesta del trabajo. La actualidad sería... dejarlo en blanco; pero la actualidad para el periodista, las más de las veces, es una contradicción; todas, una tirana. La actualidad es el cómitre cuyo rebenque azota sin cesar, estimulando a la labor, a los remeros que, amarrados al banco de las galeras de la prensa, empujan las naves adelante". No se puede ser más gráfico, desde luego.

El libro constituye una magnífica lección de periodismo, y no sólo para los que empiezan. En estos tiempos en los que son tan usuales las falaces, y en absoluto comprometidas, expresiones de 'fuentes fidedignas' o 'fuentes cercanas a...' o 'fuentes solventes' o cualquier otra insolvente carajada, Mainar adquiere toda su vigencia cuando dice: "Lo que no es eufónico, ni casi correcto, es el abuso del "se dice...", "hemos oídos asegurar...", "circulan rumores..." ( los equivalentes a las absurdas expresiones de hoy). Esas formas, continúa Mainar, de afirmar sin afirmación, y sobre todo, sin responsabilidad, suelen ser veladuras de la insidia, que no es

lo mismo que la intención. Santo y bueno que al dar las noticias se diga lo cierto como cierto y lo dudoso en duda; pero no que se ponga una tapadera a lo insidioso". Simplemente genial.

Los tiempos de Mainar eran aquellos en los que el reportero, en el enfrentamiento liberal-carlista, comenzaba la batalla infiltrado en un bando y la finalizaba en el contrario proporcionando a los lectores informaciones de primera mano de ambos contendientes; o en los que otro reportero se hacía pasar por camarero, situación explotada hasta la saciedad por el cine, para poder acceder a un banquete de obispos durante la celebración del primer congreso católico en Zaragoza donde la entrada a personas ajenas a la reunión estaba prohibidísima. Eran otros tiempos indudablemente. Eran tiempos de periodismo.

En otro momento dice Mainar: "Creemos en la información y en la fuerza de la prensa de información; dudamos y estamos muy cerca de negar la de la prensa de opinión. Para ésta, y para nosotros, es positivamente más útil dar impresiones que dogmatizar en juicios; pero si esto quiere hacerse, vengan especialistas que lo hagan, y si el espectro de la latosidad aparece y el lector huye, culpa será de haber desconocido el que el periódico no es un libro, ni buena mezcla la de informaciones y técnicos discursos". Tomen nota. 

## Cómo leeremos la prensa en el futuro, según 'The Washington Post'

El diario estadounidense *The Washington Post* proponía el pasado 12 de octubre un ejercicio de imaginación para idear cómo serán las publicaciones del futuro. El especialista en comunicación del periódico, Frank Ahrens, y Russ Wilcox, director general de la empresa E-Ink Corp. (que ha diseñado una pantalla plana que combina la capacidad de mostrar letras de un papel con la de acceder a Internet), intercambiaron algunas aportaciones al respecto.

La premisa avanzada por Ahrens es que prescindir de la obligación de utilizar papel ahorraría sumas millonarias a la prensa en costes de impresión, cada día más altos. Hasta el punto de que han obligado a muchos periódicos a cambiar sus formatos para

reducir el uso de papel. *The Washington Post* imprime 700.000 ejemplares diarios y llega al millón en su edición del domingo. Si consiguiera no tener que imprimir ahorraría alrededor de 110 millones de dólares (93,6 millones de euros).

Para ello, asegura Ahrens, el periódico debería contar con un dispositivo electrónico que suplantara al papel y que fuera tan barato que se pudiera regalar a los suscriptores o que un lector no suscrito pudiera comprarlo por su cuenta y abonar el precio de una sola edición. Como ejemplo, Ahrens recuerda una escena de la película de Steven Spielberg *Minority Report* en la que un transeúnte lee el diario *USA Today*. Aparentemente es la misma página sábana que este periódico tiene hoy en día, pero no es papel, sino una pantalla plana, y que, sin embargo, puede doblarse como si fuera una hoja. “En lugar de texto y fotografía, hay imágenes que cambian continuamente, vídeos y quizá también sonido”, asegura el especialista.

Esto que en la película ocurre en 2054 no está tan lejos de suceder, según Russ Wilcox, quien afirma que en 2015 estarán ya completamente desarrollados dispositivos similares.

El invento de su empresa consiste en una membrana muy fina llena de partículas en blanco y negro. Cuando recibe la carga eléctrica, éstas se convierten en letras. Pero, según Wilcox, el verdadero reto está en conseguir que el dispositivo tenga color, y llevan trabajando ocho años en ello. “Ahora estamos haciendo pruebas en color con un dispositivo rígido”, explica. “También llevamos años experimentando para que los sistemas electrónicos sean tan flexibles como el papel. Sólo nos queda juntar ambas cosas y tendremos un periódico como el de la película”.

El futuro periódico tendrá que ser grande, según Wilcox, y también portátil. Su empresa ha desarrollado ya un dispositivo que utiliza muy poca batería. Tiene el tamaño de dos ordenadores portátiles pero gasta 100 veces menos que la pantalla de uno solo.

La publicidad en este sistema será interactiva, porque al tocarla, el lector accederá a la página web del anunciante y podrá obtener más información, explica Wilcox. También cambiará la forma de trabajar de los redactores de los periódicos, que tendrán un cierre cada 60 segundos. “Pero también, como el espacio es infinito, habrá más sitio para artículos de pro-

fundidad, más largos”, asegura el empresario, quien sostiene que también habrá más control al periodista, porque podrá comprobarse exactamente cuánta gente lee lo que escribe.

Según Wilcox, su invento estará en la calle en uno o dos años, como máximo. Aunque él asegura que el cambio radical en la forma de leer los periódicos llegará en el momento en el que las ciudades comiencen a ofrecer servicios Wi-Fi. “En el momento en que, por ejemplo, San Francisco, ofrezca acceso gratuito a Internet, habrá sobre todo periódicos digitales. Y en poco tiempo mucha gente se informará *online*. La única cosa que se lo impide ahora es que los ordenadores portátiles pesan demasiado para llevarlos a todas partes”, afirma.

Fuentes: *Washingtonpost.com*,  
*Mediacafe.blogspot.com*

## Maneras de corregir los errores

La edición digital del diario *El País* ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)) estrenó este verano una herramienta que permite a sus lectores corregir los errores del periódico impreso y también de su versión *online*. Cada noticia lleva un icono que permite escribir un comentario con el desliz encontrado. Esas correcciones quedan recogidas como fe de errores al pie de cada texto, donde son subsanadas, y, durante una semana, pueden



consultarse también en la sección de Opinión, que precisa si pertenece a la edición impresa o a la digital.

De forma similar, el diario *El Mundo* introdujo antes del verano en su versión digital ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)) un apartado denominado 'Rectificaciones'. Allí quedan recogidos los errores y su posterior corrección. La diferencia es que esta web corrige la información que proporcionan sus textos, no los de la edición impresa.

En un medio que cambia tan rápido como es Internet, son maneras de seguir la pista de cómo se va produciendo la información.

Un ejemplo: el pasado 7 de noviembre, *elmundo.es* informó, como muchas radios, en las primeras horas tras un accidente en las obras de la autovía del Mediterráneo, entre los municipios granadinos de La Herradura y Almuñécar, que habían muerto 20 personas. A medida que pasó el tiempo, las cifras oficiales redujeron esa cifra a seis fallecidos. Días más tarde, la edición *online* de *El Mundo* se molestaba en ofrecer una explicación de esa diferencia de números en su sección de 'Rectificaciones': "Esa cifra fue proporcionada al *mun-do.es* por fuentes de la subdelegación del Gobierno en Andalucía, citando a los servicios de emergencias".

Las opciones puestas en marcha

por los dos diarios son prueba de cómo Internet está adaptando a su manera de funcionar su propio sistema de corregir los errores, un paso que no sólo es sinónimo de honestidad en las informaciones, sino también de credibilidad.

Con estas miras ha iniciado también el periódico estadounidense *The*

EL PAIS.es

enviar corrección

**La CIA mantiene una red de centros antiterroristas en más de 20 países de Europa y Asia**

Si observa algún error en este artículo, por favor rellene los siguientes campos:

De / nombre:

Correo electrónico:

Corrección / comentario:

ENVIAR

*New York Times* una nueva política de correcciones en sus artículos de opinión, que se suma a la que ya tenía en marcha en las noticias. El responsable de su página editorial, Gail Collins, lo anunció el pasado 2 de octubre en un artículo en el diario, en el que subrayaba que rectificar es una "disciplina fundamental" en el periodismo y que la corrección de los deslices más graves es más urgente que

la del resto: “Deben ser corregidos rápidamente y de forma que esté garantizado que la rectificación la verá tanta gente como el texto original”.

Según Collins, la justificación más importante de esta actitud es la historia. “Hoy día todo lo que publicamos queda almacenado, no sólo en nuestros archivos, sino en los de todo un ejército de buscadores”, aseguró. “No queremos que un estudiante del año 2050 llegue a consultar una fecha errónea por nuestra culpa, sobre todo si tenemos las herramientas para corregirla”. Esta idea subraya el doble problema de que los errores en las ediciones impresas se perpetúen en las digitales, tras su difusión *online*.

Un ejemplo a seguir son las bitácoras, que se han buscado su propia manera de funcionar, hasta ahora con éxito. Los blogueros pueden ser menos rigurosos que los medios de comunicación tradicionales, como critican sus detractores (especialmente periodistas), pero tienen un sistema más logrado para corregir sus deslices. Cuando un internauta se da cuenta de un error en un *blog*, no tiene más que enviar un comentario con una explicación del fallo. Todas las veces que se difunda el error, irá acompañado de su corrección. Y ése es el punto fuerte de las bitácoras: sus correcciones tienen la misma difusión, mientras que en una Redacción pueden pasar mucho tiempo antes de que el lector, oyente o televidente se entere de que debe subsanarse un error.

Para colmo, es frecuente que la fe de errores sea pequeña y pase inadvertida y sobre todo que, cuando se hace pública, el lector, el oyente o el telespectador, no puedan comparar con la fuente original para saber de lo que se trata.

Fuentes: *Elpais.es*, *Elmundo.es*, *NYTimes.com*

## ¿Qué guardamos en los archivos?

Los constantes cambios en la información que implica un medio como Internet plantean una reflexión: ¿cuáles son las informaciones que debe guardar el archivo de un periódico digital? Hasta ahora los servicios de documentación de la prensa permitían almacenar diferentes ediciones, pero el ritmo de renovación estaba muy delimitado por las horas de cierre. En el futuro, ¿deberán recoger también las innumerables versiones que puede producir una misma noticia cuando queda recogida en la Red?

En teoría, Internet está concebida como un inmenso archivo en el que caben todas las copias y que, de hecho, permite consultarlas todas.

Sin embargo, comienzan a plantearse excepciones. La cuestión es qué debe hacerse con las noticias o los artículos sobre los que protestan los lectores o que pueden dañar la imagen de una persona.

La web de la *Online Journalism Re-*

view planteaba el pasado junio una situación que ilustra este dilema. En ella se recogía cómo el diario estadounidense *Seattle Post-Intelligencer* tardó varios días en llevar a su versión digital un reportaje sobre suicidios entre adolescentes. La redactora Claudia Rowe escribió la historia de tres jóvenes que se habían suicidado en semanas sucesivas. Ya desde el primer momento, cuando contactó con expertos en suicidios para elaborar su reportaje, recibió ciertas reticencias a colaborar, ante el peligro de que la difusión de lo ocurrido pudiera provocar nuevos suicidios.

“Pero tampoco podemos dejar de hacer historias importantes por el temor de que alguien pueda mal interpretarlas”, declaró a la web el redactor jefe Mark Matassa. Una vez que fue publicada la historia, los expertos consultados se mostraron satisfechos con el reportaje. Sin embargo, los responsables del periódico tardaron en convencerse de que debían difundirla vía Internet, a sabiendas de que era más probable que los jóvenes la leyeran *online*, pero sobre todo porque una vez en la Red, perdían el control de por dónde era difundida. Finalmente, decidieron hacerlo, pero añadieron una nota explicando las causas de por qué habían tardado tanto en publicarla en la Red. “Después de ver el reportaje, expertos en prevención de suicidios creen que éste es responsable y constructivo, por lo que consideran que se merece una difu-

sión mayor. Por esta razón y porque hemos recibido muchas peticiones de los lectores, hemos decidido reconsiderar nuestra decisión”, agregaron.

En el otro extremo están las situaciones en las que ha habido acusaciones de plagio o difamación. Un ejemplo es qué debe hacerse con las historias que inventó el periodista de *The New York Times* Jayson Blair. Aunque parezca mentira, todas ellas son accesibles en el sistema de documentación del periódico y en otros archivos periodísticos, aunque con notas aclaratorias del director del diario. Porque la mayoría de los principales diarios estadounidenses siguen la máxima de que “todo lo que se imprime es público y debe estar *online*”.

De hecho, son muy raras las ocasiones en las que se retira una historia y suelen ser aquéllas en las que periodistas *free lance* han demandado a la publicación por no cobrar derechos de autor en las versiones digitales.

*Online Journalism Review* recoge también la opinión de Kelly McBride, especialista en Ética Periodística del Poynter Institute. “Una historia que cause un daño obvio a un individuo debería probablemente ser retirada”, afirma. “Por ejemplo, si me acusaran de maltratar a un niño y luego la publicación se diera cuenta de su error, no bastaría con poner una nota sobre la noticia que dijera: ‘Esta historia es errónea’. Porque sólo la acusación ya me perjudica. Creo que la me-

jor opción es permitir la búsqueda de la historia en la Red, pero, en lugar de ésta, que aparezca una explicación del editor en la que diga por qué no aparece la noticia, sin repetir el perjuicio que pueda provocar el error original”.

Como ocurre con las correcciones en las informaciones, un medio como Internet ha echado una nueva carga en los hombros de los redactores: la responsabilidad de que sus informaciones ya no se pierden al día siguiente, cuando caduca el periódico, sino que tienen una vida ilimitada.

Fuente: *OJR.org*

## Editoriales compartidos

Una de las ventajas que ha traído consigo la era Internet y la banda ancha es la posibilidad de que los lectores de los medios aporten sus opiniones, de tal forma que se genera un diálogo entre los medios de comunicación y sus consumidores. Eso también sirve para las secciones de opinión, donde están comenzando a introducirse nuevos instrumentos de participación de los lectores en todo el proceso.

En esta línea el diario estadounidense *Seattle Post-Intelligencer* ha puesto en marcha un experimento para darle voz a los ciudadanos: un Consejo Editorial virtual. Cada día, el diario publica en la sección editorial de

su edición *online* los asuntos que quiere tratar en los próximos días, que previamente ha seleccionado su dirección, y pide expresamente las aportaciones de sus lectores.

Por ejemplo, bajo el epígrafe de Educación, señalaba el pasado 12 de noviembre: “Un nuevo estudio demuestra la relación entre un buen trabajo y la inversión en educación”. Después, junto a un enlace con la dirección de correo del equipo editorial, reclamaba a los lectores que incluyeran sus comentarios.

La intención de este periódico es que los lectores expresen sus opiniones, faciliten información y todo tipo de aportaciones que sirvan a la hora de escribir los editoriales, con la idea de encontrar expertos en determinados asuntos y ofrecer una perspectiva diferente o hechos que puedan llegar a modificar la posición editorial.

A veces, el diario publica algunos de esos mensajes, como cartas al director, el mismo día en que aparece el editorial, con el fin de mezclar la posición oficial del diario con la visión de los lectores. De esta forma es capaz de ofrecer muchas versiones de un mismo asunto y acercarse más a la objetividad.

Un método similar es el del diario *Dallas Morning News*, aunque en este caso, lo que hace el Consejo Editorial es tener abierto un *blog* mientras dura su reunión diaria. De vez en cuando piden a los lectores que aporten

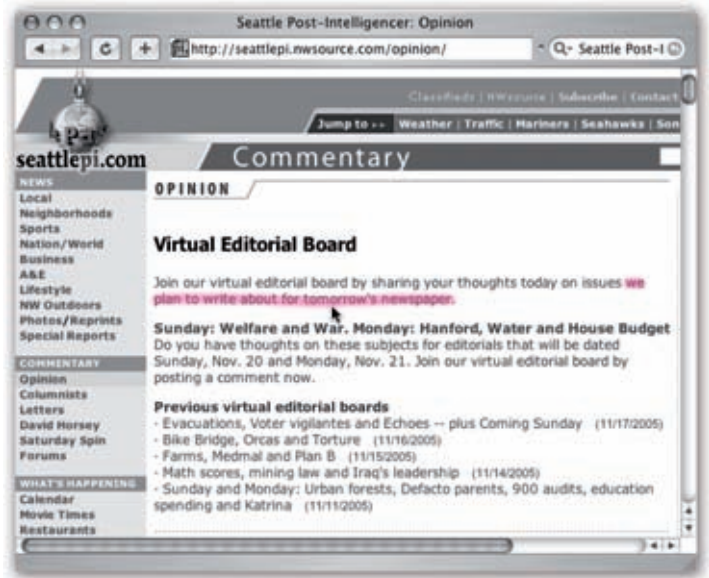
sus ideas sobre un asunto que estén debatiendo y, de esta manera, las opiniones externas influyen en lo que después se publica.

El diario *Los Angeles Times* experimentó este verano, con resultados adversos, otro método para incluir a sus lectores en los editoriales. Para ello utilizó el mismo sistema de la Enciclopedia digital Wikipedia. Es decir, abrió la opción de que cualquiera pudiera entrar en un editorial para reescribirlo, con el objetivo de que la comunidad de internautas participara y llegara a un consenso sobre el asunto a tratar. El problema es que no funcionó, porque en lugar de aportaciones lo que sufrió fue la entrada continua de boicoteadores que incluían palabrotas en los textos o colgaban imágenes pornográficas. El ensayo terminó el primer día.

Sin embargo, la fórmula de Wikipedia puede funcionar. La esencia de este sistema es que cualquiera pueda hacer aportaciones a una página compartida, lo que concluirá en un punto de vista lo más objetivo posible. En la enciclopedia digital, los participantes están obligados a no incluir opiniones personales, sino que tienen que apelar a fuentes legítimas. Esta idea contribuyó a hacer una extensa enciclopedia y, cada vez más, está convirtiéndose en

una referencia para las noticias. Por ejemplo, en abril, cuando fue nombrado el papa Benedicto XVI, Wikipedia tenía el mismo porcentaje de entradas que CNN.com.

La diferencia es que, a medida que pasa el tiempo, la participación de los internautas convierte los conceptos que recoge en nueva información,



de tal forma que lo que surgió como noticia se convierte en un concepto enciclopédico.

Quizá habría que reformular el sistema para los editoriales o, simplemente, utilizar algún método de comprobar quién es el que está detrás de la aportación. Eso puede hacerse con un sistema de registro, en el que se da a cada persona un nombre de usuario de tal forma que no tenga

por qué identificarse para toda la Red, pero sí para el periódico. Porque las páginas editoriales no pueden ser anónimas del todo.

Otra opción es la que ofrecen algunas publicaciones, como la revista *The Economist*, que establece enlaces a Wikipedia en sus artículos, con el objetivo de dar al lector una base sobre lo que están leyendo. Es una manera más de atraer lectores, pues permite que cualquiera se enganche a una historia de la que se ha enterado tiempo después de que suceda, al ofrecerle las claves de lo que ocurrió entre tanto.

Una fórmula que también funciona para los editoriales es que el editorialista mantenga su propio *blog*. “Es una opción para tener una herramienta que genere opinión, porque les ayuda a identificar temas que comienzan a preocupar a los ciudadanos y a tomar el pulso de la sociedad”.

La ventaja que conlleva Internet sobre el formato tradicional es el espacio. Mientras en la página de un periódico éste es limitado, la Red permite incluir todas las opiniones que lleguen al diario sobre un mismo tema y ordenarlo en función de lo que se esté tratando. Según *Editor & Publisher*, las páginas editoriales de los periódicos terminarán siendo un índice, con las mejores entregas, de lo que el lector puede encontrar en la versión digital de la publicación.

Lo mismo sirve para las cartas al

director. Además, otra fórmula que puede trabajarse es que no sólo estén abiertos los comentarios a los editoriales del periódico, sino también a las cartas.

Fuentes: *Editor & Publisher*, *Wikipedia*, *Editorsweblog.com*

## La nueva élite tecnológica

Los avances tecnológicos no han logrado acortar distancias entre clases sociales, sino más bien lo contrario. Es la opinión de Paul Lamb, cofundador y antiguo director ejecutivo de una ONG especializada en la enseñanza a los desfavorecidos en el área de la bahía de San Francisco, en Estados Unidos: la Fundación Comunidad Tecnológica de California.

Según él, la era Internet está propiciando la aparición de nuevas castas: los conectados a la Red, los semi-conectados y los no conectados.

Pero tener un ordenador y un acceso a Internet ya no es suficiente, según Lamb, quien advierte del peligro de ser un desclasado tecnológico. Ahora lo que importa es tener un alto nivel de conocimiento y, sobre todo, la habilidad de adaptarse a los cambios en las nuevas tecnologías que están transformando los puestos de trabajo y la vida cotidiana. Lo que importa es la facultad de enviar y obtener información del ciberespacio sin es-

fuerzo. En las capas altas de la sociedad estarían los usuarios habituales de ordenadores, teléfono móvil, *i-pod*, PDA o cualquier otro artilugio que salga al mercado. “Los que carezcan de la base elemental, o los que sean incapaces de absorber las nuevas tecnologías, se quedarán cada vez más atrás”, pronostica Lamb.

“En un momento en que un 60% de los empleos requiere de buenas habilidades tecnológicas y la tecnología en sí se ha convertido en un indicador de la calidad de vida, tener acceso a todo ello supone pertenecer a una élite”, asegura Lamb en un artículo publicado por *Cnet News.com*. “Y estas élites reciben salarios más altos, pueden comunicarse mejor y más rápido, y ahorrar tiempo y dinero haciendo el papeleo rutinario a través de Internet –como pagar facturas o impuestos– en lugar de tener que hacerlo en persona”, agrega.

Lamb recuerda el importante esfuerzo que ha hecho Estados Unidos en difundir la tecnología. “A pesar de que tuvieron que pasar más de 50 años para que la mitad de los americanos tuviera acceso a la electricidad, y otros 70 años para que los hogares tuvieran teléfono, apenas pasaron 20 años para que la mitad de los estadounidenses tuviera ordenador y menos de 10 años para que esa misma proporción recibiera acceso a Internet”, asegura.

Las estadísticas también señalan las enormes diferencias que se están

produciendo entre quienes tienen esos medios y los que no. “Los hijos de las familias más acomodadas (con ingresos de más de 75.000 dólares –unos 63.800 euros–) tienen el doble de posibilidades de acceder a un ordenador que los de las familias más modestas (con ingresos de 15.000 dólares –unos 12.700 euros– o menos)”, añade. “Para Internet la proporción está entre el 93% para las familias adineradas frente a un 29%. Y en el caso de la banda ancha se trata de 51% frente a un 7%”.

Por eso, Paul Lamb reclama una enseñanza digital pública, lo que incluye la obligación de que la formación sea permanente en los puestos de trabajo. También aboga por comenzar a medir la calidad de vida no tanto por el número de objetos tecnológicos –cuánta gente tiene ordenador, móvil, Internet, y otros ‘juguetes’– sino por la calidad de las ‘conexiones’. “A lo mejor es hora de identificar conocimientos relacionados con la tecnología con el objetivo de ayudar a la gente a integrarse en esa sociedad tecnológica”, concluye. Junto a ello, continúa, hay otras soluciones de más calado:

– Generalizar el acceso a Internet antes de 2010: crear accesos de banda ancha estatales y conectar a todos los ciudadanos a los productos y servicios más relevantes.

– Establecer niveles mínimos de alfabetización digital, que sean revisados cada dos años para adaptarlos



a los cambios tecnológicos, con un currículum básico que se estudie en las escuelas y en los centros de trabajo.

— Abrir el diálogo entre comunidades, empresas y el Gobierno para forjar políticas tecnológicas apropiadas.

— Establecer incentivos para las empresas tecnológicas, los centros de innovación y servicios de la nueva generación de banda ancha fuera de los sectores tradicionales.

Fuente: *CNet News.com*

## ¿El periodismo puede ser un arte?

El periodista polaco Ryszard Kapuscinski llama “literatura de a pie” a un tipo de periodismo que tiene también otros muchos nombres: periodismo literario, periodismo personal, de inmersión, nuevo periodismo o incluso literatura de testimonio. “El truco tradicional de la literatura es difuminar al escritor, expresar la historia a través de un narrador fabricado que describe una realidad, también creada. Pero para mí, lo que tengo que decir está sustentado en el hecho de que estuve allí, que fui testigo de lo que sucedió”, precisa Kapuscinski.

Sobre el debate de si este tipo de periodismo puede ser considerado como tal, la web *Mediachannel.org* recoge una charla que la periodista Debo-

rah Campbell, directora asociada de Adbusters, dio el pasado 25 de octubre en un máster de escritura creativa en la Universidad de British Columbia. Según esta periodista, que ha trabajado en Cuba, Israel, Egipto e Irán, este género todavía está haciéndose un lugar. Y lo define como un género que une otros dos: periodismo y escritura literaria. “También el arte de contar”, agrega.

“La fórmula combina el reporterismo tradicional, con su investigación, entrevistas, la visita al escenario, con técnicas de escritura de ficción como la escena, la caracterización, el diálogo o la metáfora. Puede ser en primera persona, pero no es obligatorio. Y tiene tanta importancia la escritura como la investigación previa, aunque ambas son inseparables”, añade.

Campell ofrece una serie de características que definen este género:

**1** El periodismo literario obliga al autor a sumergirse durante un tiempo en el mundo del que es objeto su historia. “Es un género más en profundidad que otras formas de periodismo”, asegura Deborah Campbell. “Es más íntimo y también lleva más tiempo”.

**2** Está relacionado con lo cotidiano. “Los detalles de la historia. El momento. Y a menudo voces que son ignoradas por la prensa. Está interesado en la gente común en situaciones corrientes, no en los expertos”, sostiene Campbell.

**3** Es un periodismo que se basa



en la voz personal. “No se trata sólo de buscar los hechos. Está relacionado con el estilo, la elección de una palabra precisa... Es muy personal”, asegura.

Según ella, el periodismo literario está también muy relacionado con el hecho de que las noticias diarias y el análisis no se acercan lo suficiente a las historias. “La gente percibe que algo se está perdiendo. Y, además, los lectores de hoy quieren entretenimiento a la vez que se les informa. Quieren una buena lectura”, añade.

Deborah Campbell también introduce la cuestión de que los críticos a este tipo de periodismo cuestionan su autenticidad. “¿Es posible llegar a la verdad si se es tan subjetivo?”, se pregunta ella. Algunos detractores de este género también se plantean que “ser creativo con los hechos es una forma de manipular la verdad”, recuerda Campbell.

Pero ella considera que el periodismo literario, al permitir que el redactor esté presente en la historia, ofrece al lector la posibilidad de elegir si comparte o no su punto de vista. Por otra parte, también está convencida de que el periodismo de noticias no tiene la misma habilidad para llegar al fondo de la historia.

Campbell también apunta que en este tipo de periodismo es muy fácil caer en el síndrome de Estocolmo. “A menudo acabas queriendo a los sujetos del reportaje en un plano personal. Pero tu obligación es ser honesto con tu trabajo por la calidad de tus historias”, asegura.

La periodista también da un consejo: “No hace falta viajar al extranjero para encontrar historias. Hay millones de historias. En todas partes”.

Fuente: *Mediachannel.org*

## En busca de la juventud

“Si esperamos que un joven tenga 18 o más años para convertirlo en un lector de diarios, ya será demasiado tarde”, dijo James Abbott, vicepresidente de la Federación de Asociaciones de Periódicos de Estados Unidos, el pasado septiembre en Buenos Aires durante la sexta Conferencia Mundial de Jóvenes Lectores. La Asociación Mundial de Diarios convocó en esta reunión a más de 300 periodistas, directores de medios y expertos, que debatieron sobre la manera de seducir a los “lectores del futuro”.

Una de las conclusiones fue la resaltada por Michael Smith, del Centro de Gestión de Medios de Estados Unidos: “La gente joven quiere verse en los diarios y, cuando no se siente reflejada, los llama viejos”.

Durante la conferencia, la Asociación Mundial de Diarios mostró diversos proyectos que tienen el objetivo de llevar a los jóvenes a los medios para que publiquen sus propios textos. Como el programa Periodistas por un Día del Ministerio de Educación de Ar-

gentina, en el que estudiantes de escuelas secundarias de 16 a 18 años analizan un tema de interés, escriben un informe y éste se publica en uno de los 100 periódicos del país.

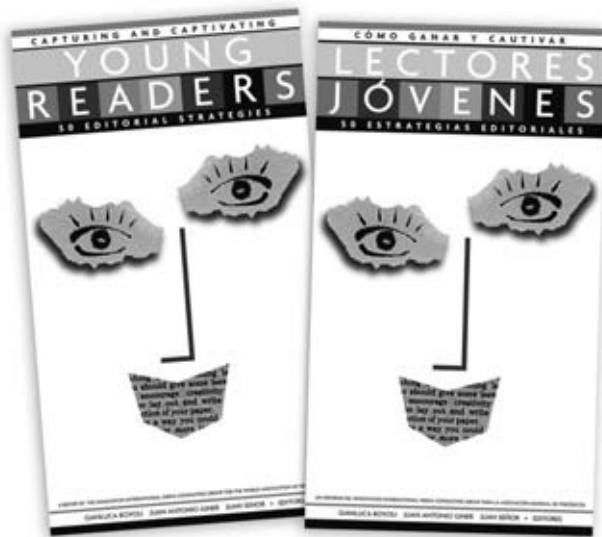
Sin embargo, la consultora Innovation Internacional Media Consulting Group planteó que, aunque este tipo de iniciativas son valiosas para captar

Su conclusión es radical: los suplementos especiales no sirven para nada, porque suelen mostrar una visión estereotipada de los muchachos, por lo que no funcionan a la hora de atraer a los lectores jóvenes. “Hagamos periódicos más juveniles, no sigamos abordando a los jóvenes como un segmento aparte”, recalcó Señor.

“Todos conocemos la Coca Cola, no hace falta una especial para jóvenes”.

Para ello, agregó, hay que “repensar todas las secciones de un periódico en función del nuevo lector, hacer un uso diferente del lenguaje, mejorar la gráfica, ser breves siempre que se pueda, y hacer todo eso sin subestimar a los jóvenes y sin caer en estereotipos”.

Pero su mejor receta sirve para todos los públicos: “Hay que contarles una buena historia”. Señor desmintió a quie-



lectores en los colegios, no va a solucionar la distancia cada día mayor entre los diarios y los lectores jóvenes.

El director de la oficina británica de la consultora, Juan Señor, presentó un informe titulado *Cómo ganar y cautivar lectores jóvenes: 50 estrategias empresariales*. Según Señor, “en los últimos años se invirtieron 3.000 millones de dólares [2.550 millones de euros] en suplementos especiales o proyectos multimedia y nada de eso funcionó para atraer a los jóvenes”.

nes sostienen que los lectores de menos edad han reemplazado los periódicos por los medios virtuales o que sean perezosos ante los textos largos: “Fíjense en el último libro de Harry Potter que tiene más de 600 páginas”.

Otra lección, según Señor, está en los periódicos gratuitos: “Son más pequeños y compactos y los jóvenes los aman”, afirmó. Según el informe de su consultora, de cada tres lectores de diarios gratuitos, uno tiene menos de 18 años. “Olvídense del diseño confu-

so, psicodélico, hay que brindar imágenes limpias, de buena calidad, en colores moderados, y sobre todo llevar a los jóvenes con mayor frecuencia a la tapa [a primera]”, agregó.

Su último consejo fue para los directores de los medios, a los que pidió que integren las Redacciones tradicionales con las digitales, compuestas por jóvenes, y los desafió a poblarlas con menores de 35 años, para que sean ellos los que abanderen la búsqueda de nuevos lectores.

Días después de la conferencia, el pasado 2 de noviembre, la organización Pew Internet and American Life Project hizo público otro informe sobre los hábitos en el uso de Internet de los adolescentes de entre 12 y 17 años. Según la organización, los resultados deberían hacer pensar a toda la prensa, porque muestra cómo este grupo de edad está lejos de sentirse atraído por los periódicos.

“La mitad de los adolescentes y el 57% de los jóvenes que usan Internet pueden ser considerados creadores de contenido, porque han creado *blogs* o páginas web, colgado trabajos personales, fotografías, historias o vídeos *online* o han mezclado contenido digital para hacer sus propias creaciones”, señala el informe. Además, el 19% de los encuestados tiene un *blog* y un 38% los lee.

Sobre su forma de acceder a las noticias, el estudio afirma que el 84% de los adolescentes que utilizan bitácoras y el 72% de los que no las usan

acceden a la información a través de Internet.

“Continúan bajándose música y vídeos a través de la Red y han utilizado múltiples vías para hacerlo”, agrega el informe. “Los que se bajan música creen que es irreal esperar que la gente se autorregule para evitar el uso gratuito de estos servicios o el intercambio de archivos”. “¿Es realista pensar que toda una generación que está creciendo en una cultura de contenido de entretenimiento gratuito vaya a pagar en un futuro por las noticias que para la mayoría de ellos no son ni siquiera tan interesantes?”, plantea un análisis de estos datos ofrecido por *The Editors Weblog*. “Mucho menos optarán por suscribirse a los periódicos”.

Esta web plantea otra cuestión. En cinco años, los adolescentes encuestados formarán parte del grupo de consumidores que más interesa a los anunciantes. Teniendo en cuenta cómo está creciendo la publicidad en Internet es probable que las empresas no se molesten en pagar anuncios en medios que la generación que es su objetivo ni siquiera está utilizando. Ante esto, concluye, la prensa tiene dos retos:

— Darse cuenta de que el modelo de negocio tradicional no puede trasladarse tal cual al mundo digital, sino que debe adaptarse a él. Y cuando haga esto es probable que el modelo tradicional impreso también acabe transformándose y especializándose.

— Los periódicos tendrán que cambiar su forma de hacer periodismo, porque los adolescentes están creciendo ya acostumbrados a intercambiar contenidos, mezclarlos, y crear sus productos propios.

Estas dos cosas no implican que vaya a desaparecer el periodismo de investigación y de control, porque las democracias lo necesitan para sobrevivir. Pero sí quiere decir que tendrá que adaptarse a la revolución digital con la ayuda de su futura audiencia.

Fuente: International Press Service News Agency, *Clarín.com*, *Editors Weblog*

## Disección a los 'blogs'

Los *blogs* fueron utilizados por 50 millones de usuarios de Internet en Estados Unidos en el primer trimestre del año. Es una de las conclusiones obtenidas por la empresa estadounidense ComScore Media Metrix tras analizar el uso de los *blogs* de su país en un estudio realizado sobre dos millones de internautas. Esa cifra supone el 30% de los usuarios de Internet norteamericanos.

Otros datos obtenidos señalan que las bitácoras de contenido político son las que tienen más éxito, seguidas por aquellas dedicadas a estilos de vida, las de tecnología y las escritas por mujeres.

Pero quizá el descubrimiento más importante es que los usuarios de

*blogs* “son demográficamente muy atractivos para los anunciantes”. Los lectores de *blogs* tienen mayor tendencia a vivir en hogares más desahogados económicamente, son más jóvenes, y se conectan a la Red a través de conexiones de alta velocidad.

Además, el informe también concluyó que los lectores de *blogs* utilizan más la Red que la media: visitan el doble de páginas web que la media de usuarios de Internet (un 77% más) y son más propicios a hacer compras *online* (un 51% más).

Aunque todavía la oferta de *blogs* en España no es tan relevante como la de Estados Unidos, en cambio sí está asemejándose la inversión de la publicidad en Internet. Un estudio de la consultora PriceWaterhouseCoopers realizado en el primer semestre del año muestra cómo ha crecido la oferta publicitaria en la Red: un 52,5% respecto al mismo período del año anterior. “Se consolida y excede la apuesta de los anunciantes por Internet”, concluye el estudio, que indica que en ese tiempo fueron invertidos 65,9 millones de euros en publicidad.

Según la consultora hay dos motores de crecimiento: que los anunciantes tradicionales incrementan la importancia de la Red, que ya supone un 55% de su inversión, y que triplican su inversión en buscadores y enlaces patrocinados, que alcanza un 31,5%.

Fuentes: [www.comscore.com](http://www.comscore.com), Marketing Directo