

NÚM. 7, JULIO DE 2006 | 6€

CUADERNOS DE Periodistas



La prensa frente al poder

Hostilidad manifiesta de la Administración Bush hacia los medios,
y de modo especial frente a los más liberales

Decano Leopoldo Fernández Cabeza
de Vaca, 30 años como director

Efe Envidiable declaración
de intenciones

Frente a los poderes

La influencia y mediatización de los poderes políticos, culturales o deportivos es más intensa que la de los poderes económicos, aunque la opinión común mantiene el tópico del irresistible poder financiero.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

El presidente de la CNMV, Manuel Conthe, es licenciado en Derecho aunque economista profesional, alto funcionario nacional e internacional y persona de criterio propio, que no lo esconde, lo cual le ha creado algunos problemas profesionales. No oculta sus opiniones y las expresa sin la contención de muchos de sus colegas que se amarran a un texto muy meditado antes de abrir la boca. Conthe tiene las ideas claras pero luego las expresa sin sujetarse a guión, como le salen. Esa espontaneidad es de agradecer aunque le jugará alguna mala pasada.

Conthe ha gustado del riesgo de escribir en los medios. Sus artículos en *Expansión* y en *Abc* fueron siempre brillantes, ocurrentes y pedagógicos. Lástima que dejara de escribir. Alguien debería haberle animado a hacerlo de forma más continuada y pro-

fesional. Habría conseguido un buen columnista, provocador e incisivo. Como no le tentaron para el periodismo, acabó de supervisor de los mercados de valores, una tarea que no sé si es la más adecuada a su carácter.

Se ha puesto a la tarea con determinación y está decidido a introducir más transparencia y rigor en los mercados y a no permanecer indiferente ante nada. Al poco de iniciar su trabajo topó con los periodistas, no podía ser de otra manera. Los periodistas somos también parte del mercado e incidimos en sus avatares.

En España, décadas atrás, en vísperas de la Transición, los periodistas especializados en economía y en bolsa se preocuparon por la naturaleza de su trabajo, por introducir criterios de honradez y por huir de manipulaciones y tópicos. Se marcaron barreras claras respecto a la publi-

dad financiera y la implicación en las empresas y se articularon algunas incompatibilidades e incluso algún código de conducta. Pero faltan algunos pasos decisivos en esa línea que sí han dado algunos periódicos importantes, especialmente los anglosajones.

Los editores no han sido nada sensibles al tema y no han animado la incorporación de exigencias y condiciones a los periodistas y comentaristas de sus medios que tratan los mercados y la economía. Peor aún, cuando los principales grupos empezaron a cotizar en Bolsa nadie se preocupó de trazar alguna barrera para evitar la confusión y la propaganda de los propios títulos. Definir algunos compromisos de objetividad y neutralidad habría contribuido a la credibilidad y a facilitar el trabajo a los periodistas que tratan esas materias, que suelen sentirse siempre en el filo de la navaja, pendientes de la reacción de sus invisibles jefes de la planta alta.

De hecho la información sobre el propio sector en los grandes medios, especialmente sobre televisión, es manifiestamente mejorable. La mediación y la autocensura son más que evidentes y no parece que a los directores les importe una higa. El autobombo a sus propios medios y el silencio sobre la competencia rozan el ridículo, pero... peor sería irritar al mando. Incluso se utiliza la excusa de que no hay que hablar de lo propio, que

eso no interesa a los clientes... con lo cual se eliminan oportunidades a la autocritica, a la crítica y a la transparencia. Se predica para otros lo que no se practica para sí mismo. A los editores, en primer término, corresponde superar ese complejo y trasladar a los periodistas un mensaje claro en favor del buen trabajo profesional, sin cortapisas ni limitaciones. Ganaríamos todos.

Conthe intervino este verano, en El Escorial, en uno de los innumerables cursos de verano, titulado, en este caso, 'La comunicación en la gestión del cambio'. Su ponencia trataba de la comunicación en los mercados financieros. Las agencias dieron un reseña de la conferencia, reseña de oficio, la nota de prensa, y algún periódico lo reflejó al fondo de una página par. Me interesó lo que sugería y busqué en la página web de la CNMV una referencia más amplia. Habían tenido el buen gusto de colgar la cinta sonora de la conferencia tal cual, sin afeites ni mejoras.

Lo que dice el presidente de la CNMV, en mi opinión, merece ser escuchado, atendido y discutido. Por eso transcribimos, la conferencia, con leves arreglos literarios que él ha revisado, y espero que en un próximo número alguno de los periodistas del sector, el que se sienta aludido o animado, replique al señor Conthe o amplíe sus argumentos. En mi opinión, como primera reflexión, sostengo que la influencia de los anunciantes

en los medios, sobre todo en los grandes medios, no es tan relevante como considera Conthe. La influencia y mediatización de los poderes políticos, culturales o deportivos es más intensa que la de los poderes económicos, aunque la opinión común mantiene el tópico del irresistible poder financiero.

Buen ejemplo lo tenemos estos días en el enfrentamiento de la Casa Blanca con una parte de los medios más reputados, especialmente el *New York Times*, al que el vicepresidente Cheney ha acusado de “dificultar la lucha contra el terrorismo”, afirmación a partir de la cual otros han acusado al diario de antipatriota y traidor, calificativos gruesos, definitivos, que sientan las bases para hacer imposible el diálogo y para desterrar el respeto y esa tolerancia propia de sociedades civilizadas en las que se asentó la Ilustración y la razón. Bárbara Celis expone el estado de la cuestión.

Y reproducimos un texto breve pero sustancioso de Tom Rosenstiel, director del Proyecto para la Excelencia en el Periodismo y uno de los periodistas que más y mejor está planteando los retos del periodismo actual. Propone algunos criterios para que el periodismo sobreviva con cinco sugerencias llenas de sentido común y desafiantes para periodistas en ejercicio y especialmente para redactores jefes y directores, que es a los que más compete la tarea de plantear nuevas fronteras en el ejercicio profesional.

A María Antonia Estévez le pedimos que entrevistara, por segunda vez, al director decano de los diarios españoles. Ya lo hizo meses atrás, cuando pensamos sin suficiente verificación, que era Pedro J. Ramírez. No lo es, sólo vicedecano. El decano es Leopoldo Fernández Cabeza de Vaca, director de *Diario de Avisos* desde hace 30 años y testigo privilegiado, como redactor jefe de Europa Press, del periodismo vivo del final del franquismo y principios de la democracia. Coincidí con Leopoldo en un premio periodístico del que ambos éramos jurados. Comentamos el panorama de la profesión y su singular trabajo de director en una isla como Tenerife. Él mismo me indicó que era el decano de los directores, y nadie se lo había reconocido; no tenía mayor importancia. Por eso le pedí cita para corregir el error que habíamos cometido al asignar ese título honorario de decano. Creo que María Antonia le ha hecho una excelente entrevista y que Leopoldo disfrutó en el papel de entrevistado.

La agencia Efe, que desde hace un par de años preside Alex Grijelmo, ha elaborado con calma y con un amplio consenso un Estatuto profesional que marca camino. Quizá demasiado minucioso, pero sin duda un paso adelante para profesionalizar la casa y para reforzar el papel y la responsabilidad de los periodistas en su trabajo informativo. Encargamos a Mar Rosell que analizara ese estatuto

●●● Carta a los lectores

y nos contara su génesis y desarrollo. Puede servir de pauta y referencia para que otros medios se atrevan a recorrer ese camino y ofrezcan a sus lectores ese compromiso.

Escuché a Sandra Ibarra, en la sede de la APM, una intervención en un coloquio sobre periodismo y salud. Sandra es brillante y como se le notaba su fe en lo que exponía se quedó con el auditorio. Al acabar la invité a poner por escrito sus reflexiones para publicarlas en esta revista. No tardó en enviarnos su texto que es sugerente y exigente. Irene Lozano, una de las nuevas firmas interesantes del periodismo español de este siglo, me comentó su presencia en un congreso sobre periodismo y mujeres en Oriente Próximo y me preguntó si las conclusiones podían interesarnos en *Cuadernos*. Evidentemente que nos interesaban esas conclusiones, también sus impresiones personales.

Y como colofón, las cinco secciones habituales de *Cuadernos*, la jurídica del profesor Teodoro González Ba-

llesteros, la de filología de Arsenio Escolar, la bibliografía de Ignacio G. Iglesias, las tendencias, que en esta ocasión escribe Tino Fernández, y la que hemos titulado 'Buena prensa', que prepara el sociólogo Josu Mezo, editor de *Malaprensa.com*. Con todo ello creo que no bajamos el listón de esta revista que va a cumplir dos años y que aspira a dejar de ser una joven publicación prometedora...

Han quedado para otra edición algunos trabajos interesantes sobre el uso de la cámara oculta, encargados a dos profesores (de Derecho y de Ética) de la Universidad de Salamanca, después de un intenso debate sobre la materia en un descanso tras una sesión sobre la educación de los periodistas en el que participaba el claustro de esa universidad. También Juan Varela prepara un trabajo sobre la hipotética muerte inminente de la prensa tradicional, acerca de lo cual ha escrito un libro sugestivo (que comentamos en este número) el profesor Martínez Albertos. 

La Casa Blanca contra el cuarto poder

El enfrentamiento de la Administración Bush con la prensa se agudiza por días. Del lado gubernamental, se trata de reafirmar posiciones pero también de cerrar filas en un año electoral como este, y de ahí su hostilidad manifiesta hacia los periódicos más liberales. Por parte de la prensa supone el despertar de la vena crítica tras el paréntesis provocado por el pasmo patriótico que siguió a los atentados del 11-S.

BÁRBARA CELIS

Bajo el calor plomizo de una tarde de verano, hace pocas semanas un centenar de personas sin ninguna relación con la profesión periodística se congregó frente a la sede del diario *The New York Times* en la ciudad de los rascacielos. Su presencia, pese a lo anecdótico de su número, era el reflejo de una situación que se ha salido de la anécdota para convertirse en un grave signo de la amenaza que se cierne sobre el periodismo estadounidense. Los manifestantes estaban allí para protestar contra lo que ellos, los conservadores y la Administración Bush, consideran un atrevimiento antipa-

triótico, inmoral y sobre todo, peligroso para la seguridad nacional: la publicación de un reportaje, el pasado 23 de junio, en el que se desvelaba que el Gobierno estadounidense se ha dedicado a espiar millones de transacciones bancarias para rastrear movimientos monetarios relacionados con el extremismo islámico.

La noticia subrayaba la posible ilegalidad de una acción que pisotea el derecho a la privacidad de los ciudadanos. Lo hacía amparándose en la lucha contra el terrorismo, el mantra con el que el Gobierno de Estados Unidos ha justificado desde las detenciones ilegales de Guantánamo has-

Barbara Celis, periodista *freelance*, vive en Nueva York.

ta la invasión de Iraq. Pero la información no sólo fue publicada por *The New York Times*: *The Wall Street Journal* y *Los Angeles Times* la llevaban en sus portadas el mismo día. Sin embargo, toda la maquinaria republicana, mucho más refinada que la demócrata en su capacidad de crear lo que en Estados Unidos se llama *spin*, concentró todos sus esfuerzos en culpabilizar principalmente al periódico neoyorquino. “Lo que más me preocupa de estas historias es que algunos medios de comunicación asumen la responsabilidad de desvelar programas vitales de seguridad nacional y de ese modo nos hacen más difícil prevenir futuros ataques contra el pueblo norteamericano. Eso me ofende,” dijo Cheney apenas 24 horas después de su publicación. “Algunos miembros de la prensa, en particular *The New York Times*, están complicando nuestro trabajo de defendernos” añadió tres días más tarde.

El halcón republicano, que habitualmente marca el ritmo de las declaraciones del presidente, aprovechaba la ocasión para vengarse de otro atrevimiento perpetrado en diciembre por el mismo diario: la publicación de un reportaje que bajo el título ‘Bank Data sifted in secret to block terror’, denunciaba el programa de espionaje telefónico aprobado por Bush, quien permitió que desde el 11-S la Agencia de Seguridad Nacional, amparándose nuevamente en la ambigüedad del término ‘guerra contra el

terrorismo’, escuchara las conversaciones telefónicas de miles de estadounidenses sin el consentimiento de jueces ni el beneplácito de los congresistas. A raíz de aquel artículo, la American Civil Union Liberties (ACLU) demandó a la Agencia Nacional de Seguridad, el Congreso estadounidense exigió explicaciones y el Gobierno abrió una investigación para averiguar quién había sido el responsable de la filtración, abriendo el camino a otro posible caso *Plame*.

Bush defendió el programa de espionaje telefónico con uñas y dientes y calificó ‘el atrevimiento del *Times*’ de “acto vergonzoso”. Cheney continuó con los ataques en junio: “Lo que es doblemente preocupante no es que se hayan publicado estas historias sino que, además, hayan sido premiados por ello. Es ofensivo”.

Y es que, pese a la opinión de la Administración Bush, James Risen y Erich Lichtblau, autores del reportaje sobre el espionaje telefónico, recibieron en febrero el Premio Pulitzer de excelencia periodística junto a Dana Priest, de *The Washington Post*, autora de una investigación sobre las prisiones secretas de la CIA. Pero su trabajo y el de toda la profesión, cuyo derecho a informar está garantizado desde 1791 por la Primera Enmienda de la Constitución estadounidense, está sufriendo ataques de tal gravedad que los paralelismos entre el Gobierno de Nixon –que persiguió al *Times* por los *Papeles del Pentágono*– y

“Los paralelismos entre el Gobierno de Nixon –que persiguió al *Times* por los *Papeles del Pentágono*– y la Administración Bush, cada vez cobran más sentido.”

la Administración Bush, cada vez cobran más sentido. David Remnik escribía recientemente en la revista *The New Yorker*: “En la era de los *Papeles del Pentágono*, una Casa Blanca agotada por la guerra llegó hasta los tribunales para silenciar a la prensa. Uno se empieza a preguntar si en la Casa Blanca de Bush, donde parece haber necesidad urgente de encontrar cabezas de turco para los múltiples desastres que ha perpetrado, se están preparando para repetir otro funesto y lamentable episodio como los de los años de Nixon”.

Remnik resumía así los asaltos contra la libertad de prensa de la actual Administración estadounidense: “Bush ha intentado ridiculizar, debi-

litar, puentear, devaluar, intimidar y engañar a la prensa utilizando tácticas mucho más tóxicas que las de la prosa de Spiro Agnew” (el vicepresidente de Nixon, quien se hizo célebre por la utilización de rebuscados epítetos contra periodistas y pacifistas anti Vietnam).

Sin embargo, también hay que recordar que hasta que se descubrió que en Iraq no había armas de destrucción masiva, la actitud de los grandes medios estadounidenses tras el 11-S fue, sobre todo en su línea informativa –en Estados Unidos existe la sana tradición de separar la opinión de la información–, de absoluta sumisión a la Administración republicana. El mensaje que el presidente lanzó tras los atentados, ‘O estás con nosotros o contra nosotros’, fue acatado por la prensa con tal servilismo que aunque el Gobierno comenzó a extender sin medida sus poderes ejecutivos con la aprobación de la Patriot Act pocas semanas después del 11-S, la falta de reportajes de investigación sobre el tema y de preguntas reales en los grandes medios televisados e impresos entre 2001 y 2004, pasará a la historia como uno de los momentos más bajos del periodismo estadounidense.

Helen Thomas, la corresponsal más veterana de la Casa Blanca, reconocía durante una entrevista publicada en agosto de 2004 en *Alternet* el flaco favor que la actitud de los periodistas le había hecho a la demo-

●●● La Casa Blanca contra el cuarto poder

cracia. “La prensa está saliendo del coma. Por fin se han dado cuenta de que fuimos a una guerra bajo premisas falsas. Y en parte la responsabilidad es nuestra. Éramos el cinturón de transmisión del *spin* y de las supuestas amenazas. Pero es que vivíamos bajo el aura del 11-S. En todos los encuentros televisados en la Casa Blanca había una atmósfera entre los reporteros que te hacía sentir que serías calificado de antipatriota o de antiamericano si se te ocurría hacer una pregunta dura. Luego entramos en una guerra en la que el público te hacía sentir que ponías en peligro a las tropas si planteabas determinadas cuestiones. Creo que nos pasamos. Los miembros de la prensa por fin se están dando cuenta de que su trabajo es hacer las preguntas pertinentes. Los ciudadanos americanos se las estaban haciendo. Y no entendían por qué la prensa las evitaba”.

The New York Times no fue ninguna excepción. Es más, incluso colaboró con la agenda política de Bush aireando noticias sin contrastar que resultaron ser falsas, como las que firmó Judith Miller sobre la existencia de armas de destrucción masiva en Iraq. A mediados de 2004 el diario neoyorquino hacía examen de conciencia y pedía disculpas a sus lectores a través de un mea culpa firmado por el defensor del Lector Daniel Okrent. El diario, sometido a escarnio público por haberse dejado engañar por la Administración (y previamente por el

periodista mentiroso Jayson Blair), parecía dispuesto a entrar en una nueva fase: la que desde el nacimiento de la prensa se le presupone a todo diario, servir de salvaguarda frente a los excesos del Gobierno, ejercer como ‘cuarto poder’. La decisión no podía gustarle a un Gobierno que había manejado a su antojo a la prensa durante toda una legislatura.

Otros se unieron al *Times*. En septiembre de 2004, Nancy Chang, columnista de *The Nation*, escribía: “En nombre de la seguridad nacional, la rama ejecutiva está asumiendo nuevos poderes sin precedentes que ejecuta principalmente en silencio. Nuestra obligación es mantenernos firmes como vigilantes de los abusos de esos poderes para preservar nuestra democracia”.

Y eso es precisamente lo que *The New York Times* hizo con la publicación de los dos reportajes que hoy le han convertido en la diana de las críticas de los estadounidenses ultraconservadores. En una carta dirigida a los lectores que protestaron contra la publicación del artículo sobre el espionaje bancario, Bill Keller, director del diario, ofreció la siguiente explicación: “La gente que inventó este país vivió en una prensa agresiva e independiente una medida de protección ante los abusos del poder en las democracias y un ingrediente esencial para el autogobierno. Ellos rechazaron la idea de que es sabio o patriótico aceptar siempre la palabra del presi-



Bill Keller, director del *New York Times*: “Nuestros mayores fallos han sido los cometidos por no profundizar demasiado o por no informar plenamente”.

dente o dejar en manos del Gobierno la decisión sobre qué publicar”, escribió en referencia a textos como la Declaración de Derechos de Virginia, que ya en 1776 reconocía: “La libertad de prensa es uno de los baluartes de la libertad y no puede restringirse excepto por gobiernos despóticos”.

Pero como bien señalaba Keller en su carta a los lectores, la prensa y el Gobierno siempre parten de extremos opuestos: “Al Gobierno le gustaría que sólo publicáramos la línea oficial y algunos de nuestros líderes tienden a ver cualquier otra cosa como peligrosa para los intereses nacionales. Pero nuestro trabajo es precisamente publicar información si estamos convencidos de que es correc-

ta y precisa. Nuestros mayores fallos han sido los cometidos por no profundizar demasiado o por no informar plenamente”.

Tras lamentar la falta de escepticismo practicado por su diario ante los motivos esgrimidos por el gobierno para invadir Iraq, Keller afirmaba: “La pregunta que debemos hacernos no es ¿por qué publicar?, sino ¿por qué no revelar información significativa?”. El programa *60 Minutes* de la CBS, que destapó en 2004 el escándalo de las torturas de Abu Ghraib, esperó dos semanas a emitirlo a petición del Gobierno. Para publicar su reportaje sobre el espionaje telefónico, *The New York Times* esperó casi un año –aunque aún no está claro por qué– y mantuvo durante varias semanas discusiones con la Administración Bush sobre la conveniencia o no de publicar el reportaje sobre los datos bancarios. Finalmente se negó a escuchar la petición de autocensura lanzada desde la Administración. “Desde el 11-S nuestro Gobierno ha puesto en marcha programas de control amplios y secretos sin buscar autorizaciones legales y sin informar plenamente al Congreso. Muchos estadounidenses parecen apoyar estas medidas extraordinarias [...] pero algunos funcionarios [...] han hablado con el *Times* sobre su malestar respecto a la legalidad de las acciones del Gobierno y sobre la necesidad de controlarlas. Creemos que *The Times* y otros en la prensa han servido al in-

terés público al informar sobre estos programas”.

Sin embargo, ni siquiera la prensa acepta unánimemente la defensa del interés público como justificación para la publicación de los reportajes en disputa. El primero en sugerir que *The New York Times* debería ser procesado por atentar contra la seguridad nacional fue el periodista Gabriel Schoenfeld, quien en la revista ultra conservadora *Commentary* firmaba un artículo en marzo que bajo el título ‘¿Ha violado *The New York Times* la Espionage Act?’ rebuscaba en el pasado para recuperar una norma de 1917 bajo la que poder procesar al diario por su artículo sobre las escuchas telefónicas.

Melanie Morgan, una locutora de radio de la emisora de San Francisco KSFO-AM, llegó a declarar en el *San Francisco Chronicle* tras la publicación del reportaje sobre el espionaje bancario: “Si Bill Keller fuera procesado y condenado por traición, no me importaría que se le enviara a la cámara de gas”. *The Weekly Standard* proclamaba: “Es un hecho innegable: *The New York Times* es una amenaza para la seguridad nacional”.

Pero lo que realmente provocó un *shock* en el ámbito de la profesión periodística fue el editorial de *The Wall Street Journal* del 30 de junio. Bajo el título ‘Fit and unfit to print’ (Apropiado y no apropiado para publicar), el diario abogaba por la autocensura y trataba de desmarcarse de *The New*

York Times pese a haber publicado la misma noticia sobre el espionaje bancario el mismo día. En el WSJ es común la defensa editorial a ojos cerrados de la Administración Bush y las críticas abiertas a las opiniones más liberales del *Times*. Lo sorprendente es que, amparándose en la independencia absoluta que separa las páginas editoriales de las informativas, el WSJ no sólo menospreciaba la labor de sus reporteros en su forma de llegar hasta la noticia (“el Departamento del Tesoro contactó con el periodista Glenn Simpson para ofrecerle información [...] que en cualquier caso iba a ser publicada” por otro medio). También afirmaba que si la decisión hubiera estado en manos de la sección de opinión, “y la Administración nos hubiera pedido que no publicáramos el reportaje, probablemente no lo habríamos hecho”. En su rebuscada justificación sobre las diferencias entre los prácticamente idénticos artículos del WSJ y del *Times*, el editorial atacaba duramente a su rival: “Está claro que el *Times* cree que Estados Unidos no está realmente en guerra y que la Administración Bush no tiene legitimidad para llevarla a cabo”.

El eco de las palabras del WSJ no se hizo esperar. Una semana más tarde, Frank Rich, uno de los columnistas estrella del NYT, contraatacaba con una pieza titulada *All the news that fit to bully*. En aquel artículo se subrayaba el hecho, “desasosegante y sin precedentes”, de que el WSJ hubiera



Lucy Danglish, directora del Comité de Reporteros por la Libertad de Prensa: “Necesitan apuntar con el dedo a alguien para evitar que la gente hable de Iraq. Así que apuntan a la prensa”.

atacado a la sección de información de su propio periódico. Según Rich “la página de opinión del *Journal* estaba enviando un mensaje nada subliminal [...], advirtiendo a la redacción –y a todas las otras redacciones– que su patriotismo sería impugnado, como lo ha sido el del *Times*, si investigaban la conducta del Gobierno en plena guerra con métodos molestos para la Casa Blanca”.

Pero, ¿por qué cebarse con *The New York Times* cuando otros diarios como *The Washington Post* o *Los Angeles Times* también han comenzado a indagar en los bajos fondos de la política antiterrorista estadounidense? Para Remnik, de *The New Yorker*, la respuesta es obvia: “Este es un año electoral.

[...]El reportaje sobre las transacciones bancarias sólo mostraba lo que la Administración declaró estar haciendo desde el principio: controlar los movimientos financieros de terroristas potenciales. Pero al mismo tiempo, con la campaña difamatoria contra el *Times*, para deleite de la base republicana, la Administración estaba desviando la atención de sus fallos, incluyendo la decisión del Tribunal Supremo de bloquear los planes para procesar a los presos de Guantánamo en tribunales militares”.

Ésa es la misma teoría que defiende Lucy Danglish, directora del Comité de Reporteros por la Libertad de Prensa. “Parece una táctica diversificada desde la Casa Blanca. Necesitan apuntar con el dedo a alguien para evitar que la gente hable de Iraq. Así que apuntan a la prensa”, declaró Danglish en el *San Francisco Chronicle*. Además, también sugería que Bush quiere vengarse del diario por haber publicado varias historias relativas a los programas de espionaje sobre ciudadanos. “La prensa es la única forma de control que queda porque el Congreso no está supervisando esos programas”, denunció.

Pero informar sobre esos programas también puede estar en peligro. A raíz de toda la polémica, y después de que Judith Miller pasara por la cárcel por no querer revelar sus fuentes en el caso *Plame*, el Senado tiene entre manos una ley (Free flow of information Act) que podría regular en

qué casos un reportero tiene derecho a ocultar sus fuentes ante un juez. Muchos críticos de Miller la atacaron por querer defender a quien resultó ser Karl Rove, el asesor de Bush que filtró la identidad de la agente de la CIA Valerie Plame sólo para vengarse del marido de ésta, el embajador Joseph Wilson, el cual denunció a la Administración Bush por haber justificado la invasión de Iraq apoyándose en un informe suyo convenientemente tergiversado a medida de los planes del Gobierno. Plame y Wilson acaban de demandar a Rove, Cheney, su asesor Lewis Libby y otros 10 funcionarios por conspirar para destruir su carrera. Mientras, en el Senado, se discute desde mayo una ley que dejaría en manos de los jueces la decisión de categorizar las filtraciones: si el interés de la noticia es mayor que el daño que se causa al publicarla, el periodista quedaría exento de revelar sus fuentes, de lo contrario, estaría obligado a hacerlo.

No obstante, dicha ley no protegería al periodista de, por ejemplo, delitos de espionaje como los que prevé el Espionage Act. No está de más recordar que aquella ley fue impulsada por el presidente Woodrow Wilson para callar a quienes se oponían a la entrada de Estados Unidos en la I Guerra Mundial. Con ella Wilson convirtió en delito acumular o publicar información “con el propósito de interferir en las operaciones del Ejército estadounidense o favorecer el éxito de

sus enemigos”. Con penas de 10.000 dólares y hasta 20 años de cárcel, las publicaciones que la infringieran perdían además su derecho a ser enviadas por correo, lo que en aquella época significaba una condena a muerte. En la práctica, la ley garantizaba la censura de quienes no estuvieran de acuerdo con la leva obligatoria o con las decisiones del Gobierno relativas al conflicto. Además, con la revolución bolchevique en plena efervescencia, se abortaba así la propagación de las ideas comunistas. Casi 80 diarios, en su mayoría socialistas, fueron censurados apoyándose en ella, según cuenta Sydney Kobre en el libro *Development of American Journalism*.

La ley se moderó en los años veinte pero también se recurrió al Espionage Act en 1942 tras la publicación en el *Chicago Tribune* de un artículo, firmado por Stanley Johnston, en el que se desvelaba que la primera gran victoria de los estadounidenses frente a Japón, en la isla de Midway, se había conseguido gracias a la descodificación de las comunicaciones del enemigo. Pese a que el artículo en ningún momento detallaba la operación y se limitaba a citar fuentes de la inteligencia naval, el presidente Franklin Delano Roosevelt intentó procesar al periódico por traición, aunque acabó renunciando a la idea.

Durante el juicio por los *Papeles del Pentágono*, que obligó a *The New York Times* y a *The Washington Post* a suspender durante dos semanas la publica-

Un presidente cuyo índice de aprobación está alrededor del 30% no puede provocar una tormenta nacional demandando legalmente a *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *Los Angeles Times*.

ción de los documentos que demostraban los planes de Estados Unidos para desestabilizar Indochina previos a la guerra de Vietnam, también se llegó a hablar del Espionage Act, aunque no se invocó. Finalmente la sentencia del Tribunal Supremo viró a favor de la libertad de prensa.

La sugerencia de Schoenfeld, apoyada en una enmienda de 1950 a dicha ley, que justificaría el proceso a un medio de comunicación “por desvelar información clasificada poniendo en peligro la seguridad nacional”, ha sido recientemente recuperada por el republicano Peter King. Este congresista, presidente del Comité de Seguridad Nacional, ha pedido abrir una investigación contra el periódico

co al fiscal general Alberto Gonzales (quien a su vez había sugerido en mayo que el *Times* podría ser llevado a juicio por el artículo sobre las escuchas telefónicas). “Estamos en guerra y que el *Times* desvele operaciones secretas es un delito de traición”, clamó. Por si esto no bastara, el congresista Mike Oxley consiguió que el Congreso aprobara en junio una resolución sin precedentes en la que, sin citar específicamente al diario neoyorquino, se condenaba a la prensa con 227 votos a favor y 183 en contra por haber publicado aquel artículo. Además, 70 senadores solicitaban en julio la anulación de las credenciales del diario ante el Congreso.

No obstante, parece poco probable que Bush se atreva a llevar al periódico a juicio. Ni siquiera Schoenfeld lo cree posible, según dijo en la revista *The Nation*, puesto que el listón legal sería insuperable. Según Frank Rich, “no hay evidencias de que el artículo del *Times* sobre el control de las finanzas terroristas haya roto la seguridad nacional o revelado secretos que no hubiera desvelado anteriormente la Administración. Pero lo más importante: tres diarios publicaron la noticia. Incluso en este ambiente anti-prensa, el último espectáculo que necesita un presidente cuyo índice de aprobación está alrededor del 30% es provocar una tormenta nacional demandando legalmente a *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *Los Angeles Times*”.

Información de cliché

Un reciente congreso sobre información y mujeres en el Mediterráneo pone de manifiesto los riesgos del estereotipo y la carga de desinformación contenida en los clichés, tanto del mundo occidental hacia la cultura musulmana y los países árabes como a la inversa. Pese a la rapidez de las comunicaciones, la información no es más precisa y ecuánime que hace 20 años.

IRENE LOZANO

Cuando hablan del terrorismo islamista muchos europeos evocan la geografía de los atentados que discurre desde Nueva York a Londres pasando por Madrid. Son menos los que tienen presente que los terroristas también han hecho escalas en países con más del 90% de población musulmana, como Egipto y Turquía, ambos bien cercanos a nosotros.

Para muchos musulmanes, por otro lado, la ocupación de Iraq es un episodio de la más amplia guerra que la Casa Blanca lleva a cabo contra el Islam en todo el mundo, a pesar de que el Iraq de Sadam Husein era un Estado laico y la influencia religiosa en la política y las leyes del país es mucho más fuerte ahora que antes de la guerra. La invasión de Afganistán

y la publicación de las caricaturas de Mahoma en Dinamarca formarían parte de esa supuesta voluntad occidental de liquidar el Islam.

Si se detienen a pensarlo dos veces, los europeos saben que ha habido muchos atentados islamistas contra musulmanes, del mismo modo que los musulmanes saben que las guerras libradas por Estados Unidos tienen que ver con cuestiones económicas y geopolíticas, más que religiosas, y que las decisiones de los medios de comunicación en los países occidentales no están necesariamente dictadas por el poder gubernamental.

Sin embargo, el cliché funciona en ambas direcciones, y creo que los periodistas estamos obligados a preguntarnos en qué medida somos responsables de la gran paradoja infor-

Irene Lozano es periodista y premio Espasa de Ensayo 2005.

mativa de nuestros días: vivimos en un lugar –el mundo global interconectado–, y en un momento –la llamada era de la información– en que el intercambio de datos y opiniones se produce a gran velocidad y con altas cotas de libertad, sobre todo en la Red, a pesar de lo cual no parece posible difundir información más precisa y ecuánime que hace un par de décadas.

El acceso a los datos resulta más fácil que nunca, gracias a artilugios como Google o la Wikipedia, por no hablar de la facilidad para viajar y transmitir sus crónicas que tienen los enviados especiales de hoy frente a los de hace 50 años. Sin embargo, no disponemos de más tiempo y calma para analizar los hechos, para reflexionar sobre ellos, para transmitirlos con exactitud, para que la profundización nos permita avistar la realidad y entenderla más allá de clichés y lugares comunes. Se puede decir que está ocurriendo justo lo contrario: las noticias vuelan más aprisa, solapándose unas a otras e impidiendo su digestión pausada, lo que favorece la fuerza incontenible de los estereotipos al tiempo que ahonda el desconocimiento mutuo y sus inevi-

tables consecuencias, recelo, desconfianza y miedo.

Esa paradoja ha sido uno de los asuntos abordados en el congreso Información y Mujeres del Mediterráneo, celebrado el pasado mes de mayo en Beirut, al que acudieron más de 50 mujeres periodistas de países árabes y europeos, convocadas por la agen-

cia italiana Ansa y la asociación Aiwa, con el patrocinio del Ministerio de Asuntos Exteriores italiano y la Comisión Europea.

Lo expuso con bastante claridad Carmen Lasorella, de la RAI, en un esfuerzo de autocrítica: “Tenemos más pluralismo en todo el mundo, pero no hemos ganado en entendimiento mutuo”. Desde luego el estereotipo facilita mucho la narración de la realidad, que es nuestro trabajo, pero es dudoso que contribuya en algo a que los lectores comprendan mejor el mundo en que viven, lo

cual también es nuestro trabajo. Precisamente por la accesibilidad de la información, la descripción del acontecimiento en sí pierde valor, sobre todo para medios como periódicos o semanarios. Pero eso, que debería es-

“Tenemos más pluralismo en todo el mundo, pero no hemos ganado en entendimiento mutuo”.

polear a los medios a esforzarse en facilitar otros elementos de análisis que ayudaran a comprender la realidad, con frecuencia se está traduciendo en la devaluación de los hechos en sí, la tendencia a la descontextualización y el desprecio por el rigor.

Es cierto que en Occidente existe desconocimiento de la cultura musulmana y de los países árabes; el hecho de que el Corán y otros libros sobre el Islam se convirtieran en *best-sellers* en Estados Unidos a raíz del 11-S deja constancia de esa sensación de ignorancia, así como de la necesidad de saber del público. Hubo voces de esta orilla del Mediterráneo que criticaron ese desconocimiento a lo largo del Congreso, e hicieron hincapié en la responsabilidad de los medios de contribuir a llenar ese vacío.

El tratamiento de las mujeres musulmanas en la prensa occidental es uno de los casos que permite ver con claridad los riesgos del estereotipo y la carga de desinformación contenida en los clichés. Es frecuente que en los periódicos se hable de la opresión de las musulmanas como si constituyeran un todo: si el Congreso de Beirut puso algo de manifiesto fue precisamente la enorme diferencia en la situación de las mujeres en cada país.

Intervino la qatarí Maryam Rasheed, de *Al Raya*, vestida de negro de pies a cabeza, y con un velo sobre su rostro que apenas permitía ver sus ojos. En un discurso que el psicoanálisis clásico calificaría de máximo

República, periodismo y literatura

Javier Gutiérrez Palacios,
992 páginas, 48 euros.

Cinco años de la historia de España (1931-1936) a través de los artículos de 68 autores. Entre ellos, Azorín, Baroja, Camba, Unamuno, D'Ors, Pérez de Ayala, Alberti o Cernuda.

DE VENTA EN LA A.P.M.

República, periodismo y literatura

LA CUESTIÓN POLÍTICA EN EL
PERIODISMO LITERARIO DURANTE
LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA



Javier Gutiérrez Palacio

tecnos

APM

ejemplo de castración, reivindicó las costumbres religiosas que sirven para postergar a las mujeres de su país: “El velo no nubla mi mente y las tradiciones constituyen la base de nuestra identidad. No quiero renunciar a ellas y no por ello creo merecer menos derechos que los hombres”, dijo.

La réplica no tardó en llegar, de la mano de Latifa Akharbach, directora del Instituto Superior de Información y Comunicación de Marruecos: “Llevar el velo es la peor negación de una misma. Mientras el mundo camina hacia delante muchas mujeres musulmanas son obligadas a mirar constantemente el espejo retrovisor”. Y añadió: “Las mujeres en el Magreb árabe son los elementos menos conservadores y más dinámicos de la sociedad”.

Tanto Maryan como Latifa son musulmanas y entre ellas se suscitó la más encendida polémica del Congreso. Pero mientras Latifa reivindicaba una “democracia como la europea” y que la prensa amplíe siempre “las fronteras de lo que está permitido decir”, Maryan se limitaba a acusar a la prensa occidental de “deformar la imagen de las mujeres musulmanas”. No le falta razón, pero resulta curioso que fueran las precedentes del Golfo las menos críticas con su propia religión, su Estado y sus medios de comunicación, también responsables de difundir estereotipos. Lo dijo con crudeza Diana Mukalled, de la cadena televisiva Future Lebanon: “No

existen realmente medios independientes en los países árabes”.

En lo que atañe a los españoles, ¿a quién nos referimos cuando hablamos de las mujeres musulmanas? ¿A Maryan o a Latifa? Meter a ambas en el mismo saco puede resultar muy cómodo, pero es una profunda falta de rigor. Como también distorsiona la realidad el mostrar sólo el lado más truculento de la vida de las mujeres en los países musulmanes. Desde luego que muchas sufren violaciones constantes de sus derechos humanos, que hay casos dramáticos de opresión y violencia que deben ser denunciados. Pero las musulmanas que luchan por su dignidad y su reconocimiento como seres humanos también constituirían interesantísimos objetos de reportajes. Sería crucial poder oír sus voces y ver sus rostros en nuestras televisiones y nuestros periódicos. Crucial para ellas, porque les daría aliento saber que se reconoce el papel vanguardista que, con gran sacrificio en muchos casos, están desempeñando en sus países. Pero también para nosotros, porque nos ayudaría a percibir el Islam y sus mujeres no como algo monolítico e impermeable, sino como un todo con diversas fuerzas internas en lucha, es decir, como lo que es. Y debemos tener presente que si eludimos la mención de esas mujeres estaremos cubriéndolas con otro velo, el del silencio, igual o peor que el que lograron quitarse tras mucho esfuerzo. 

Envidiable declaración de intenciones

En España sólo algunos medios de comunicación cuentan con un Estatuto de Redacción en vigor, un número que en esta ocasión sí se ajusta a la expresión de contarse con los dedos de una mano: *El País*, pionero en dotarse de un documento de autorregulación, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*, y de los medios públicos, la Corporación Catalana de Radio Televisión y ahora Efe.

M. MAR ROSELL

La Agencia Efe acaba de aprobar su primer Estatuto de Redacción. Un voluminoso articulado que regula las relaciones entre la Dirección y los profesionales que la agencia pública española tiene en todo el mundo. Las características especiales de la información encargada por el Estado a Efe hacen del texto en conjunto un documento exclusivo para el medio. Pero una parte importante de su contenido podría presentarse como un código de conducta y una guía de actuación para

cualquier periodista. Efe se incorpora así al escaso grupo de medios españoles que ha firmado un compromiso con sus profesionales para garantizar los principios de libertad de expresión de acuerdo con los códigos internacionales, el primero público de ámbito estatal.

La entrada en vigor del Estatuto de Efe marca un punto y seguido para los redactores de la agencia en lo que se refiere a restricciones: el Consejo de Redacción confía en que la mayoría de los profesionales podrá seguir

M. Mar Rosell es periodista.

actuando como lo ha venido haciendo hasta ahora, sin modificar sus prácticas cotidianas. Pero cree también que marcará un punto y aparte en las relaciones entre la Redacción y la Dirección de la agencia en lo que se refiere a garantías. Quienes trabajan en las Redacciones tendrán la seguridad de que su actuación libre de presiones internas y externas cuenta con el apoyo de la empresa ya comprometida legalmente. En el cumplimiento de esta norma encontrarán un nuevo órgano mediador que lo garantiza: el Consejo de Redacción.

El Estatuto aprobado es un documento consensuado entre el Consejo de Redacción, el presidente de la agencia, Alex Grijelmo, y el Comité Intercentros. El texto refleja las circunstancias en que se ha redactado, “con heridas todavía abiertas” por la actuación de la agencia en la jornada del 11-M. Este es uno de los motivos de que, lejos de enunciados genéricos, entre en detalles sobre derechos de los redactores en situaciones muy específicas, además de explicar pormenorizadamente algunas obligaciones y restricciones en la elaboración del trabajo o en cuestiones circunstanciales.



Punto y aparte en las relaciones entre la Redacción y la Dirección de la agencia.

En España sólo algunos medios de comunicación cuentan con un Estatuto de Redacción en vigor, un número que en esta ocasión sí se ajusta a la expresión de contarse con los dedos de una mano: *El País*, pionero en dotarse de un documento de autorregulación, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* aplican el suyo, y de los medios públicos, la Corporación Catalana de Radio Televisión. Hace algunos años, otros medios redactaron un acuerdo similar y algunos los aplicaron durante un tiempo. No obstante, la vigencia de cualquier estatuto está condicionada por el funcionamiento de un comité profesional o consejo de redacción que vigile su cumplimiento y actúe como interlocutor formal entre la Dirección del medio y la Redacción y algunos de esos medios han dejado de aplicar los suyos por motivos diversos.

Todos los estatutos españoles se comprometen a cumplir los códigos internacionales que se basan en la defensa de la libertad de expresión y en los valores del sistema democrático, aunque unos detallan más que otros algunos aspectos o incluso presentan diferencias. En cualquier

caso, son todos ellos garantía del buen quehacer periodístico y una declaración de las reglas del juego del medio para la sociedad. Su aprobación exige en la práctica unas condiciones laborales mínimas y determinados estándares profesionales en las Redacciones. Pero en sí, el estatuto es un acuerdo de obligaciones y deberes para las partes en sus actuaciones estrictamente periodísticas.

Al margen de la polémica entre la regulación y sus riesgos, y la autorregulación y su dificultad para alcanzarla, lo cierto es que la aprobación por parte de Efe de un Estatuto de la Redacción y su entrada en vigor se presenta en el panorama periodístico español como un acontecimiento de gran importancia. Efe suministra información a un elevado número de medios de comunicación fuera y dentro de España y sus periodistas de todo el mundo tienen una elevada responsabilidad para la formación de opinión, aunque no sean ellos quienes la emitan. Mucho más teniendo en cuenta que se trata de un medio público.

Efe presenta su Estatuto como un compromiso con la sociedad, con sus

abonados y como un instrumento para proveerse de “los medios que aseguren el ejercicio efectivo de la libertad de expresión y de la independencia de los periodistas”. Una norma con capacidad legal como el Convenio Colectivo de la Agencia, al que se incorpora formalmente. El Estado, su propietario, renuncia a través del compromiso que adquiere la Dirección a ejercer su influencia en el trabajo de los profesionales.

Obligación de reconocimiento inmediato de cualquier error informativo.

Propiedad de la sociedad, no del Gobierno

El Estatuto comienza manifestando la condición de Efe como “empresa informativa de titularidad pública, propiedad de la sociedad en su conjunto”. Basa su actuación en los principios de “la libertad de expresión y el derecho a la información veraz”, recogidos en la Constitución y en el ordenamiento

jurídico español, e invoca como inspiradores de su espíritu profesional los principios éticos de los códigos de la Unesco, del Consejo de Europa y de la Federación Internacional de Periodistas.

La agencia se considera indepen-

diente del Gobierno del momento. Su presidente valora especialmente esta condición: “Se trata de una agencia pública, no de una agencia oficial de noticias. Y supongo que puede haber cosas que no le gusten al Gobierno. Pero también supongo que lo asume, porque así lo manifestó su presidente en el momento de adquirir su compromiso”. El partido del Gobierno actual defendió el carácter estatal y no gubernamental de la Agencia en su programa electoral de 2004. Grijelmo acepta que el Estatuto impone límites a la Dirección: “Es un poder que la Dirección no quiere ejercer, la manipulación”, afirma.

Efe no transmite opinión, una limitación que se traduce en la renuncia expresa a la carencia de ideología de la agencia. Esto es algo esencial, explican los miembros del Consejo de Redacción, si se tiene en cuenta que esa independencia permite ofrecer información a numerosos clientes de todo el mundo que son medios de comunicación de muy diversas ideologías. “Efe no puede estar sometida a los avatares del Gobierno de turno. Debe ser respetuosa con los datos y los hechos, debe hacer gala de la independencia informativa, como agencia española de carácter internacional y cumplir los principios informativos conocidos”, afirman.

Los principios informativos aludidos se refieren a la discriminación, al respeto a la infancia, al honor y a la intimidad, a la presunción de ino-

encia, a las personas afectadas por situaciones de dolor o víctimas de delitos o a la prohibición de informaciones que inciten o hagan apología de la violencia, como consta en todos los códigos de prensa que hacen suya la Declaración de Derechos Humanos. La agencia se compromete también a ofrecer un tratamiento especial de “deferencia informativa” a las organizaciones sin ánimo de lucro o colectivos afectados por exclusión social, con dificultades para acceder a los medios de comunicación. El Estatuto impone la obligación de reconocimiento inmediato de cualquier error informativo que pudiera cometer la Agencia, estableciendo las normas para su corrección.

El Estatuto incide también en la independencia comercial de sus informaciones de forma más detallada aun que otros medios, citando en distintos puntos la necesidad de anteponer los intereses informativos a los comerciales.

Garantías de los periodistas

El Estatuto de Efe afecta a todos los profesionales que trabajan en la elaboración de información en lo que se refiere a los principios informativos y éticos de sus aportaciones profesionales. Limita a los empleados fijos, como lo hacen también otros estatutos españoles, otras cuestiones de organización y votaciones. Uno de los aspectos de participación que resul-

tan más elocuentes en todos los medios con estatuto son las consultas sobre los nombramientos de cargos de responsabilidad. En Efe, la Dirección se compromete a realizar una consulta confidencial al Consejo sobre un nombramiento antes de la designación. Posteriormente, se lleva a cabo una consulta, no vinculante, a la Redacción.

Entre las garantías de los profesionales se incluye la cláusula de conciencia, según la legislación española en vigor. El secreto profesional se presenta como derecho y como deber para los periodistas incluso ante la autoridad judicial, salvo en el caso de que la revelación pueda “evitar la comisión cierta de un delito contra la vida y la libertad de las personas”.

Como garantías relacionadas con la libertad de expresión del periodista frente al equipo de dirección de Efe, establece el derecho a la integridad del trabajo, tanto del redactor, como del editor de una información, que permitirá eliminar la firma si no están de acuerdo con las modificaciones introducidas o incluso retirarla, si se trata de un trabajo realizado por iniciativa propia. En estos casos, la re-

tirada voluntaria de una firma puede sustituirse por tres puntos, los mismos que utilizaron algunos profesionales el 11-M cuando emitieron informaciones con las que no estaban de acuerdo. “Es un homenaje a quienes vivieron el estupor de la Redacción ese día”, afirma los miembros del Consejo.

Los periodistas de Efe no sólo están protegidos frente a las presiones, sino que están obligados a rechazarlas y, si las padecen, pueden recurrir a la Dirección o al Consejo que los representa. La Dirección tiene la obligación de responder por ellos frente a acusaciones públicas como consecuencia de su trabajo, a prestar la asistencia de los servicios jurídicos que requieran y a satisfacer, en caso de que los tribunales la dictaran, una sanción económica. Los redactores, por su parte, deben precisar todas las fuentes que utilizan en la

elaboración de sus informaciones, respetar el *off the record* y no pagar nunca a las fuentes.

Los informadores se han comprometido a no beneficiarse de la información privilegiada que les proporciona su trabajo y a no tener intere-

El secreto profesional se presenta como derecho y como deber para los periodistas, incluso ante la autoridad judicial.

ses económicos relacionados con su área de trabajo. Como en los estatutos de otros medios (*La Vanguardia* y *El Periódico*), los periodistas no pueden aceptar compensaciones ni regalos, salvo los entendidos como de cortesía, cuyo valor no deberá superar 30 euros; no pueden simultanear sus tareas con actividades de publicidad o relaciones públicas ni representar a la empresa en sus días de descanso, condiciones algunas de éstas que no todos los medios con estatuto recogen en ellos, aunque la apliquen como norma de comportamiento general.

A la obligación de la Dirección de rechazar cualquier intento de influir en las coberturas u orientación informativa se suma la de impedir que cualquier convenio económico o contrato comercial suponga contraprestaciones ajenas al interés informativo. E incluso, en el caso de los delegados de la agencia que simultaneen tareas comerciales e informativas, deben anteponerse los intereses informativos a los económicos. Nada alude a salvedades, como otros medios que exceptúan la ejecución de textos de autopromoción del propio medio.

El texto no olvida un reconocimiento a los derechos de autor de los profesionales que trabajan en la agencia, cuya explotación ceden a la empresa, y además se enumeran otra serie de normas internas. A ello se añade

el reconocimiento expreso de su derecho a adherirse a planteles en contra del veto de algún medio u ofensas a un profesional e incluso a secundar actitudes similares por otras causas salvo que la dirección disponga lo contrario “razonadamente”.

Reconocimiento a los derechos de autor de los profesionales que trabajan en la agencia, cuya explotación ceden a la empresa.

Consejo y credibilidad

Como ya se ha comentado, dentro del conjunto de estatutos de medios de comunicación existentes en España, la extensión, de 128 artículos, hace al de Efe singularmente amplio y detallado. El procedimiento de elaboración, con aportaciones de los redactores ha sido otra de las causas. Las propuestas

de todos los periodistas de la agencia ha sido una contribución especialmente valorada por el Consejo de Redacción.

La red de comunicación interna de la agencia, la intranet, ha permanecido abierta durante cuatro meses

al millar de profesionales de las 90 oficinas que tiene Efe en todo el mundo. La variedad de sus ocupaciones (redacción literaria, fotografía, vídeo e información digital) como su lugar de trabajo (de Madrid a Valencia, de Miami a Rabat) ha convertido el texto en una muestra de situaciones y de formas de actuar de los periodistas en muy diferentes entornos. Con ello se ha conseguido reunir aspectos que tienen que ver con los delegados de la Agencia fuera de la sede central, o con situaciones que puede vivir un redactor o un cámara en una provincia española.

El órgano que garantiza la aplicación del Estatuto es el Consejo de Redacción, vínculo y también en muchos casos, árbitro entre una parte y otra, con capacidad para imponer su decisión colegiada en un momento de desacuerdo. “No vamos a ser asuntos internos”, comentan sus miembros, “pero el Consejo sí podrá realizar informes sobre los servicios y comprobar actuaciones que puedan resultar cuestionables” y debe ser consultado en la organización de la Redacción. Una de sus atribuciones más especiales (reconocida también en otros medios privados españoles) consiste en la posibilidad de dirigirse directamente a los abonados, a los clientes, a través de un comunicado, en el caso de que se produjese un hecho de la suficiente importancia que afecte al contenido informativo. Se trata, por tanto, de una responsabilidad directa so-

bre la credibilidad del ‘producto’ informativo.

El actual Consejo de Redacción prevé la celebración de elecciones para ser renovado pasado el verano. Fue elegido con carácter constituyente en 2005 con el único propósito de elaborar el Estatuto, junto a la Presidencia de la agencia y al Comité Intercentros, el único órgano que hasta entonces representaba a los trabajadores. Este comité de empresa, una vez concluida la fase de creación y aprobación del Estatuto, ha dejado de intervenir en las tareas profesionales para asumir exclusivamente la representación laboral de los empleados.

La intención de los promotores es que el Estatuto (inderogable e indefinido, según el texto), se convierta en una norma permanente y asumida, “que llegue a veinte años”, desea el presidente, con las posibles modificaciones que puedan aprobarse por consenso entre Dirección y Consejo y el apoyo mayoritario de los profesionales. La vigencia tiene gran importancia ya que añade la garantía temporal que se requiere para actuar con libertad con la confianza de que la ley asistirá a quien así lo haga. “Es necesario que los periodistas sientan que disponen de un blindaje durante tiempo”. La expresión es del presidente de Efe, Alex Grijelmo, en quien la Redacción ha encontrado un decidido defensor de los derechos de los periodistas, según afirman los miembros del Consejo. 



LEOPOLDO FERNÁNDEZ CABEZA DE VACA

DIRECTOR DE 'DIARIO DE AVISOS', DE TENERIFE

Treinta años al frente de un periódico

Desde la Europa Press de los sesenta a la dirección de *Diario de Avisos*, ha informado de todos los cambios vividos en España. Del franquismo a la democracia, del subdesarrollo económico al bienestar, del aislamiento internacional a la integración europea, del nacionalcatolicismo al laicismo... no hay generación con una vivencia histórica tan intensa como la suya. Tras 40 años de vida profesional, su pregunta es esta "¿Qué ha pasado con la veracidad de los periodistas hoy? Veo noticias contradictorias sobre un mismo hecho y eso me escandaliza".

MARÍA ANTONIA ESTÉVEZ

Leopoldo Fernández Cabeza de Vaca lleva cuatro décadas en el periodismo activo. Hoy dirige *Diario de Avisos*, de Santa Cruz de Tenerife, decano de la prensa canaria, pero desde que en 1966 iniciara su vida profesional en aquella Europa Press de Carlos Soria y Antonio Herrero, Leopoldo ha informado sobre todos los acontecimientos que han dado la vuelta a este país, del franquis-

mo a la democracia, del subdesarrollo económico al bienestar, del nacionalcatolicismo al laicismo, del aislamiento internacional a la integración europea, de los cambios sociales, de las nuevas y plurales costumbres, de las mentalidades y sensibilidades contradictorias... Seguramente no hay generación de periodistas que haya sido testigo de una aceleración histórica tan intensa como la suya. Y lo que

le queda por ver desde su privilegiada isla... Nos creemos en la península que sólo aquí se cuece la historia importante, pero basta escuchar a este director de un periódico perdido en una pequeña isla del océano para comprender que es justo en estas tierras canarias, puente entre Occidente y África, cruce de mares, de continentes, de emigraciones, de rutas comerciales y turísticas, donde cada día surgen las noticias que apuntan al pasado mañana de la historia global. Nos hablará de ello también.

Con Leopoldo Fernández Cabeza de Vaca charlamos en la sala de reuniones de su periódico y en nuestro entorno nada hace suponer que nos encontramos en lo que un día fue la antigua fábrica de tabacos Moncey Jean, de la familia Laing. Leopoldo llegó a la entrevista relajado y sonriente, con un envidiable aspecto vital. Como casi todas las mañanas, acababa de dar un largo paseo por el monte con sus perros y sus amigos. Los que le conocen lo definen como un gran profesional y todavía mejor persona, y es fácil creerlo nada más verle y escuchar su acogedora disponibilidad. “Lo que quieras,” dice, “te cuento lo que quieras. Tenemos la mañana por delante...”.

Para que no nos olvidemos de dónde venimos, enmarcado en la pared de esta sala cuelga un escueto texto escrito en antigua máquina de escribir. Está fechado en 1962 y lo firma Antonio Carrillo Kabana que era el due-

ño del periódico cuya cabecera compró la empresa actual en 1976 por siete millones y medio de pesetas. Debía resumir lo que era el código deontológico de su tiempo y enumeraba así sus recomendaciones a los periodistas que hacían *Diario de Avisos*:

“1º. Hacer un periódico sin demagogias de interés local pero sin política de campanario.

2º. Hacer crítica siempre constructiva, con humor pero con caridad.

3º. Procurar insistir en todo lo que une a las derechas españolas ridiculizando lo que las separa.

4º. Hacer ver que la política social justa es posible dentro del orden tradicional español.

5º. Fomentar la unidad de los pueblos que hablan español destacando las enormes ventajas que de ello se derivan.

6º. Hacer ver a la juventud que lo realmente importante y su primer deber es ser eficaz en su profesión todos los días.

7º. En cuanto a la forma, ser breve, claro y preciso. Adjetivos, pocos. En resumen, decir siempre la verdad, pero insistiendo en lo que une y no en lo que separa.”

La escuela de Europa Press

Leopoldo Fernández Cabeza de Vaca. ¿Ha leído? No podemos entender nada de lo que ocurre en el devenir del periodismo si no partimos de ese texto.

María Antonia Estévez. ¿Ese fue también el espíritu que impregnaba sus años de formación? Más o menos el texto es contemporáneo al tiempo en que usted decidió ser periodista...

L. F. Sí, y a contra corriente de mi familia que esperaba convertirme en un ingeniero industrial. Durante un año lo intenté inútilmente porque yo sabía dónde quería ir a parar. Mi padre no lo entendió pero mi madre sí. Mi abuelo materno era notario y fue uno de los que intervino en la fundación de *El Norte de Castilla*, quizás viene de ahí la enorme curiosidad con que desde crío he mirado el mundo que me rodeaba y que para nada saciaban las enseñanzas técnicas. Así que desde el Valladolid donde nací y estudié, di el salto a Madrid.

M. A. E. Había entonces aquí dos escuelas de periodismo: la Oficial y la de la Iglesia. Usted eligió la segunda.

L. F. Estaba haciendo la mili en Aviación y me dejaba las tardes libres. Los cursos de la Escuela Oficial se impartían por la mañana; los de la Igle-

“La elección de la Escuela de la Iglesia fue la decisión más sabia de mi vida porque allí recibí un profundo sentido de la ética profesional”.



sia, por la tarde, justo lo que yo necesitaba para poder compaginarlos con la mili.

M. A. E. ¿Cómo era la Escuela de la Iglesia?

L. F. Había allí gente muy vinculada a la Editorial Católica y se respiraba ese espíritu intelectual, tan abierto para el tiempo, del cardenal Herrera. Tenía profesores muy plurales entonces, escritores, diplomáticos, políticos... personalidades de la vida pública que pasaban por la Escuela dando conferencias, coloquios, etc. Y algo impagable para mí: las clases prácticas que realizábamos en el desaparecido diario *Ya*, lo que implicaba no sólo escribir sino organizar el trabajo, bajar a talleres, respirar el plomo de las linotipias y rotativas... Una proximidad a lo que iba a ser tu trabajo

enormemente valiosa. La elección de la Escuela de la Iglesia fue, por tanto, la decisión más sabia de mi vida porque allí recibí un profundo sentido de la ética profesional.

M. A. E. Ningún estudiante de los que ahora abarrotan nuestras actuales Facultades de Ciencias de la Infor-

mación contará con la suerte de su generación al final de la carrera: les llovían las ofertas de trabajo.

L. F. Doy fe de ello. Podíamos tener todas las dificultades del mundo pero trabajo jamás nos faltó. Sin embargo, fíjese, no acepté ninguna de las propuestas que me llegaron del *Ya*, del *Abc*, de Pyresa, la agencia del Movimiento Nacional. Yo tenía espíritu aventurero y pionero y me habían hablado de una agencia nueva que iba a nacer en Madrid, un poco antirrégimen, contestataria, que se llamaba Europa Press.

M. A. E. Una agencia del Opus Dei.

L. F. Es verdad. Pero de un Opus Dei que entonces estaba donde estaba con respecto al Régimen, y por lo demás, en lo que yo he vivido, jamás me presionó en ningún sentido. Le decía que no recibí oferta alguna de esa agencia, así que me presenté en la portería y le dije a la telefonista que quería ver al director para pedirle trabajo.

M. A. E. Algo impensable hoy...

L. F. Pero todavía es más impensable que su director, Antonio Herrero, me recibiera sin más. Nunca olvidaré aquella primera conversación con un periodista de la talla de Antonio Herrero. Charlamos largamente, me dijo que no podía prometerme nada pero que le dejara mi teléfono. Al día siguiente estaba trabajando en la agencia con compañeros como Juanito Rodríguez Ruiz –quien fue mi primer redactor jefe–, Jaime Peñafiel y

Álvaro Santa Marina, y con Manolo Bueno, José Ramón Ibarrola y Juan José Calleja, que ya murieron y que tantos compañeros recordarán. Éramos un equipo muy pequeño que llegaba muy lejos, a lugares donde ninguna agencia antes había puesto el pie.

M. A. E. ¿Como cuáles?

L. F. Fuimos la primera agencia en hacer información sindical y universitaria. A mí me encargaron la universitaria tras un período de mesa en el que tuve que hacer una crónica diaria de cotilleos varios y, sobre todo, atender y rehacer las crónicas de los correspondientes, que mandaban unos ladrillos enormes que yo debía pulir y dejar en lo esencial: el qué, cómo, cuándo, dónde... los huesos de la noticia. Aquello fue el mejor aprendizaje que he tenido, porque me obligó a ir derecho al grano de las cosas que es la esencia de la información de agencia y de todo periodismo. Hoy puedo decirle que toda mi formación, mi manera de entender la noticia y de moverme en el mundo informativo lo aprendí haciendo aquel trabajo.

Cómo bailar textos ante la censura

M. A. E. Pero, ¿podían contar lo que ocurría entonces en la universidad?

L. F. Verá cómo. La universidad, recuérdelo, era entonces un potente foco antifranquista y de gente muy

concienciada como Peces-Barba, Maragall, los Solana, Mohedano... Todo un mundillo al que jamás se había acercado nadie y que era muy frecuentado entonces por toda una oposición que fue surgiendo en los últimos años del franquismo. Nos abrimos a ese mundo. Establecimos contacto con los delegados de curso, los movimientos sindicales y demás. Se produjeron noticias importantes como el ataque al despacho del decano de Derecho cuando defenestraron el crucifijo de la Facultad de Filosofía y Letras. Además, toda esa información de manifestaciones, conferencias, sentadas... conseguimos filtrarla a través de la Ley de Prensa haciendo una información bastante objetiva y bailando con destreza el uso de las palabras para eludir la censura.

M. A. E. ¿Cómo lograron esto?

L. F. Teníamos nuestro léxico especial. Cuando aparecía Felipe González decíamos que era “el autodenominado” secretario general “del ilegal” Partido Socialista. Eso bastaba. Muchas de las noticias que enviába-

“La Europa Press de Antonio Herrero fue la primera en abrirse a la oposición que latía en el mundo universitario y sindical” .



mos eran apenas indicios de cosas: una sentada, un conato de paro... Pero había tal hambre de noticias que se escaparan de la cortina oficial que hoy nos parece increíble que se titularan portadas con aquellas naderías. Recuerdo que Emilio Romero, director de *Pueblo*, periódico del Movimiento, no lo olvide, me solía llamar muy a menudo a la hora del cierre pidiendo noticias de última hora cuando ya era redactor jefe. Un día me dijo impaciente: “¿Qué tenéis para abrir el periódico, que no tenemos nada gordo?”. Repliqué que lo único que habíamos recibido ese día fue una huelga de bocadillos en los talleres de Renfe en Villaverde. Fíjese si han cambiado los tiempos: si to-

caba comer el bocadillo a una hora determinada y los obreros no lo hacían, aquello significaba ya un conato de huelga, una gran noticia... al menos para Emilio Romero, que quedó encantado y abrió con ella su primera página.

M. A. E. ¿Los periódicos publicaban sus noticias sin problemas?

L. F. Teníamos credibilidad. Nuestros periódicos sabían que las noticias que les transmitíamos estaban suficientemente contrastadas de tal manera que en las situaciones conflictivas, las noticias que proporcionábamos nosotros eran las que salían. Si había una huelga, un conflicto, una protesta de algo, siempre salía nuestra versión por encima de la oficial de Efe. Nosotros no teníamos las servidumbres de las agencias oficiales.

M. A. E. Pero sí la censura.

L. F. Es verdad. La censura nos obligó a veces a utilizar un lenguaje casi cómico. Nos ocurrió con el atentado de Carrero, que además viví en una soledad desoladora porque coincidió con que el entonces presidente nuestro, Pepe Armero, estaba en Inglaterra, el consejero delegado, Francisco Martín Fernández de Heredia, estaba encerrado en unos ejercicios espirituales y Antonio Herrero había ido a la Universidad de Navarra a traer a sus hijos para Navidad. Ahora puedo contar que me avisó de la explosión el jefe de prensa de la Embajada norteamericana, que está enfrente de donde ocurrió el atentado. Llamamos a los bomberos, las casas de socorro, desplegamos nuestras fuentes y, al poco tiempo, otra llamada confirmaba el atentado (aún no sabíamos que fue ETA) y la muerte de Carrero. Pues, fíjese cómo comenzaba la noticia que enviamos: “Una aparente explosión de gas que habría alcanzado a una alta personalidad del Estado que circu-

lababa por las inmediaciones...”. No dábamos ningún nombre porque nos habrían detenido la noticia, pero a continuación enviamos la siguiente información: “Por si interesa, les pasamos una biografía del almirante Carrero Blanco”. A buen entendedor...

M. A. E. Si leen esto nuestros estudiantes hoy se quedarán boquiabiertos...

L. F. Boquiabierto se quedó el director general de Prensa cuando escuchó mi réplica a su pretensión. Me llamó inmediatamente para pedirme que anulara la noticia. “¡Pero hombre de Dios”, le dije, “cómo voy a anular una biografía. Es imposible!”. No vea qué cabreo se cogió... Y otra cosa que sucedió ese día, impensable hoy con los móviles y la intercomunicación actual: mi director, Antonio Herrero, salió por la mañana de Pamplona, se paró a comer con sus hijas por el camino, llegó a su casa de Madrid, caminó hacia la agencia, abrió la puerta y me saludó con aire apacible: “Qué, Leopoldo, ¿ha sido un día tranquilo?” ¡No se había enterado de nada!

Noticia: “Franco, Franco, Franco ha muerto”

M. A. E. Ustedes dieron también la primera noticia de la muerte de Franco. ¿Cómo la consiguieron?

L. F. Si hubo una agencia, un medio, que diera una información fiel y veraz de lo que minuto a minuto fue

ocurriendo durante la larga agonía del general fuimos nosotros. ¿Cómo? Gracias a un riguroso planteamiento profesional que trazó Antonio Herrero. Recuerdo que nos reunió y nos explicó cómo debíamos tocar varias teclas para saber qué pasaba y cuando se tuviera algún indicio. El asunto era tan delicado que había que contrastarlo por lo mínimo con dos fuentes diversas.

M. A. E. ¿Así que tuvieron sus gargantas profundas?

L. F. Y de primera categoría: una, en los Servicios de Documentación de Presidencia de Gobierno, el embrión de lo que luego fueron los servicios de inteligencia de la democracia; otra, un médico amigo en el llamado “equipo médico habitual”. La veracidad de las informaciones que íbamos suministrando sobre la enfermedad del general terminaron por causar sospecha y recuerdo una llamada grandilocuente que recibí del jefe de la Casa Militar del Generalísimo: “Le conmino imperativamente, bajo amenaza de ponerle bajo mano judicial”,

“Fuimos los primeros en dar la muerte de Franco y el atentado de Carrero porque teníamos gargantas profundas muy influyentes”.



me gritó, “a que me dé el nombre de la persona o personas que les están facilitando información”. Le repliqué con parecida grandilocuencia que procediera como quisiera porque mi deontología profesional me impedía revelarle fuentes.

M. A. E. Por eso pudieron dar los primeros la noticia: “Franco, Franco, Franco ha muerto”. Repitieron tres veces su nombre, como si fuera una muerte imposible...

L. F. Tan imposible que, a los pocos instantes de transmitir la noticia, me llamó el ministro de Información y Turismo, León Herrera: “Están ustedes locos”, me chilló, “han dado una noticia falsa. Parece mentira que hayan metido la pata como han hecho otras agen-

cias extranjeras días atrás”. “Ministro, nosotros no damos noticias falsas”, le respondí escuetamente. Yo estaba seguro de la muerte porque lo teníamos contrastado con todas nuestras gargantas profundas, pero no había manera de convencerle al ministro, hasta que al fin le llegó la noticia por sus cauces, después de

que la hubiéramos dado nosotros al mundo entero.

Los confidentiales

M. A. E. Ustedes tenían dos cauces de comunicación: la agencia y los confidentiales. ¿Cómo nacieron estas informaciones reservadas?

L. F. Nosotros accedíamos a muchas informaciones privilegiadas sobre muchas cosas. Sabíamos todo lo que estaba ocurriendo dentro del Régimen pero también en la oposición. Tuvimos acceso a lo que se estaba haciendo dentro del Partido Comunista, los contactos iniciales que se produjeron en París para integrarlo en el proceso democrático de la Transición, algo impensable de seguir desde una agencia oficial. Teníamos las manos libres para hablar con todo el mundo y luego nos arreglábamos para informar sobre ello. De ahí que la oposición también utilizara nuestra agencia para filtrar noticias así que lo que no podíamos transmitir a través de la agencia, lo filtrábamos a través de nuestros servicios confidentiales que llegaron a tener un gran peso en aquellos días.

M. A. E. Ya, pero, ¿a quién se le ocurrió la idea?

L. F. Los confidentiales fueron un invento de Antonio Herrero, que yo puse en marcha y Pepe González elaboró. Creo que nacieron hacia 1972. Lo llamábamos inocentemente 'Resumen económico' y, junto a noticias

de la marcha de la economía, aparecían aquellas otras que por su propia naturaleza era entonces impensable que pudieran pasar la censura. Antonio pensaba que si conseguíamos abrir un mercado de un cierto número de gentes relevantes que se suscribieran al confidencial, podríamos seguir adelante. Empezamos con 25 suscriptores porque era realmente caro, unas 10.000 pesetas mensuales entonces. Allí anticipamos algunas crisis de gobierno del 73, por allí desfilaron los coletazos de los grandes escándalos del régimen...

M. A. E. ¿Consiguieron suscriptores?

L. F. Llegó un momento en que todo el mundo sabía que para estar informado de lo que pasaba entonces en España había que tener acceso al confidencial. La propia administración franquista era consciente de este hecho hasta el punto que algunos ministros dieron la orden de tenerlo encima de su mesa a primera hora de la mañana. A mí me llegaban por teléfono reclamaciones de secretarios de ministros lamentándose de que aún no habían recibido el confidencial y "ya pasan de las nueve...", me reclamaban.

M. A. E. ¿Sus gargantas profundas no les propiciaron ningún patinazo?

L. F. ¿Patinazos? No. Nosotros recibíamos las filtraciones y luego tirábamos del hilo, confrontábamos, contrastábamos... Teníamos un problema añadido: sabíamos que nuestros telé-

fonos habían sido intervenidos, así que el grado de confidencialidad había que cuidarlo de manera muy escrupulosa.

M. A. E. ¿Y quiénes fueron esas gargantas profundas?

L. F. Las teníamos en todos los sectores. Recuerdo con especial cariño a Justo Fernández, militante clandestino de UGT y, a la vez, enlace sindical de la sección de Banca, y que hoy está aquí en Tenerife. Iba a verme a la agencia para contarme los líos que había en su sector. Este tipo de personas que estaban en determinados lugares claves de la vida del país fueron nuestras fuentes de información. Más de una vez recibí en la agencia a Marcelino Camacho que venía con su mujer a contarnos cosas. Todo lo que fue la gestación de Comisiones Obreras, la evolución del sindicalismo, la progresiva importancia de los Lópeces –López Bravo, López Rodo, López de Letona– en el mundo económico español lo fuimos siguiendo y comunicando progresivamente.

M. A. E. ¿Y no tuvieron enfrenta-

“Nuestros confidenciales llegaron a ser imprescindibles para estar informados. Hasta los ministros de Franco estaban suscritos”.



mientos con la censura?

L. F. Tuvimos muchísimos problemas, obviamente. No terminaría de enumerar los enfrentamientos con la censura, sobre todo durante los estados de excepción, cuando te exigían llevar al Ministerio de Información todas las noticias para ser selladas. Allí se retenían informaciones, se tachaban despiadadamente, se manipulaban... Con Fraga como ministro de Información viví personalmente un episodio muy desagradable. Me propusieron, no él personalmente sino gente de su entorno, que traicionara a mi empresa y a mi director. “Tenemos que cobrar ese venado”, me decían. Fíjese, consideraban a Antonio Herrero una pieza de caza... Necesitaban legal-

mente tres sanciones para cerrar la agencia. Ya tenían dos y querían que yo les proporcionara la tercera. Iban dados...

M. A. E. ¿Qué ocurrió después?

L. F. Las presiones fueron tan graves que se nos amenazó con el cierre a menos que utilizáramos su fórmula de acuerdo: fusionarnos con la agen-

cia oficial Efe. Entonces, nuestro consejero delegado, Francisco Martín Fernández Heredia, envió una carta personal a Carrero Blanco en la que le recordaba que Heredia era hijo de militar, que había sido educado en el respeto del honor, el deber y la verdad y que no entendía cómo era posible que el Gobierno nos quisiera cerrar la agencia por inveraces, deshonoros y anti-patriotas. La carta surgió tal efecto que el propio almirante llamó a nuestro presidente para informarle de que se había parado el cierre.

M. A. E. Qué confusión de interacciones, ¿no?

L. F. En realidad, todo el mundo intentaba controlarnos o, al menos, influir en la agencia: los gobiernos, los partidos políticos, los empresarios, los sindicatos... Fueron unos años apasionantes en los que conocimos a todos los personajes que luego construyeron la Transición. En la etapa de la presidencia de Pepe Mario Armero, solía celebrar en su casa comidas con gente variopinta, viejos republicanos, gentes de la oposición, gente sancionada en la universidad... Yo estuve prácticamente en todas aquellas comidas y allí se escuchaban cosas curiosísimas, anécdotas fascinantes. Alguna de la gente del régimen que acudía tenía una pasmosa falta de información. Areilza, por ejemplo. Yo recuerdo a un Areilza que no se enteraba de nada y que se quedaba sorprendidísimo de cuanto allí escuchaba. Y a mí me maravillaba que

él, que siempre estuvo en las intrigas del poder, no supiera nada de nada, y era preocupante verle buscar en casa de Armero una orientación que le iluminara por dónde iban las cosas.

Nadie engañó a nadie

M. A. E. ¿Cómo navegaban los periodistas entre tanta voz contradictoria?

L. F. Los periodistas en aquel tiempo nos convertimos un poco en centros de interacción entre todos aquellos poderes reales y subterráneos, entre todas las instancias y todas las influencias que circulaban por aquellos días tan peculiares. Y siempre hubo un espíritu colaborador muy especial, el llamado espíritu de la Transición. Todos querían tener una presencia activa en la vida política, y de todas partes surgieron vocaciones políticas: en la patronal, en los sindicatos, en diversas instancias sociales... Todos querían hacerse oír, acercarse a nosotros, pero también he de añadir que engañar, en sentido estricto, no engañó nadie. Todo el mundo jugó sus cartas con bastante claridad y limpieza. Creo que mucho tuvo que ver el talante de Adolfo Suárez, su personal estilo de hacer política. Yo ya le oí en los años 67 y 68 lo que pretendía hacer para cambiar el estado de las cosas a que estaba abocado el final del franquismo: no pretendía romper dramáticamente la sucesión de los acontecimientos sino irlos conduciendo desde dentro del sistema hacia una evo-

lución que por la naturaleza de las cosas abocara en la democracia. A nosotros, como medio de comunicación, nos entendió y nos ayudó en lo que pudo con alguna indiscreción siempre prudente, sabiamente manejada por Antonio Herrero que era un maestro en este tipo de relaciones. Era muy perspicaz, le bastaba una insinuación para hacerse entender. Era enormemente capaz y a la vez muy confiado en sus propias posibilidades de hacer cosas. Aquel espíritu de consenso, de acuerdo básico por encima de todas las dificultades, nunca faltó. Eso es algo que mi generación echa profundamente en falta en estos momentos tan delicados que vivimos.

M. A. E. Pero usted, a pesar de toda la nostalgia que hoy trasluce al evocar aquel período, decidió poner tierra de por medio y marcharse a dirigir un periódico en medio del océano...

L. F. Yo no decidí poner tierra de por medio. Fue el destino el que me condujo a esta isla maravillosa. Verá: yo ya había formado para entonces

“Todos querían hacerse oír, acercarse a nosotros, pero nadie engañó a nadie. Todo el mundo jugó sus cartas con bastante claridad y limpieza”.



una familia y sabía que en la agencia había llegado a donde podía llegar. En 1976 me ofrecieron la posibilidad de irme al nuevo periódico que iba a surgir en la Transición, *El País*, como redactor jefe. Ya era redactor jefe en la agencia, así que o iba de subdirector o no iba, y ese puesto estaba ya cubierto. Pero a los pocos días me llamaron desde Santa Cruz de Tenerife los nuevos propietarios del *Diario de Avisos*, que también estaban en la operación del lanzamiento de *El País*, para que pusiera en marcha el relanzamiento del periódico cuya cabecera habían comprado.

M. A. E. ¿Y dejó el seductor horizonte que se estaba fraguando en Madrid para irse a Tenerife?

L. F. Para mí, personalmente, aquel sí que era un ofrecimiento seductor y entenderá el porqué: mi mujer y yo habíamos ido de viaje de novios a Tenerife y nos gustó tanto que todos los años volvíamos de vacaciones. Cuando llegaron nuestro hijos, decidimos comprar un dúplex en la colina tinerfeña mirando al mar. De

allí nos volvíamos siempre al ajeteo madrileño como arrancados del paraíso. ¿Cómo podíamos resistirnos a instalarnos en lo que durante años fue nuestro paraíso familiar? Jamás me arrepentí, jamás nos arrepentimos, de dar aquel paso. Aquí tenemos una calidad de vida... es el clima, es la tranquilidad, y la gente, porque el canario es una criatura dulce, entrañable, muy sincero, muy isleño, muy encerrado quizá en sí mismo...

M. A. E. Pero informativamente...

L. F. Mire, en la islita del Hierro hay un viejo periodista que se jubiló recientemente con casi 80 años y que desde joven estuvo mandando cada día su crónica informativa sobre los acontecimientos cotidianos de aquella gente en aquella islita casi vacía. ¿Es menos periodismo que el que yo hacía en la agencia? Para mí, el periodista informa de su entorno, sea cual sea ese entorno. Si cumple con su deber, su trabajo es igualmente digno y respetable.

Información directa tricontinental

M. A. E. Ya, pero desde la península, y más desde Madrid, se tiene la sensación de que estas islas están en otro mundo informativo, ¿no?

L. F. No, ya no. Cuando nosotros llegamos a Tenerife, las islas empezaban a recuperarse de un atraso de siglos. Tenga en cuenta que aquí la posguerra fue atroz, las infraestructuras

lamentables, no había apenas comunicación entre las islas y la gente seguía emigrando. Hasta los años setenta no se entró en un proceso de recuperación que ha sido realmente vertiginoso, y ese vértigo lo he vivido yo informativamente de nuevo. Cuando nosotros llegamos aquí, hace 30 años, la leche fresca no existía, sólo en polvo, y la carne, enlatada... Ya ve lo que es hoy Tenerife, pero yo intuyo lo que será mañana porque cada día llegan a mi periódico indicios de lo que está por venir...

M. A. E. Háblenos de ese porvenir.

L. F. Ahora Canarias está de actualidad por las pateras que nos llegan de África, pero eso es algo a lo que los canarios están hechos desde las raíces de su cultura marinera y migratoria. La propia historia de estas islas ha convertido al canario en una criatura inmensamente comprensiva y tolerante con los emigrantes que el mar arroja a sus playas. El canario es muy sensible a las leyes del mar y sabe que el naufragio es sagrado y hay que socorrerle. Mis redactores y yo mismo somos testigos de cómo se recibe a la gente que llega en pateras, con qué sabiduría psicológica, con qué afecto se les atiende... Están repitiendo en sus gestos lo mismo que hicieron con los emigrantes canarios cuando llegaban exhaustos a América. Las pateras son sólo un episodio dentro de la emigración que recibimos. A Fuerteventura han llegado y se han instalado 40.000 gallegos en los últimos 20

años. En los últimos tres años, 250.000 peninsulares y sudamericanos se han establecido en el sur de Tenerife, todo un *boom*. Sólo en un barrio de esa zona tenemos 2.000 argentinos y la pasada semana se inauguró allí un consulado de ese país. Tenemos peruanos, chilenos, uruguayos, chinos... Los chinos nos llegan a centenares. ¡Tenemos en el barrio del sur una escuela de primaria que tiene niños de 69 nacionalidades!

M. A. E. ¿Qué estrategia informativa siguen ante estos problemas?

L. F. Mi periódico lleva desde hace unos años una política de aproximación a África. Nosotros, por historia, por influencia, socialmente, económicamente y políticamente somos europeos. Pero geográficamente estamos en África, a 100 kilómetros de sus costas. Estamos viendo cómo nos llegan las pateras y sabemos que cada vez vendrán más si siguen así las cosas, porque somos la puerta de Europa, la más fácil y la más próxima. Es una llegada cantada. África está sumida en la miseria

“Mi periódico lleva desde hace unos años una política de aproximación a África”.



y la enfermedad y es lógico que, como siempre ha ocurrido en la historia de la Humanidad, la supervivencia tire hacia donde hay pasto y comida. Sólo hay una solución: que la Unión Europea y la comunidad internacional intervengan.

M. A. E. Usted hablaba de noticias, indicios...

L. F. Creo que la propia situación estratégica de nuestras islas precipitará las cosas. Tenga en cuenta que estamos, por mar y aire, en un cruce de caminos intercontinentales entre Europa, África y América. Más de un 60% del tráfico petrolero hacia Europa pasa entre las islas de Gran Canaria y Tenerife. Toda la manipulación de mercancías que se hace en países

emergentes como Sudáfrica, Brasil y Argentina llega a nuestros puertos para trasladar hacia Europa sus existencias. Pero es que también toda la gente que quiere hacer negocios en África toma pie en las islas, porque es su puente natural. Canarias está considerada por la Cámara de Comercio norteamericana como la plataforma

natural para penetrar en África con sus empresas. ¿Por qué? Porque Canarias es Europa y tiene costumbres europeas, campos de golf, de tenis, servicios, hospitales, barcos de recreo, playas, gran nivel turístico, zona privilegiada de descanso, contacto, respiro... Es el único lugar occidental cercano donde van a poder repostar los que den el salto hacia el continente africano.

M. A. E. ¿Hay noticias de que empiezan a cambiar las cosas en África?

L. F. Aquí se va a crear junto con el Gobierno de Canarias, el Cabildo, etc. un potentísimo nudo de comunicaciones informáticas de internet hacia África, el proyecto MAP, que realiza una empresa norteamericana. Otra empresa sueca se va a dedicar, bajo auspicios de Naciones Unidas, a ensamblar unos ordenadores especiales muy baratos que la ONU quiere introducir en todas las escuelas del África Negra con sistemas muy elementales de aprendizaje.

M. A. E. Una realidad insospechada cuando ustedes informaban sobre los emigrantes españoles en el subdesarrollo del franquismo...

L. F. La actualidad nos ha puesto delante problemas insospechados, es verdad. Pero el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué termina iluminándolo todo. Mi equipo está diseñando ahora un especial de 16 páginas para todos los latinoamericanos de la isla. El periódico es un instrumento de incorporación importante y estamos co-

nectados con todos los consulados con noticias sobre cosas que les interesan: empadronamiento, ayudas oficiales, normas sobre jubilaciones, más todas las informaciones que entre ellos se producen. Luego, internet nos ha proporcionado un instrumento que ni imaginábamos en mis tiempos de Europa Press y que ahora deja en mi ordenador un continuo chorro de correos electrónicos que nos envían los canarios del exterior, desde Australia, desde las Américas...

M. A. E. ¿Sus lectores no fallan como los de la prensa escrita occidental?

L. F. No me puedo quejar porque vendemos 13.000 ejemplares diarios y los domingos 20.000. Ya sé que la prensa escrita pierde lectores pero en este país nuestro partimos de miserias anteriores. Cuando en Europa la prensa vivía una gran eclosión, un régimen militar nos censuraba prácticamente todo. Cójase un periódico de los años cincuenta, de los sesenta, incluso de comienzos de los setenta, y verá lo difícil que es distinguir uno de otro: todos decíamos lo mismo. No sé como no huyó incluso mas gente de los periódicos... Aquel lastre de desinterés, de falta de confianza en la prensa, de saber que se hacía al dictado del poder, en un pueblo que, además, tenía un cierto retraso cultural ha pesado mucho. Pero yo pertenezco a una generación que creyó fervientemente en el periodismo como instrumento de comunicación y de cultura, aun-

que he de confesarle que mi fe se va haciendo cada vez más escéptica cuando veo tan maltratada la veracidad en muchos medios.

M. A. E. La veracidad... ¿Dónde está la verdad?

L. F. Si la deontología del periodista coloca la veracidad en primer lugar, el problema radica en ver cómo la mantenemos en este mundo tan de mentira que nos rodea, y tan cambiante, tan plural y tan complejo, donde las costumbres evolucionan constantemente, donde actitudes consideradas escandalosas ayer se hacen normales al día siguiente... Todo eso que hemos alumbrado en una sociedad de tolerancia hay que tener un cuidado exquisito a la hora de contarlo, hay que ser muy prudente y tolerante porque no sabes quién te está leyendo, porque tus lectores son muy plurales, porque sus sensibilidades son también muy plurales... Pero, de ahí a que uno diga blanco y el contrario diga negro ante el mismo hecho... Eso me escandaliza en el periodismo actual.

“Internet deja en mi ordenador un continuo chorreo de noticias que envían nuestros emigrantes en Australia y las Américas”.



M. A. E. ¿Usted no cree que la verdad tenga mil caras?

L. F. Son los hechos los que no tienen mil caras. Lo que yo me pregunto es si somos suficientemente autocríticos, si no estamos cayendo en visceralidades y confrontaciones innecesarias. ¿Cómo es posible leer una información de un hecho en un periódico que se contradice con lo que otro cuenta sobre el mismo acontecimiento? Yo creo que en algo estamos fallando. No sé si nos estamos involucrando demasiado, si estamos alienados con posiciones previas... Me temo que el periodista hoy está siendo utilizado en muchos casos y no actúa con verdadera libertad. Trabaja en un campo previamente acotado: este pe-

riódico, esta radio, este medio, va por aquí, y si vas por otro lado, adiós. Y claro, el lector se vuelve loco al leer titulares contrarios en periódicos enfrentados. “¿Pero qué me están contando éstos?”, se dice. Y se preguntará, con razón, dónde está la famosa veracidad de la prensa. Es decir, empezamos a no ser fiables. ❖

Muchos estudios han puesto en evidencia la relación que existe entre la imagen que un consumidor se hace de sí mismo y los productos que compran. Por ejemplo, las marcas de cigarrillos, de cerveza, de coches o de ropa que se prefieren son aquellas en que el perfil se parece a nuestra propia imagen. Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: aquello que se cree ser, aquello que se querría ser (el yo ideal), aquello que se puede ser a los ojos de los demás, y aquello que querríamos ser para otros. El concepto del yo ideal queda muy bien reflejado en la utilización de líderes de opinión como protagonistas en las campañas publicitarias. La diferencia entre el soy real y el ideal puede generar una compra compensable. Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pretenden proyectar de sí mismos. Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le hace proporcionarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y, como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas. Por otra parte, la personalidad varía con la edad. La edad biológica condiciona sus pautas de consumo; por ejemplo no se utiliza el mismo tipo de ropa a los 15 años, que a los 40, ni se consume el mismo tipo de bebidas, medicinas, cosméticos, o juegos de ocio entre otros productos. Por ejemplo, cada producto va dirigido a un segmento concreto según la edad, momentos y lugares en que se consume. De todas formas, la edad biológica no siempre corresponde con la edad psicológica que uno se atribuye.

* Influencias de la personalidad en el comportamiento del consumidor.
www.ua.es/ies/mkt/ing2/indpencomp.htm

periodistas[fape]

Es una revista que reciben en sus casas más de 12.000 personas

No sabemos cuáles son sus gustos, ni su personalidad, ni su ideología. Sólo sabemos que son periodistas, trabajan en televisiones, periódicos, radios, medios digitales y gabinetes de comunicación.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España

C/ Juan Bravo 6 • Madrid • 28006 • Tfno: 91 585 00 38 • Fax: 91 585 00 35 • fape@fape.es

La comunicación corporativa, herramienta cargada de valor

Un reciente estudio entre altos directivos españoles considera la comunicación como una de las cuatro claves del directivo del siglo XXI, junto con la innovación empresarial, la importancia de las personas y el liderazgo. Lo sustancial es que la comunicación tenga un soporte destacado en las organizaciones y que las opiniones de los directores de área puedan incidir en aspectos estratégicos que creen valor al negocio.

ENRIQUE JURADO SALVÁN

Nunca olvidaré la cara de mi jefe cuando vio su foto equivocada en el diario económico *Cinco Días*. Él, presidente de la segunda compañía de nuestro país por número de trabajadores, aparecía en una información sobre la empresa cuyo texto iba acompañado de una foto que no correspondía con dicho directivo. Se publicaba, sencillamente, la foto de su hijo, un joven recién graduado, con 25 años edad, sin vinculación a dicha organización y

cuyo mérito para aparecer en el periódico era sencillamente aparecer en la orla de la Universidad. ¿Qué había pasado? ¿Error del periodista? ¿Error del director de Relaciones Externas, a la sazón, el que firma este artículo? No; era mucho más. Era el error del máximo directivo de la empresa por no querer comunicar a la prensa; ‘no querer salir en la foto’. Era la plasmación evidente de lo que podríamos denominar la comunicación autista; aquella en la que prima la ca-

Enrique Jurado Salván es doctor en Periodismo y profesor de Comunicación Corporativa de ESADE.

llada por respuesta, una especie comunicativa todavía no extinguida dentro de las políticas informativas de las empresas en España.

La anécdota ahora es un simple chascarrillo para abrir este artículo pero aquello se vivió como una situación de crisis en la segunda empresa del país, allá por el final de los años noventa. ¿Qué había pasado realmente? El periodista del diario económico, para ilustrar la información, buscó en el archivo y sólo encontró a un joven recién graduado que correspondía con el apellido buscado. No pensó en más. Lo que el periodista no sabía era que ni él, ni ningún otro periódico tenía fotos del presidente de esta importante empresa porque el directivo en cuestión, muy eficaz en sacar a flote financieramente a las empresas, tenía terminantemente prohibido facilitar fotos a la prensa. O sea, un ejemplo esperpéntico de información entendida como la ‘comunicación de la llamada por respuesta’.

Pero no dramaticemos. Hay desde luego otras prácticas comunicativas en las empresas españolas que van des-

La comunicación de una empresa depende de su cultura corporativa, el estilo de dirección y la política informativa.

de esa comunicación inexistente (autista la denominamos aquí) hasta políticas informativas proactivas pasando por la comunicación a la defensiva o la comunicación agresiva (ver recuadro). Un plantel variado para formar el pastel de la comunicación.

No obstante, lo sustancial en la comunicación corporativa es que existen una serie de factores esenciales que condicionan o alimentan la política informativa de las organizaciones. Una empresa no es un departamento estanco y, en materia de comunicación es, por encima de todo, la suma de, al menos, dos variables esenciales: la cultura corporativa de una empresa y el estilo de dirección de sus responsables máximos; además de la

propia política informativa de la empresa. Esas tres variables, mezcladas y previamente alineadas –aliñadas, si se me permite– se mezclan y se introducen en el embudo corporativo provocando la comunicación de una compañía.

Craso error es querer aplicar políticas comunicativas muy agresivas en organizaciones cerradas al mercado.

Comunicación en las empresas

VENTAJAS

- Ayuda a ganar imagen.
- Posee la cualidad de interrelacionar con los públicos internos y externos.
- Es una herramienta para ganar notoriedad, presencia social y permite vender más.
- Facilita el compromiso de los empleados.
- Evita el rumor interno y ayuda a evitar la manipulación externa.

RESISTENCIAS

- Por 'miedo escénico'. Una opinión publicada adquiere categoría de compromiso público.
- Recelo de los directivos ante el desconocimiento de un medio externo visto como hostil.
- Con frecuencia, las compañías no son transparentes porque tienen que ocultar fallos o tapar su ineficacia organizativa.

La comunicación puede ser un factor de innovación, pero nunca debe olvidarse de quién tiene detrás (la cultura corporativa) y por delante (los directivos que mandan y los clientes). Se dice con frecuencia que el director de comunicación debe ser de la confianza del director general, y es verdad, pero no es suficiente: debe tener la complicidad de la organización y de sus directivos para ayudar a liderar la proyección corporativa (externa e interna) en las empresas.

Liderazgo corporativo

Un reciente estudio titulado *Encuentros de liderazgo corporativo*, elaborado por IBM y la escuela de negocios ESA-DE, considera a la comunicación como una de las cuatro claves del direc-

tivo del siglo XXI, junto con la innovación empresarial, la importancia de las personas y el liderazgo. No es una opinión cualquiera, puesto que es el resultado de una encuesta cualitativa entre directivos de primer nivel (CEO en las organizaciones) de las principales compañías españolas.

¿Pero es tan importante la comunicación en las empresas? ¿Todos hablamos de una misma cosa cuando nos referimos a la comunicación empresarial o corporativa? Probablemente, no. Lo sustancial es que la comunicación tenga un soporte destacado en las organizaciones y que las opiniones de los directores de área puedan incidir en aspectos estratégicos que creen valor al negocio. “Los directivos españoles están de acuerdo en que la comunicación satisface las

necesidades de información de los empleados, evitando una resistencia masiva al proyecto, así como favoreciendo la motivación y el compromiso con los resultados”, señala una de las conclusiones del estudio sobre liderazgo corporativo.

Motivación, compromiso, son conceptos internos que tienen una clara repercusión externa. De esta manera, es evidente que la comunicación en las empresas debe estar equilibrada desde la vertiente externa e interna. Comunicación interna y externa deben ir de la mano. Y si es posible, aprovechar el tirón de una para favorecer a la otra. Es lo que hizo la compañía Ikea en la campaña de lanzamiento de su establecimiento en Madrid. Anunció que los beneficios del primer día irían al bolsillo de sus empleados. Y Repsol al lanzar una campaña en la que situaba a la empresa entre las más rentables del mundo, un mensaje que suponía un guiño a sus trabajadores: el orgullo de pertenencia a una gran compañía mundial. Mensajes de consumo interno pero con clara repercusión mediática: dos efectos positivos

Comunicación interna y externa deben ir de la mano. Y si es posible, aprovechar el tirón de una para favorecer a la otra.

por el precio de uno. Rentabilidad plena.

Lo que no se mide, no existe

Con la comunicación corporativa existe un problema añadido que es la dificultad (y el desinterés aún existente) por medir su repercusión tanto desde el punto de vista de incremento de la reputación y de la notoriedad de una marca o de una empresa, así como de poder medir su repercusión como factor de venta a través del impacto que las noticias publicadas tienen en esta cuestión. El matemático y físico escocés William Thomson lo señala con claridad: “Hasta que un problema no se traduce a números no se sabe nada de él”. Y Goyo Panadero, director de

Comunicación y Reputación Corporativa de la consultora Deloitte, remata la idea: “Todo lo que no se mide, no existe”. Es decir, cualquier director de Comunicación debe saber que estamos moviéndonos en el terreno resbaladizo de ‘los intangibles’, y que nuestro factor de venta interna de cara a la dirección de nuestras organizaciones está más en el convenci-

miento, la persuasión, la capacidad de asesoramiento que en los números, pese a que ya empiece a haber algunas herramientas estadísticas que nos ayuden en esta tarea. Y un aviso a navegantes expresado por Panadero cuando habla sobre la crisis por el incendio del Windsor, que afectó tan directamente a Deloitte: “Cuando se incendió el Windsor se quemó todo lo tangible; sólo quedó lo intangible” de la empresa. Y es verdad.

Sin cifras, ni letras

Pero no nos perdamos en un asunto de cifras y letras. Lo esencial hoy es todavía poder responder con convicción a esta sencilla cuestión: ¿por qué sirve la comunicación para añadir valor a la empresa y a las organizaciones? ¿Por qué muchos directivos aún se resisten a darle protagonismo a la relación con los medios de información?

Jorge Valdano, antiguo directivo del Real Madrid, acuñó la feliz expresión de ‘miedo escénico’, para explicar lo que sentían algunos equipos cuando jugaban en un gran campo como el Santiago Bernabéu. Es lo que sienten muchos directivos cuando se enfrentan a un micrófono: miedo escénico (ver cuadro). No es para menos, puesto que una opinión publicada adquiere una categoría de compromiso con la sociedad, con los clientes y con los propios empleados. Existen ejemplos numerosos de compromi-

dos políticos incumplidos por la realidad: los famosos 800.000 empleos prometidos por el primer presidente socialista, Felipe González, y las famosas armas de destrucción masiva anunciadas por George Bush y José María Aznar, entre otros muchos. Los medios de comunicación se han convertido en poderosos notarios públicos.

Pese a los riesgos, sin embargo, el reto merece la pena. Hoy no es posible vivir de espaldas a los lectores, olvidándose de los clientes o sin preocuparse por los profesionales de una compañía.

Pero, igualmente, las acciones de comunicación deben acomodarse a la cultura corporativa y al estilo de dirección de sus máximos responsables. Una empresa burocrática y jerarquizada, con estilos de dirección tecnocráticos, difícilmente tendrá la suficiente agilidad para llevar a cabo políticas de comunicación proactivas. Otros actúan, como el caso de *El Corte Inglés*, con una línea clara: no comunicamos; solo insertamos anuncios de publicidad.

Las pymes –que suponen el 97% de las empresas españolas– suelen tener prácticas de dirección paternalistas. La comunicación puede ser activa o a la defensiva, dependiendo del tipo de negocio y la proyección empresarial que imprima su director general.

Y es aquí donde conviene señalar que igualmente que los estilos de dirección y la cultura corporativa de

una empresa condicionan las políticas de comunicación es también cierto que no existe una relación directa entre cultura corporativa y estilo de dirección mejor o peor (proactiva, a la defensiva, autista o agresiva). Simplemente se puede decir que la comunicación proactiva se adapta a organizaciones abiertas, y que en empresas cerradas no se deben aplicar recetas demasiado agresivas. Es agua y aceite.

Ecuación falsa

La ecuación organización participativa más estilo de dirección innovador igual a excelente comunicación es falsa. Como es igualmente falso identificar el estilo de dirección autoritario y jerarquizado con la comunicación autista. Es verdad que existen condicionantes más naturales para que la comunicación fluya mejor en organizaciones abiertas pero existen casos claros en los que esa conclusión falla. No existe, por tanto, comunicación mejor o peor sino, en todo caso, condicionantes naturales para que la comunicación se acople al estilo propio de una empresa. En cuanto menor

No existe una comunicación mejor o peor; en todo caso, condicionantes naturales para que la comunicación se acople al estilo propio de una empresa.

sea el *gap* entre política comunicativa y los otros dos condicionantes esenciales dentro de la empresa, mejor se comunicará dentro y fuera.

La Teoría del Embudo es ésta: cortar en rodajitas finas los elementos esenciales que condicionan la comunicación (cultura corporativa y estilo de liderazgo), introducirlos en la *termomix*, y mezclarlos agitándolos con fuerza, como hacen los *barman* con los cócteles. Sólo una condición: todos los elementos deben ser compatibles entre sí para que no ocurra como con la mayonesa que puede llegar a cortarse por incompatibilidad manifiesta (por ejemplo, entre comunicación autista con dirección innovadora; u organización burocrática con comunicación proactiva).

La comunicación es un intangible que debe servirse a temperatura moderada: ni fría, ni caliente. La Teoría del Embudo Comunicativo obliga, simplemente, a que sus condimentos casen sin dificultad entre sí. En caso contrario se vive la crisis interna permanente con el riesgo de políticas erráticas. 

Cáncer, entre el miedo y la ignorancia

Reflexiones de una antigua enferma de cáncer: “Como lectores, tenemos derecho a que la información sobre el cáncer, al igual que cualquier otra cosa que nos cuenten los medios de comunicación, se ajuste a la realidad y nos permita formarnos una opinión sobre unas bases firmes. Pero, además, como pacientes tenemos que exigir que no se juegue con nosotros.”

SANDRA IBARRA

De repente, el cáncer. Hace 11 años nadie hablaba de cáncer, y hoy abre una la prensa o ve la tele y parecen llenas de expertos, a juzgar por la cantidad de gente que escribe u opina sobre la ‘larga y terrible enfermedad’ de la cantante, el poeta, el ciclista o el portero de fútbol. O sea, el cáncer de los personajes cuyo tirón popular y mediático ha hecho posible que un mal de origen desconocido y consecuencias fuera de nuestro alcance, una enfermedad que son muchas enfermedades, una especie de peste moderna tan desconocida y temida como las grandes plagas históricas, se cuele casi a diario en nuestras casas

sin medida ni control. Y si algo necesita responsabilidad, rigor y equilibrio es la información sobre un asunto que tanto y tan profundamente afecta a toda la sociedad.

Todos hemos entrado en algún momento de nuestra vida en relación con el cáncer. Quien no lo ha tenido, lo ha sufrido a través de algún familiar o conoce a alguien afectado directa o indirectamente. El cáncer está prendido en nosotros como un drama cotidiano y, sin embargo, lo que sabemos de él y lo que nos cuentan no contribuye precisamente a acercarnos a su realidad.

Cuando hace 11 años me diagnosticaron una leucemia linfoblástica

Sandra Ibarra es modelo.

●●● La información sobre el cáncer

aguda, aquello me sonó solamente por lo que había leído o escuchado de José Carreras. No tenía información, no sabía lo que era y ni en la calle ni en los medios de comunicación encontré respuesta a las muchas preguntas que entonces me hacía. Tampoco los médicos parecían estar por la labor. El que una modelo de 20 años saliera a la calle con la cabeza alta y cubierta con un pañuelo diciendo que tenía leucemia y se iba a curar por la Seguridad Social tuvo repercusión en los medios, pero no provocó debates ni movió conciencias. Desde entonces, la ciencia ha hecho algún progreso en su lucha contra el cáncer y los medios lo han contado, aunque la sociedad no tiene mejor información. Es más, me da la sensación de que estamos aún más lejos de conocer la realidad de la enfermedad. El aumento del volumen de noticias sobre el cáncer no parece haber traído más conocimiento sino, bien al contrario, más confusión.

De entrada, parece que hay miedo a llamar al cáncer por su nombre. Más arriba entrecomillaba lo de 'larga y terrible enfermedad' para acentuar lo poco acertado que me parece semejante tratamiento, muy común por desgracia en estos tiempos. Se diría que hay una inclinación generalizada a no hablar del cáncer sino como ese mal largo y terrible que ha gastado hasta agotar la vida de fulanito o menganito. Pues no señor, es

El aumento del volumen de noticias sobre el cáncer no parece haber traído más conocimiento sino, bien al contrario, más confusión.



cáncer. Si no nos atrevemos a decirlo así estamos partiendo de un engaño y, con ese comienzo, mal vamos a abordar las cosas con rigor.

Una vez decidido que hablamos de cáncer, la nobleza de la profesión periodística debería obligar a aproximarse a él con la atención puesta en que no es sólo una enfermedad, sino muchas enfermedades. La leucemia, por ejemplo, es un crecimiento desordenado de glóbulos blancos cuya acción acaba con otras células sanguíneas. Esto afecta a todo el organismo porque la invasión llega a los te-

jididos y provoca alteraciones en la mayoría de órganos, muchos de los cuales enferman. ¿Cuántas de las personas que han escrito u opinado sobre la enfermedad de Carreras o de Sandra Ibarra conocían esta simple y elemental definición? O también podemos preguntarnos en qué medida conocen los protocolos y peculiaridades del cáncer quienes en los últimos meses con tanto vigor han expuesto y opinado acerca del caso de Rocío Jurado –¿saben, por cierto, lo que es un protocolo?-. He llegado a oír críticas a un parte médico de los emitidos en la clínica en la que estaba la cantante porque se insinuaba en él una mejoría cuando las informaciones del periodista parece que apuntaban en otra dirección. O, incluso, hay quien se ha permitido afejar a la clínica o a la familia por no ir contando cómo iban las cosas día a día. Si hubieran tenido alguna noción mínima sobre la enfermedad, estos informadores quizá entenderían que en minutos se puede mejorar o empeorar de manera sustancial, lo que hace además imposible mantener un flujo constante de información pública sin riesgo de crear falsas expectativas.

Esperanzas irreales que se alienan también con casos como la reciente –e inútil– polémica sobre las células madre del cordón umbilical. Se presentó poco menos que como la salvación frente al cáncer, el bálsamo de fierabrás contra el mal en el futuro, que la gente se podía guardar el

Las salas de espera y los pasillos de las plantas oncológicas se han convertido en el único lugar en el que los pacientes se cuentan unos a otros cómo consiguen superar cada día.



cordón umbilical para curar a su familia en el caso de que llegara la enfermedad. No se contó el mar de dudas en el que navega esa investigación, ni que hay muchos casos en los que no se puede utilizar, ni que los únicos que hoy por hoy tienen beneficio asegurado son los llamados bancos privados de células de cordón umbilical, cuando la donación tiene que tender a ser universal de manera que nos podamos beneficiar todos.

Como lectores, tenemos derecho a que la información sobre el cáncer, al igual que cualquier otra cosa que

nos cuenten los medios de comunicación, se ajuste a la realidad y nos permita formarnos una opinión sobre unas bases firmes. Pero, además, como pacientes tenemos que exigir que no se juegue con nosotros. El paciente de cáncer y su entorno son una esponja ante cualquier noticia relacionada con la enfermedad. Una palabra, una frase de esas que tan rápidamente, sin testar, sin ir a la fuente, sin rigor, circula en los medios, puede provocar una herida con secuelas profundas. No podemos pedir al periodista que sepa de todo, que domine los matices de todas las materias, pero sí se debe acudir a las fuentes de información de la manera más precisa posible en una cuestión tan delicada. El cáncer es para quien lo sufre una lucha diaria que se libra desde que uno abre los ojos por la mañana –sí es que ha podido dormir– hasta que consigue conciliar el sueño; que compromete a los enfermos y sus familias que buscan sin descanso la solución o el alivio a la enfermedad, que se arruinan en viajes o clínicas privadas ignorando a veces que la Sanidad Pública española tiene medios para curar o creyendo que si no se van a Houston no han agotado todas sus posibilidades.

Debemos reclamar información veraz pero también comprensible. Es frecuente leer en los medios de comunicación noticias sobre avances técnicos en la lucha contra el cáncer. Inmediatamente nos lanzamos a ellas

con avidez, pero ¿qué sucede?, que no entendemos nada, que parecen escritas por y para los médicos.

Falta rigor, falta claridad, pero también falta atención. Echo de menos en los periódicos, en las radios y en los programas de televisión espacios dedicados a la vida cotidiana de los pacientes de cáncer. Cuando, como dice Susan Sontag, te entregan el pasaporte de enfermo, cuando uno tiene que asumir su condición de paciente –no “aprender a convivir con el cáncer”, como dicen algunos, sino asumir su situación y tratar de vivir con la mayor calidad posible– se tiene que empezar a organizar la vida de otra forma, cambiar algunas rutinas y proveerse de armas y trucos para seguir adelante. Jamás he tenido noticia de nada parecido a un foro o a un simple consultorio donde se informe de lo que se puede hacer o se intercambien experiencias. Y eso creo que sería enormemente enriquecedor para todos. El contacto diario con la realidad de esta enfermedad por toda España me ha hecho ver el enorme vacío que existe en este terreno. Las salas de espera y los pasillos de las plantas oncológicas se han convertido en el único lugar en el que los pacientes se cuentan unos a otros cómo consiguen superar cada día. Como indica Ken Wilber, una cosa es la dolencia, que la ciencia y la medicina tratan, y la otra la enfermedad, que es cultural y casi siempre sentida por la sociedad como un castigo.

●●● La información sobre el cáncer

También será saludable desterrar los tópicos. Todavía oigo a menudo aquello de que el cáncer se cura 'si te lo cogen a tiempo', o que hay cánceres que son 'mejores que otros': el cáncer malo es el que no se cura. Y tampoco es verdad aquello de cogerlo a tiempo. Cuando un paciente al que acaban de comunicar que tiene metástasis escucha eso, se derrumba; un susto innecesario: yo tenía el 98% de la médula dañada, y aquí estoy. Y si se me permite puedo acudir a mi experiencia personal para seguir rebatiendo los peligrosísimos tópicos sobre el cáncer. No tenía que haber recuperado el pelo y lo tengo de nuevo, ni el periodo, ni se me deberían ir quitando unas manchas en la piel y debería llevar gafas oscuras siempre...

Aquí la estadística puede ser un mal mayor. Un paciente que recibe datos estadísticos siempre quiere saber en cuál de los porcentajes se encuentra, si en el bueno o en el malo. Y uno no sabe si está curado hasta que no pasan los días y los meses. Una incertidumbre que hace que enferme tu mente además de tu cuerpo que ya está enfermo. Puestos a no conocer el futuro, ¿por qué no ver la botella medio llena? ¿Por qué no tener una actitud emocional inteligente como es la del optimismo?

No nos hacen daño las cosas, sino la idea que tenemos de las cosas, y la información mal orientada, escasa o sin rigor puede ser más dura para el paciente que un ciclo de quimioterapia.

Invito, además, a los medios de comunicación a que atiendan y observen a la propia ciencia médica y su actitud frente al cáncer. No hace mucho el doctor Rafell Rosell, un investigador catalán que preside la fundación que lleva su nombre, se lamentaba en una entrevista en *El País* de la falta de tratamientos personalizados contra el cáncer. La medicina aborda la enfermedad matando a cañonazos de quimioterapia las moscas de las células cancerígenas. Aquí no vale el que cada caso es diferente: los protocolos se hacen uniformes y a poco que te descuides te los aplican con plantilla. Tampoco hay la atención debida a los llamados efectos secundarios –para ellos, para el paciente es efecto primario–. Seguro que también aquí las cosas pueden hacerse de otra manera.

Necesitamos revisar nuestra relación con el cáncer, enfrentarnos a él cara a cara cada uno desde su propia responsabilidad. Sin miedo y con las ideas claras, sabiendo que estamos ante una enfermedad desconocida, pero también curable y ante la que no ser sincero y valiente es dejarse ganar el terreno. Hay mucho tópico, mucho falso mito, mucha mentira y algún que otro interés comercial que debemos desterrar. Al cáncer se le gana, pero si tomamos conciencia. Porque siendo conscientes seremos solidarios, sin tener que esperar a que nos suceda a nosotros para entender que el cáncer es un problema de todos. ❖

La comunicación en la gestión del cambio

El autor aboga por una mejora de los códigos deontológicos de cuantos intervienen en el mercado de valores, tanto las empresas cotizadas como los supervisores, pero también de los 'medios', en los que incluye a "agencias de comunicación, empresas, periodistas, columnistas, periodistas 'comunicadores' que escriben o intervienen en foros o tertulias"... El texto corresponde a una conferencia pronunciada en un curso de verano celebrado en El Escorial.

MANUEL CONTHE

En un curso sobre política y comunicación me parece apropiado ocuparme de la política de comunicación en el mercado de valores. Primero, insistiré en la contribución que tienen los medios al buen funcionamiento de los mercados. Después, en el papel que tiene la política de comunicación de quienes somos actores en el mercado de valores incluyendo, no sólo las sociedades cotizadas y los informadores financieros, sino también el órgano supervisor, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Final-

mente, me referiré a las exigencias deontológicas de los medios de comunicación.

1 Contribución de los medios al buen funcionamiento de los mercados. La influencia de los medios en los mercados está fuera de duda; los medios tienen un papel decisivo para un buen funcionamiento. Arthur Levitt, antiguo presidente de la Comisión del Mercado de Valores norteamericana (SEC), dice en sus memorias que los medios estadouni-

Manuel Conthe es presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

denses son aliados frente a conductas más o menos reprochables, basta con que los medios de comunicación se hagan eco de esas conductas para que los afectados modifiquen su conducta.

Incluso antes de la creación de la Comisión del Mercado de Valores en los Estados Unidos en los años veinte, hubo un caso típico de pirámide financiera fraudulenta, que todavía da nombre a las pirámides: 'esquemas de Ponzi'. Un periódico local, el *Boston Globe*, vio cosas raras en lo que estaba haciendo aquel señor, investigó y como consecuencia el señor Ponzi acabó en la cárcel.

En tiempos más recientes, especialmente en países de tradición anglosajona, el principio de "cumplir o explicar" en materia de buen gobierno sustenta el concepto de transparencia. Basta con que las cosas se sepan para que haya una presión moral que obligue a las empresas a seguir cánones de comportamiento idóneo.

Estos días se ve en Estados Unidos un escándalo por la modificación retroactiva del precio de ejercicio de opciones sobre acciones concedidas a ejecutivos de algunas compañías; en su favor han modificado retroactivamente la fecha de ejecución, lo cual mejora la plusvalía latente en beneficio de esos ejecutivos. La difusión del dato en la prensa norteamericana obliga a las autoridades judiciales y administrativas a actuar con diligen-

Los medios de comunicación, más que reflejar la realidad sobre la que la opinión pública debate, la seleccionan y al seleccionarla la reconstruyen.

cia en la investigación de estos hechos. De manera que es evidente la relación simbiótica y cooperativa de medios de comunicación y mercados de valores, aliados naturales del supervisor.

Los medios de comunicación también están sujetos a dilemas importantes para cumplir sus funciones. El principal deriva de que los medios de comunicación más que reflejar la realidad sobre la que la opinión pública debate, la seleccionan y al seleccionarla la reconstruyen. Alguien dijo que la prensa no tiene éxito diciendo a la gente lo que tiene que pensar, pe-

ro sí señalando a los lectores sobre qué tienen que pensar. La definición de la agenda política y de los mercados de valores es una función que hacen los medios destacando unos u otros aspectos y ese proceso de selección y criba contribuye a configurar la realidad.

Hay un segundo dilema que deben tener presente los medios: lo que leen los lectores tras ese proceso de selección no es la realidad, sino ciertas sombras. El famoso politólogo americano Walter Lippmann, en su libro *Public Opinion*, utilizó la metáfora del ‘Mito de la caverna’, de Platón, donde los presos ven las sombras que proyectan unas personas que se mueven delante de una hoguera, sombras que no son la realidad.

Como ha dicho el periodista Teodoro León, los medios no son puros mensajeros, son también constructores. Cito literalmente: “La representación que los periodistas hacen de sí mismos como simples mensajeros carece de consistencia. Al hacerlo, tratan de obtener una condición ventajista de inocencia, como si no tuviesen responsabilidad. Pero no son repartidores de pizzas, sino cocineros de esas pizzas, esto es de noticias y, por tanto, los ciudadanos, legítimamente pueden reprocharles la falta de calidad de su trabajo, puesto que afecta a su derecho fundamental a recibir información veraz ajustada a ciertos estándares de rigor”.

En suma, los medios de comuni-

cación tienen un papel decisivo, y tienen que ser conscientes de que contribuyen a crear la realidad, no sólo a transmitirla. Por eso, al final haré unas referencias a esos principios que se deben observar para que su labor sea cooperativa y simbiótica en el mercado de valores.

2 Política de comunicación de los protagonistas de los mercados de valores. Los organismos supervisores —la CNMV en España— deben ser modélicos a la hora de aplicar cánones de transparencia exigibles y deseables a todos los protagonistas del mercado. En primer lugar, porque es una exigencia de la propia Ley del Mercado de Valores difundir con transparencia la información y, en particular, la propia conducta del supervisor. En segundo lugar, porque hay recomendaciones internacionales del Fondo Monetario Internacional (FMI) sobre normas de transparencia para las autoridades financieras que exigen que cualquier entidad del mercado de valores siga cánones de información pública y de profesionalidad. En una reciente visita a España del FMI, este organismo enfatizó la importancia de que los organismos supervisores se atengan a los mejores cánones de transparencia.

En la CNMV estamos haciendo un esfuerzo deliberado por mejorar la política de comunicación e información externa. Recientemente, el Con-

sejo de la CNMV aprobó un documento, de momento interno por su carácter provisional, sobre nuestra política de comunicación e información externa.

En broma suelo decir que el documento está regido por la ‘doctrina Wittgenstein’, el filósofo austriaco que en el prólogo de su tratado filosófico, refiriéndose a la metafísica y a la religión, dejó escrito que “todo lo que puede decirse, puede decirse con claridad. Y sobre lo que no se puede hablar, lo mejor es callar”. Es el principio que queremos reflejar en la política de comunicación interna, cuyo punto segundo dice que siempre que no quiebre el deber de secreto profesional que contempla el artículo 90 de la ley de la CNMV, ésta dará la mayor difusión posible a cuantas informaciones puedan resultar de interés público.

Lo venimos haciendo a través del informe anual, pero hemos añadido un informe trimestral sobre reclamaciones y quejas de los inversores. Cada año publicamos un informe que recapitula los informes anuales de gobierno corporativo que resumen el grado de cumplimiento de las sociedades cotizadas de esas recomendaciones. También vamos a publicar una serie de estudios y monografías sobre la materia. Y estamos estableciendo mecanismos adicionales de consulta con el sector para debatir asuntos contables, de mercado, de protección del inversor, etc. En un fu-

Política de comunicación de la CNMV: “Todo lo que puede decirse, puede decirse con claridad. Y sobre lo que no se puede hablar, lo mejor es callar”.

turo próximo crearemos un grupo sobre la importante directiva de mercados de instrumentos financieros (MiFID).

Acerca de las obligaciones de otros agentes del mercado mencionaré algunos principios contenidos en este documento que preparamos en la CNMV. Uno de esos principios establece dar difusión a todo aquello que no sea confidencial y no esté amparado por el deber de secreto del artículo 90, de suerte que debemos dar publicidad a la legislación del mercado de valores, pero también a cambios normativos, recientes o en ciernes.

Nos obligamos a dar una información lo más amplia posible sobre la CNMV. Vamos a añadir el perfil profesional y biográfico de todos los miembros del Consejo. También estamos dando difusión a los criterios interpretativos de normas que no son claras, a las cartas explicativas que dirigimos a asociaciones profesionales y a las decisiones de archivo de investigaciones de conductas potencialmente infractoras. La regla que hemos establecido es asimétrica porque la CMNV no puede dar publicidad a investigaciones en curso que pueden dar origen a sanciones.

La ley sólo nos autoriza a dar publicidad a sanciones una vez impuestas y firmes. Cuando ha habido una denuncia o una reclamación pública y notoria de una irregularidad, si una vez investigada no vemos nada potencialmente delictivo y archivamos la denuncia, la podemos hacer pública sin lesionar los intereses de nadie. Así dejamos claro que la CNMV investigó el asunto y no vio indicios de infracción. Este comportamiento tiene dos ventajas: primero, somete la acción de la CNMV al juicio y crítica de los interesados y de los medios de comunicación; segundo, acredita que el supervisor no mira hacia otro lado, que investiga y que archiva cuando no ve materia sancionable.

Otro principio es difundir todas las decisiones que no sean estrictamente confidenciales de la CNMV. Cuando no decimos nada se supone

que las decisiones se han tomado con unanimidad y, cuando por el contrario ha habido votos en contra, lo decimos expresamente.

En nuestro documento de comunicación también ponemos de manifiesto cómo conciliar dos principios esenciales: todo organismo público, como la CNMV, tiene que estar abierto a la crítica, que es legítima y útil, y al mismo tiempo reservarse el derecho a rectificar los errores. El derecho de los ciudadanos, instituciones y medios de comunicación a criticar las acciones de la CNMV debe funcionar sin perjuicio de que ésta solicite rectificación de informaciones públicas que no sean meras opiniones, sino que se basen en errores relacionados con las competencias de la CNMV, que dañen su buen nombre o la honorabilidad profesional de sus empleados. Opiniones libres, pero los hechos son sagrados y cuando hay un error estamos legitimados, obligados, a exigir que los medios rectifiquen. Lo venimos haciendo desde hace algún tiempo. Esto indica que en ocasiones constatamos que, desgraciadamente, hay informaciones erróneas que parten de interpretaciones equivocadas de normas o simplemente aducen hechos que no existen. Cuando esos hechos son graves, la CNMV se dirige a los medios invocando el derecho a rectificar el error, ya que, en definitiva, nuestra Constitución reconoce a los ciudadanos el derecho a tener una información veraz.

En este Código establecemos reglas sobre cuáles son fuentes de información de la CNMV y cuáles no. A los directivos y empleados de la CMNV les exigimos que cuando hablen en algún foro público dejen patente su nombre y cargo y pidan expresamente a los medios de comunicación que se les mencione por ellos. Esto es habitual en los medios de comunicación anglosajones, de modo que las informaciones anónimas o confidenciales sean la excepción y no la regla. También pedimos que quienes hablamos en los medios planifiquemos nuestras manifestaciones ante posibles preguntas, para evitar que al responder improvisadamente a preguntas inesperadas demos informaciones fragmentarias o confusas sobre asuntos de trascendencia.

Finalmente establecemos reglas internas. Cuando un medio de comunicación hace referencia a fuentes de la CNMV, pero no dice cuáles son, en principio, entendemos que esa atribución de fuente es errónea al no identificar la persona, así que desdeñamos la información sin perjuicio de que cuando tengamos algún indicio tangible de que la fuente procede de la CNMV, la cual ha violado el principio de confidencialidad, hagamos investigaciones internas para exigir la responsabilidad oportuna. En casos extremos se puede aplicar el artículo 417 del Código Penal, que prohíbe a los funcionarios públicos revelar secretos e informaciones que, por ra-

“Un problema que he constatado en materia de comunicación en España es la tendencia, a veces por vaguería, a contar lo que ha sucedido por lo visto en otras fuentes, sin ir a la fuente directa para juzgar y difundir”.

zón del cargo, han de ser confidenciales.

Hemos creado en la web un espacio denominado “Zona de medios de comunicación”, accesible a cualquiera, y que les recomiendo que consulten, porque tiene una naturaleza informativa interesante. En esta zona aparece de forma textual cualquier información pública de cualquier alto directivo de la CNMV. Por ejemplo, mis intervenciones están inmediatamente disponibles en nuestra página web para que cualquier persona pueda recurrir directamente a las fuentes sin tener que fiarse de lo que di-

cen que dijo. En este sentido, un problema que he constatado en materia de comunicación en España es la tendencia, a veces por vaguería, a contar lo que ha sucedido por lo visto en otras fuentes, sin ir a la fuente directa para juzgar y difundir.

En la CNMV no suministramos información de potencial interés con carácter selectivo a ningún medio, las llamadas filtraciones. Oficialmente no hay filtraciones, están prohibidas y si se producen iniciaremos las investigaciones oportunas para sancionar al responsable. Tenemos clara la igualdad de trato a todos los medios, sean o no hostiles. Es un principio cardinal.

Otros partícipes del mercado, más importantes que la CNMV, son las sociedades cotizadas y los emisores sobre los que gravitan deberes legales expresos de transparencia, que se traducen en la obligación de comunicar información pública periódica, especialmente financiera: cuentas anuales, informe anual del gobierno corporativo, dar a conocer informaciones nuevas que sean hechos relevantes. Informaciones que en España ya son muy amplias, cuando estamos en fase de trasponer la directiva de transparencia de la Unión Europea. En España esta directiva supone pocos deberes adicionales. Aquí tenemos la obligación de que las sociedades cotizadas informen trimestralmente de su evolución financiera. Cuando traspongamos la directiva, el grueso de la

El humor gráfico en España

Luis Conde Martín,
576 páginas, 45 euros.

Una antología del humor gráfico español de los últimos dos siglos y medio.

DE VENTA EN LA A.P.M.



información será semestral y la información trimestral será más sucinta.

Las entidades y sociedades cotizadas también están sujetas a mantener la estanqueidad de la información privilegiada que no sea pública. Precisamente, por ese principio, o es pública o es secreta y, si es secreta, tienen que estar identificados quiénes la conocen y advertidos de que no se puede divulgar a nadie, incluidos medios de comunicación. Si la divulgación tiene que ser como información relevante a través de los procedimientos establecidos para ella.

Esas obligaciones legales se complementan con buenas prácticas en la interpretación de esos deberes. La primera que deben tener todas las sociedades cotizadas es ese prurito de imparcialidad en la difusión de hechos relevantes y en la decisión de qué informaciones son hechos relevantes. Aquí la buena práctica consiste en ser imparcial, estipular la importancia ya sea en lo bueno o en lo malo, y evitar tanto la utilización del registro de hecho relevante en la CNMV para informaciones consideradas como propaganda comercial, como el uso de la vía de la comunicación de hechos relevantes para emitir opiniones o lanzar improperios de lo que hacen o dejan de hacer empresas rivales.

Una cuestión adicional sobre la que la CNMV hizo recomendaciones en diciembre pasado fue la transparencia de las reuniones con analistas

“En la práctica cotidiana vemos que hay analistas que en ocasiones someten los bosquejos de sus análisis al conocimiento previo del emisor, lo cual puede empeorar la independencia e imparcialidad”.

de mercado. Se trata de que todo el público tenga una información similar y no haya una revelación selectiva de información que pueda influir sobre la cotización. Para ello, aconsejamos que las sociedades cotizadas difundan por internet o medios equivalentes reuniones que tengan con analistas o profesionales de los medios de comunicación, salvo cuando sean relaciones bilaterales estrictas en las que no se difunde información privilegiada.

Esta recomendación tuvo una gran acogida. Ha sido muy seguida, a pesar de una campaña que lanza-

ron determinados profesionales, la cual yo calificaría de infame. El éxito en buena medida reside en que la Bolsa ha ofrecido a las sociedades cotizadas unos servicios para que difundan de forma pública esas reuniones por internet.

Estamos planteando de forma más explícita que estas recomendaciones de difundir públicamente los contactos de las reuniones con analistas la apliquen las sociedades que cotizan y las que están a punto de hacerlo, de forma que todos los inversores que estén pensando en comprar esos valores tengan la misma información y no haya analistas con más datos que los que poseen el común de los inversores.

Dejando a un lado las sociedades cotizadas, los analistas y las entidades financieras están sujetos a unas obligaciones especiales fijadas en un Real Decreto del año pasado, que desarrolla la Ley del Mercado de Valores en materia de abuso de mercado y tiene un capítulo especial dedicado a la presentación imparcial de las recomendaciones de inversión y de los conflictos de interés. Las normas de este Real Decreto, al igual que la directiva en la que se basa, no se aplican a los periodistas, sólo a los analistas e intermediarios financieros. No se aplican a los periodistas en la medida en que estén sujetos a normas equivalentes, incluidos códigos deontológicos.

Estos principios para analistas tienen que ver con el deber de revelar

si el analista ha necesitado el beneplácito del emisor antes de emitir el informe, con el objetivo de que el público sepa si ha habido una especie de censura del emisor respecto a lo que ha dicho el analista o si lo que ha dicho el analista es de su propia cosecha, es decir, un análisis independiente del emisor.

En la práctica cotidiana vemos que hay analistas que en ocasiones someten los bosquejos de sus análisis al conocimiento previo del emisor, lo cual puede empejar la independencia e imparcialidad. Debe ser conocido si el emisor y la sociedad en cuestión han dado su plácet a esa información, puesto que ello influye en el juicio que merezca el informe.

Un principio esencial es que cualquier analista tiene que hacer públicos sus propios conflictos de interés y los de su empresa, por cuanto pueden alterar la imparcialidad en el análisis o la recomendación. Y, muy en particular, se dice que hay que revelar qué contratos de prestación de servicios tienen el analista o la sociedad que puedan generar eventuales conflictos de interés. Todo el mundo será remiso a decir cosas que no le gusten a aquel con quien tiene un contrato de prestación de servicios.

3 Principios deontológicos de los medios de comunicación Estos principios pretenden cooperar en pro del buen funcionamien-

to de los mercados de valores. La palabra ‘medios’ la entiendo en un sentido amplio: agencias de comunicación, empresas, periodistas, columnistas, periodistas ‘comunicadores’ que escriben o intervienen en foros o tertulias. Afortunadamente, en una industria de medios como la española, los hay que tienen prácticas exigentes y ortodoxas y otros que no. Siempre es peligroso hacer manifestaciones que pueden entenderse como una descalificación genérica del sector, cuando no es así. Sólo pretendo constatar debilidades.

Las citas que voy a apuntar proceden de periodistas que opinan sobre las prácticas deontológicas de los medios de comunicación. No se refieren a la totalidad de los medios, sino a prácticas que ellos mismos han comprobado. Me guiaré a la hora de hacer manifestaciones de esas prácticas deontológicas no por lo que yo pienso, sino por lo que han escrito algunos periodistas.

Uno de ellos, que me merece especial atención, es el periodista malagueño Teodoro León, que acaba de escribir *El periodismo débil*, un libro que les recomiendo. Cito literalmente algunas de las reflexiones que hace en relación a debilidades que constata en medios de comunicación. “El periodismo forma parte del negocio de la comunicación manejado por principios mercantiles, cada vez más dinámicos a medida que su escala es mayor. No en vano, el accionariado de

“En el periodismo español se observan debilidades en aspectos de fuerte tradición en toda Europa, como ocurre en relación al libelo y la rectificación de errores”.

grandes grupos está penetrado por las estructuras financieras, pero las exigencias del negocio colisionan con frecuencia con las exigencias de la profesión.”

“Cada vez se hace más evidente la dificultad que existe entre los ciudadanos para distinguir con precisión la figura del comunicador (personaje infiltrado en los medios y que participa en tertulias) y la figura del periodista profesional (que se debe a cánones rigurosos)”.

“En el periodismo español se observan debilidades en aspectos de fuerte tradición en toda Europa, co-

mo ocurre en relación al libelo y la rectificación de errores”. “... La rectificación al uso se hace en la sección de Cartas al director sin ningún relieve tipográfico, y eso cuando se hace, ya que los medios actúan con la certeza de que la lentitud de la administración de justicia desalienta, por lo general, a los ciudadanos de emprender acciones legales”. “... Se rectifica poco y con una dimensión casi vergonzante”. “... En España hay una alarmante inclinación al insulto sin comparación en la prensa de prestigio de cualquier otra nación europea”.

“... Hay que considerar con singular inquietud las manipulaciones en la agenda y las coberturas: a veces, se estiran los informativos más allá de los hechos realmente comprobados; en otras, se sustrae una parte de los hechos, y resulta especialmente grave cuando la ocultación de un dato se hace para evitar perjudicar a un anunciante por intereses económicos, ya que la deontología periodística está concebida desde el principio básico de no escamotear nada especialmente relevante de la realidad a los ciudadanos...”.

“... El debilitamiento de las redacciones, cada vez más nutridas de contratos basura y formatos de prácticas para becarios, fomenta un entorno de precariedad laboral que propicia la autocensura para evitar tensiones y aleja cualquier aspiración a guiarse por la cláusula de conciencia”.

Informe anual de la profesión periodística 2005

Pedro Farias (director),
376 páginas, 24 euros.

El primer estudio con referencias estadísticas desde las perspectivas profesional, laboral, asociativa y formativa.

DE VENTA EN LA A.P.M.

Asociación de la Prensa de Madrid

A05

**INFORME ANUAL DE LA
PROFESIÓN PERIODÍSTICA
2005**

“... La presión procede de los propios grupos de comunicación que pretenden que sus medios sirvan a los intereses del grupo”, como se manifestó en la sumisión de *Babelia* a las estrategias del grupo Alfaguara. La verdad es que podría continuar con una serie de reflexiones adicionales que, a mi juicio, son llamadas de atención acerca de las debilidades que el autor ha constatado.

No es éste el único periodista que se ha manifestado sobre esas debilidades en algunos medios de comunicación. En su libro *Calumnia, que algo queda*, Santiago Camacho realiza un estudio, quizá más pensado en el *show business* y la prensa rosa. Está dedicado a la persecución de famosos, pero también tiene párrafos jugosos de aplicación más general que afectan a los mercados de valores. Dice así: “La gran mayoría de las noticias positivas que aparecen en un medio de comunicación con referencia a personas e instituciones proceden directamente de los gabinetes de prensa de esas personas o instituciones. En televisión y en la prensa especializada esta práctica está especialmente extendida y los contenidos remitidos son emitidos como información prácticamente sin editar. Éste es el pan nuestro de cada día en los medios de comunicación. El problema para el público consiste en distinguir las informaciones legítimas de las interesadas”.

Por concluir esta cita literal, quiero terminar con una llamada de aten-

“El mal que aqueja a la profesión es tan profundo que va camino de convertirse en irreparable. En el origen del problema se encuentra la extinción casi completa de los empresarios tradicionales de medios de comunicación”.

ción, todavía más severa, que hizo el periodista Juan Carlos Escudier en un artículo de *El Confidencial*, que data del pasado mes del noviembre. “El mal que aqueja a la profesión es tan profundo que va camino de convertirse en irreparable. En el origen del problema se encuentra la extinción casi completa de los empresarios tradicionales de medios de comunicación. Salvo contadas excepciones, los propietarios han renunciado a creer que sus empresas pueden constituir un negocio en sí mismas y desconfían de que la venta de información de primera calidad sea rentable. Para re-

mediarlo han transformado sus diarios, sus emisoras de radio y televisivos en instrumentos de otros fines empresariales que inexorablemente pasan por obtener la prebenda del poder político de turno. La verdad no se busca, sino que se alquila al mejor postor”.

“El medio adulará o azotará, clamará o callará, alertará del fin del mundo o describirá el paraíso, según convenga. Despojado de su función social primigenia, los periodistas son peones que han puesto su libertad de expresión en almoneda, mientras contemplan embobados como se pisotea otro derecho más relevante, el de una sociedad libre a estar informada, incluso de los desmanes de ese grandilocuente y caricaturesco cuarto poder”. Como digo, son impresiones de un periodista.

No quiero entrar a hacer valoraciones propias, pero sí me parece denotar de estas expresiones realizadas por periodistas que quizás los medios de comunicación se han quedado rezagados en materias deontológicas. En los últimos años y desde la Ley de Mercado de Valores, ha habido un esfuerzo por mejorar las prácticas en materia de comunicación por parte de las sociedades cotizadas, de las sociedades financieras, por parte del supervisor. Todos, si me permiten la expresión, nos hemos puesto las pilas; yo creo que las prácticas de todos nosotros están a años luz de las que se estilaban hace tiempo, pero me da la

impresión de que, sin ser un mal generalizado, existe en los medios un exceso de autocomplacencia y una falta de autocritica. No todos los medios son conscientes de este retraso en la puesta al día de los principios deontológicos que deben regir el funcionamiento de un medio de comunicación.

Como decía Teodoro León, es extraño que un medio rectifique sus errores; incluso a veces cuando en la CNMV hemos pedido rectificación, los medios hacen mutis. No recuerdo fácilmente ningún medio que haya rectificado cuando le hemos expuesto un error manifiesto.

Sí es cierto que en la actualidad los medios tienen una elogiada independencia respecto al Gobierno, pero desgraciadamente tienen una enorme dependencia respecto a los grupos empresariales y a los poderes económicos. Ésta tiene muchas manifestaciones, creo que en las citas que he leído se reflejaban. Quiero destacar alguna. Una es esa existencia de columnistas, contertulios, colaboradores y supuestos expertos que no revelan sus conflictos de interés, los cuales no manifiestan que a veces tienen contratos por prestación de servicios con medios económicos. Ante esta tendencia, quiero resaltar que ha habido algunos casos recientes de la circunstancia contraria. Por ejemplo, el colaborador de *Expansión* Jesús Alfaró Águila-Real escribió y reveló el pasado mes de junio que te-

nía un contrato de colaboración con una sociedad cotizada; le aclaró al lector que “estos son los argumentos que yo doy, pero sepa usted que estoy haciendo de abogado”. Me pareció una mejora significativa que indica que las cosas van cambiando, pero desgraciadamente no es una práctica generalizada. Hay mucha gente que escribe que tiene conflictos de interés y que no lo revela y da gato por liebre haciendo pasar por opiniones de expertos lo que son opiniones interesadas.

Quizá un tema importante sea el silencio de los medios sobre asuntos comprometidos, a veces para no enemistarse y sufrir represalias de medios económicos en el ámbito de la publicidad. Finalmente, en la medida que los he visto de cerca, me ha sorprendido la excesiva inclinación de algunos profesionales y algunos medios, no todos, a colaborar con campañas de presión instrumentadas por gabinetes de comunicación de sociedades.

Creo que esta situación de debilidad y falta de *aggiornamento* de los medios a las buenas prácticas deontológicas de los mercados tiene múltiples explicaciones. Algunas de ellas las han dicho los profesionales citados: la presión y la precariedad con la que trabajan los periodistas, la presión para que las crónicas estén pronto, la dependencia de los grupos de comunicación sobre los grandes medios y sobre todo los que insertan publicidad y quizá poco mencionado, pero

muy importante, esa ausencia de controles externos eficaces. La gente tiene mucho miedo a manifestar que los medios de comunicación distan de aplicar códigos deontológicos propios de otros mercados.

He vivido en EEUU y sé cuales son los principios deontológicos que aplica la prensa de allí, muchísimo más exigentes que los que se aplican en España; pero es muy raro que aquí alguien se atreva a decirlo, porque los propios medios tienen capacidad para aplicar represalias a quienes les critican, así que mucha gente es reticente a poner de manifiesto esas debilidades. Creo que es encomiable que estos tres periodistas que he citado hayan puesto de manifiesto esas debilidades.

Quiero concluir aquí y vuelvo al mensaje original, con la relación simbiótica y cooperativa que existe entre los medios de comunicación y quienes operamos en el mercado de valores, especialmente los supervisores, quienes estamos encargados de que sean transparentes. Creo que esta relación será más eficaz cuanto más estrictos sean los códigos deontológicos que se apliquen, no sólo los supervisores y entidades cotizadas sino también los propios medios de comunicación. Si entre todos lo logramos, llegaremos a hacer realidad también en España la frase memorable de mediados del siglo pasado del juez Louis Brandeis: “La luz del sol es el mejor de los desinfectantes”. 

Periodismo coherente y otras estrategias para sobrevivir

Este artículo es una adaptación de los comentarios que realizó el autor en la conferencia sobre el Futuro de las Noticias organizada por el Poynter Institute (Florida, EEUU) en mayo pasado. Más información sobre la conferencia en *Poynter Online*, la página web de este prestigioso centro norteamericano de periodismo: www.poynter.org

TOM ROSENSTIEL

En la actualidad, el reto del periodismo americano consiste en lograr la transición. No creo que esté en decadencia, aunque si los periodistas lo definen como la segunda construcción, pueden asegurar que la decadencia aparecerá.

Dicho de otra manera, lo que tienen que entender los líderes de los periódicos americanos es cómo pasar de un negocio financiado en su ma-

yor parte con papel a uno que se financia con noticias que llegan directamente a los ordenadores, a través de teléfonos, agendas electrónicas y otros elementos todavía desconocidos.

Con o sin periódicos, la transición tendrá lugar. El éxito con el que se gestione determinará no sólo si las prósperas redacciones logran mantenerse en pie, sino también si los valores importantes de éstas resisten.

Tom Rosenstiel, periodista norteamericano, es el director del Proyecto para la Excelencia en el Periodismo y vicepresidente del Comité de Periodistas Preocupados.

No es un tema a corto plazo, no se trata de capear el temporal durante 1 año o 2. Es una cuestión de 5 años, o 10 o más. Definirá el periodismo de la próxima generación. La supervivencia dependerá del dinamismo que le den al periodismo los jefes de las redacciones para que los gerentes vendan. No depende de que las redacciones esperen a que los gestores inventen otro modelo de negocio. En pocas palabras, éste es el futuro de las noticias.

El primer paso para llevar a cabo la transición es enfrentarse a la idea de que las noticias se están convirtiendo en un producto masificado. Hoy la gente tiene acceso a mucha información a través de diversas fuentes. Ésta es la razón por la que *The New York Times* puede cobrar por sus columnas de opinión y editoriales –que no cuestan mucho producir– pero no por su recopilación de información –que cuesta un gran trabajo–.

Así que los periodistas debemos capacitar acerca de lo que nosotros entendemos por noticias. No hay una sola definición. Necesitamos entender qué tipo de noticias desarrollan una marca, definen una elección, o

Los periódicos tienen más los pies en la tierra a la hora de cubrir las noticias que ningún otro medio de comunicación.

en cuáles los lectores encontrarán un valor añadido. Quiero sugerir cinco clases de noticias en las que creo que los periodistas deberían pensar para realizar la transición. Puede haber otras cinco en las que no he pensado. O tal vez la gente sea capaz de redefinirlas aún mejor. Mi meta es que piensen.

1 Periodismo coherente. Son el tipo de noticias que la gente identifica al pensar en la nueva cultura de los medios de comunicación. Son la clase de informaciones que facilita a los ciudadanos la navegación en el resto de medios. Son

las que incentivan a la gente para que descubra en qué cree. Les ayudan a crear un orden entre hechos aislados. Como ahora hay demasiada información es más difícil crear un conocimiento porque requiere un filtro mayor y más organización. Ayúdenme a hacerlo.

El periodismo coherente puede ser una pieza analítica. Es tan fácil como que una historia tenga una sola de las piezas del puzzle para que la imagen de repente esté clara. O puede ser una historia que añada un poco de

contexto. O tal vez sea una con una fuente que nunca ha hablado hasta entonces. Puede ser una historia que me diga que lo que he leído no es correcto, que no debería creerlo. O puede ser la historia que revise el resto de historias. Es la que me ayuda a corroborar aquello en lo que tengo que confiar.

Hay muchos ejemplos, aunque otros muchos nuevos aparecen cada día. *The Wall Street Journal* publicó un artículo memorable durante la Guerra de Iraq en el que explicaba cómo había evolucionado la figura del héroe americano desde el sargento York en la Primera Guerra Mundial y Audie Murphy en la Segunda hasta Jessica Lynch*. Ya no nos sentíamos cómodos con los héroes que habían matado a mucha gente. Los soldados laureados de la América contemporánea están ahora más cerca de ser víctimas o supervivientes.

También puede valer como ejemplo un artículo publicado en *The Washington Post* acerca de la opacidad que hay en el Gobierno del presidente Bush en su segundo mandato, donde se analiza cómo el gabinete de asesores toma la mayoría de las decisiones y las comparencias del presidente se han reducido. Puede valer una columna de opinión del especialista en *mailing* político directo Richard Viguerie explicando el motivo por el que los leales conservadores están hoy descontentos con el presidente.

Son historias que se recuerdan una

semana, un mes, un año después. Son piezas que te ayudan a pensar y entender. Un buen director debería reconocerlas al instante. Son fáciles de reconocer, no tanto de crear.

Producir periodismo coherente también supone elevar el nivel de experiencia entre los reporteros y sus directores, y probablemente ayude a que el reportaje sea más transparente. Significa hacer un periodismo que les dé a los lectores una razón para confiar en ti.

2 **Asuntos que nadie más cubre.** Nuestro análisis en el Proyecto para la Excelencia del Periodismo confirma algo que se repite año tras año en los periódicos. En todas las comunidades que hemos estudiado, los periódicos tienen más los pies en la tierra a la hora de cubrir las noticias que ningún otro medio de comunicación y proporcionan más información que cualquier otro. Pueden ser historias sobre los exámenes para acceder a la universidad, asociaciones que trabajan para la comunidad, ligas de bolos, deportes extraescolares o las comisiones del condado. Pero son historias que no se encuentran en ningún otro sitio. Quizá sólo las quiera leer el 10% de los lectores. No obstante, si cubres buena parte de ellas, tendrás algo que todo el mundo quiere.

El peligro aquí reside en tratar de no desechar lo que uno escribe, que

puede ser único. No se debe caer en lo que yo llamo la “falacia del 30%”, en cubrir sólo las grandes historias, aquellas que crees que todo el mundo desea conocer. Ésta es la lección que han aprendido de una manera dura las televisiones, especialmente los magazines emitidos en horario de máxima audiencia. Si cubres sólo estas historias sabes que conseguirás un público amplio, pero realmente hundes tu audiencia. Has ahuyentado al resto de la gente.

Puedes necesitar hacerlo, aunque de una forma distinta, como es, por ejemplo, utilizando a la audiencia, a los ciudadanos de tu comunidad, como centinelas de estas noticias. Estos reportajes pueden ser interactivos. El periodista se implica más y resultan más interesantes que haciéndolos uno solo.

3 Descubre cosas. Sé un guardián. El trabajo de investigación sigue siendo algo que el público respeta, lo que nos muestra la necesidad de mantener una prensa libre ante todo. El criterio para usar los recursos del periodismo de investigación

“Los ganadores en la siguiente generación, aquellos que logren realizar la transición con éxito, serán los que reconozcan el potencial de las nuevas tecnologías y lo sepan explotar”.

debe estar relacionado con la creación de nuevos conocimientos entre el público y con la búsqueda de la justicia y la honestidad en el poder. Las encuestas de opinión pública y los años de oficio demuestran que convertirse en un guardián implica coraje. En las noticias del futuro, el rol de guardián, que es caro, difícil y consume mucho tiempo, continuará teniendo un lugar central.

Hay que tener en cuenta que para realizar con éxito el trabajo de guardián hay que significarse y contarle a la gente lo que todavía no sabe. Ya existe por el mundo suficiente periodismo de investigación de pacotilla.

Cualquiera que vea la televisión local ya sabrá, por ejemplo, que el yogur tiene una bacteria.

4 Crea un foro local. Existe mucha opinión, en la radio, en la televisión, en internet. A pesar de ello, muy poca se centra en la comunidad. Y no está muy claro cuánta se usará para incrementar la experiencia y el conocimiento o concordará con los valores con los que se sienten cómodos los consumidores de noticias habituales.

Las nuevas tecnologías abren aquí de forma poderosa muchas posibilidades. Podemos ir más allá de las cartas al director. Más allá de las reuniones de la comunidad. Puede haber espacios en las páginas web, en las listas de correo y en otros medios. La noción de que los periodistas crean un foro para la discusión pública es el principio. Cómo lo conseguimos debería cambiar con el tiempo. El periodismo tradicional ha sido lento en reaccionar. Se está perdiendo tiempo.

5 Identifica el rol más profundo de tu medio de comunicación dentro de tu comunidad. Expande este rol en la red. Todo medio de comunicación tiene una personalidad especial en su comunidad. Se debe a la manera de funcionar de la historia, de la cultura, de la comunidad y de otros medios de comunicación en la zona. También, a la función que desempeña la imagen que la comunidad tiene de sí misma, y cómo los medios han conformado esta imagen. Inevitablemente, una parte del periodismo está creando el concepto de comunidad, que tiene un poco de mito, de deseo, de amor pasional. Ésta es la marca de los medios de comunicación en el sentido más profundo de la palabra. Este rol siempre implica más, aunque la evolución es gradual.

Un medio de comunicación de éxito, un buen director conoce la idio-

sincrasia de la comunidad. Parte del trabajo de los directores de los medios durante la transición a la nueva era de las noticias es entender este rol más profundo dentro del propio medio. No se trata únicamente de transferirlo a la página web, sino también de expandirlo, de profundizar sobre ello.

Si éstas son cinco áreas acerca de las noticias en las que los periodistas se deberían concentrar, me gustaría añadir algo sobre cómo deberían hacerlo. Un término que se ha puesto últimamente de moda es ser de la plataforma agnóstica. No me gusta esta definición por dos razones. La primera es que el agnosticismo suena a que uno no está seguro de lo que cree. Y la segunda es que creo que el término invitará a la vieja guardia de los medios a ser lenta e ineficaz a la hora de dar la bienvenida a las nuevas tecnologías. Creo que el agnosticismo sugiere que uno haga lo que siempre ha hecho, pero desde la página web.

Ésta es una receta que se debe extinguir. Los ganadores en la siguiente generación, aquellos que logren realizar la transición con éxito, serán los que reconozcan el potencial de las nuevas tecnologías y lo sepan explotar. No serán aquellos que simplemente hagan lo que les permita la vieja tecnología, y tal vez añadan un poco de aquí y otro de allá. Ésta es la diferencia entre una compañía de camiones y una de transportes.

Se puede mirar al futuro de mu-

chas maneras. Una es imaginar cómo sacar un periódico con menos gente de la que solía trabajar en su redacción, tener menos páginas que llenar.

Otra forma de mirar al futuro es ver que las nuevas tecnologías ofrecen un gran potencial. La historia, que puede tener cinco elementos en papel escrito –un texto, un titular, una fotografía, un gráfico y destacados–, puede tener hasta 30 en internet, incluyendo perfiles de actores, transcripciones completas de entrevistas, enlaces a documentos, galerías de fotos y frases, archivos de audio, de vídeo, y mucho más.

Un camino es mirar atrás y ver qué se ha perdido. El otro es mirar hacia delante y ver qué se puede mejorar. Un camino lleva a una moral baja y a niveles pobres de innovación. Otro conduce a una moral alta y a nuevos niveles de excitación. Un camino es nostálgico. El otro es dinámico. Sólo un camino conducirá a que el gerente de tu medio de comunicación logre vender.

Hemos visto todo esto en el Comité de Periodistas Preocupados durante nuestro propio aprendizaje en di-

“Di en una Redacción descontenta que se tome 40 minutos y que imagine lo que podría ser su página web en cinco años. Verás que, de repente, la gente se anima”.

versas redacciones. Di en una Redacción descontenta que se tome 40 minutos y que imagine lo que podría ser su página web en cinco años. Verás que, de repente, la gente se anima. Te quedarás atónito con su creatividad y excitación, y descubrirás ideas que se pueden llevar a cabo en cinco días, no en cinco años.

O puedes decirte a ti mismo, soy una persona de papel, soy demasiado viejo para internet.

Gregory Favre, un hombre del que he aprendido mucho en los últimos años, suele decir a los jóvenes periodistas que son parte de un proceso continuo. Deben algo a todos los periodistas

que les han precedido. Y deben algo a aquellos que les sucederán. Esto nunca ha sido más cierto que ahora. ¿Cuál es el futuro de las noticias? ¿Y el de los valores de las noticias?

Sea el que fuere, está en manos de los que ahora se sientan en las redacciones. 

Traducción a cargo de Patricia Rafael.

* N. de la R.: una soldado de mantenimiento, de 19 años, hecha prisionera por tropas iraquíes en una emboscada, en marzo de 2003, y rescatada días después por un grupo especial de operaciones apoyado por *marines*.

La protección legal del fotomontaje y la caricatura

La publicación de caricaturas sobre personas y personajes de conocimiento o notoriedad pública viene siendo una forma habitual de difusión en los medios impresos, cuya regulación jurídica se ampara en la Ley de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad y la Propia Imagen (LO. 1/82, de 5 de mayo), que en su art. 8.2.b) dispone que la utilización de la caricatura de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública, no se reputara como intromisión ilegítima. Continuando en esta línea de representaciones gráficas distorsionadas intencionadamente, otra modalidad de difusión es el fotomontaje, o montajes fotográficos, fruto de la acelerada expansión de la fotografía digital y de los programas informáticos de tratamiento de la imagen, y cuyo encaje legal es ciertamente dificultoso, tanto en la vía penal como en la civil, por su reciente aparición.

Pues bien, como en tantas otras

ocasiones es la jurisprudencia de los tribunales la que nos viene a indicar, ante la carencia de una norma específica aplicable, dónde está la línea divisoria entre la legalidad y la ilegalidad, entre los derechos de la personalidad, como es la propia imagen, y las intromisiones ilegítimas. En esta ocasión ha sido la Sala Primera –de lo Civil– del Tribunal Supremo, mediante su sentencia de 7 de marzo de 2006, la que ha interpretado legalmente la diferencia entre caricatura y fotomontaje, la naturaleza de éste y su protección jurídica.

La sentencia referida trae causa de la demanda interpuesta por D^a M. el 17 de junio de 1995, contra el director de la revista *Noticias del Mundo* y la sociedad editora H. F. Revistas, por intromisión ilegítima a la imagen de D^a M. por la publicación en el ejemplar correspondiente al 1^o de mayo de 1995, de una composición fotográfica integrada por la fotografía de la cabeza de la citada demandante y el resto del cuerpo semidesnudo de otra

persona. Es decir, un fotomontaje con cara de una persona –no parecida sino idéntica–, la reclamante, y cuerpo de otra no identificada. En el ‘petitium’ solicita que los demandados, director de la revista y empresa editora, le indemnicen solidariamente en la cantidad de 15 millones de pesetas.

En el curso del proceso judicial, que hasta ahora y a falta de un posible recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional ha durado casi 11 años, los demandados fueron condenados por el Juzgado de Instancia a indemnizar a la actora en la cantidad de 750.000 pesetas, al considerar la magistrada-juez que “el reportaje publicado en la página 3 del número 32 de la revista *Noticias del Mundo* denominado ‘La doble de Chabeli se desnuda’ constituye una intromisión ilegítima a la imagen de la demandante por no ser la fotografía publicada la de una persona parecida a ésta sino una ilegal composición fotográfica, integrada por la foto de la cabeza verdadera de la actora y otra del cuerpo desnudo de otra persona”. Recurrida la sentencia por ambas partes –de un lado por considerar que la cantidad indemnizatoria era mínima; y de otro al estimar que no se había valorado el derecho a las libertades de expresión y de información reconocido en el art. 20. 1 a) y d) de la Constitución–, la Audiencia Provincial de Madrid, confirmó la sentencia de instancia con la única modificación esencial referida a la indemnización,

El género satírico no borra ni elimina los límites que impone la protección del derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

que disponía fuera de cinco millones de pesetas. La fundamentación jurídica de esta sentencia adolece de un cierto equívoco, cual es confundir el derecho a la libertad de información, del apart. d) del art. 20.1 de la CE, con el apart. c) del mismo precepto, el derecho a la libertad de expresión / opinión, lo que le hace argumentar la misma en la “falta de veracidad del reportaje publicado”. Confusión que deshacer el TS, recogiendo una de las diferencias entre ambos derechos de libertad, el que la opinión no está sujeta al requisito de la veracidad ni del interés público, lo que sí es predicable de la información. Recurrida la sentencia en casación ante el Tribunal Supremo, éste declara no haber lugar al mismo, confirmando la sentencia de la Audiencia, con imposición de costas a la parte recurrente.

El Tribunal Supremo, a fin de centrar la cuestión origen del litigio y como antes se referencia, considera ciertamente que al reportaje no le sea exigible el requisito de la veracidad, “ya que claramente su finalidad no era informar sino divertir mediante contenidos tan disparatados que a nadie escapa la falta de veracidad de lo publicado, asemejándose así a lo que en el ámbito de la representación teatral se conocería como astracanada [...], tampoco cabe sostener que en el género humorístico, jocoso o burlón quede legitimado cualquier contenido al amparo de la libertad de expresión”. Recogiendo la doctrina de una sentencia del propio TS, afirma que “por consustancial que sea al género satírico tanto la ridiculización del personaje y el tono jocoso o burlón como la brevedad y rotundidad del mensaje, dicho género no puede quedar por completo al margen de la protección que merezca el honor del personaje objeto de la burla o, dicho de otra forma, el acudir a ese género no borra ni elimina los límites que impone la protección del derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Así lo demuestra la doctrina del Tribunal Constitucional al apreciar intromisión ilegítima a través de un texto, historieta o cómic pese a su tono jocoso o burlón cuando el llamado ‘ánimus locandi’ se utiliza precisamente como instrumento de escarnio” (STS de 17-5-1990). Lo decisivo, por tanto,

El Parlamento de papel

Ignacio Fontes y Manuel Ángel Menéndez, dos tomos (1.180 y 544 páginas), 70 euros.

Un ensayo sobre la historia de la prensa no diaria del franquismo crepuscular: la existente, la que nació en esos años para oponerse a la dictadura, y la espectacular floración que sucedió a la muerte de Franco, que elevó su número por encima de 7.000 títulos.

DE VENTA EN LA A.P.M.



no es si lo publicado era o no noticiable, ni si tenía o no interés general, sino si vulneró o no el derecho de la demandante a su propia imagen, que es en lo que se centra el núcleo de la fundamentación jurídica de la sentencia impugnada.

Mantiene en su defensa la representación legal de la revista que la imagen publicada sería encuadrable en el concepto de caricatura acorde con los usos sociales, lo que le lleva a ampararse en el art. 8.2.b) de la citada Ley de 1982, y considerar que lo publicado no supone una intromisión ilegítima en la imagen de la demandante. En su interpretación argumenta que asociar el concepto de ‘caricatura’ sólo a un dibujo y no a una composición fotográfica, resulta anticuado, y que lo publicado es una caricatura en un medio dedicado al humor, tanto gráfico como escrito, “en una revista”, afirma, “de humor inglés”, exenta de intención difamatoria. Razonamiento que concluye afirmando que “un personaje público estará obligado a admitir mayores críticas e intromisiones que un particular y tratándose de la libertad de expresión, el conflicto con los derechos de la propia imagen, el honor o la vida privada de estos personajes, prevalecerá la libertad de expresión, incluso cuando se trate de opiniones que sean molestas o irritantes para quienes las reciben”.

Acepta el Tribunal que desde el punto de vista social, las composicio-

Las composiciones o montajes fotográficos en donde la persona sea identificable no tienen la consideración de caricatura.

nes o montajes fotográficos, fruto de la acelerada expansión de la fotografía digital y de los programas informáticos de tratamiento de la imagen puedan ser asimiladas a la caricatura. Ahora bien, en lo jurídico tampoco puede desdeñarse su importancia, evidentemente beneficioso en lo artístico, lo profesional o el puro entretenimiento, como correlativo a una creciente facilidad para dañar la imagen de las personas mediante la composición o el montaje fotográfico, “de suerte que en modo alguno cabría sostener que por la difusión y popularización de las técnicas del fotomontaje habría disminuido la protección del derecho fundamental a la propia imagen. Dicho de otra forma, la facilidad técnica para dañar ilegítimamente el derecho de las personas a su propia imagen, y la correlativa fre-

cuencia con que se produzcan intromisiones en esos mismos derechos, no son factores que por sí mismos puedan legitimar tales intromisiones”. Por tanto, admitido que una caricatura puede consistir en un fotomontaje o composición fotográfica, queda por ver si lo publicado es incardinable en el concepto de caricatura; y en segundo término, si de serlo quedaría legitimada la caricatura por el uso social, pues nadie discute el carácter de personaje público de la demandante como persona muy conocida en el ámbito de la llamada prensa rosa o revistas del corazón.

En el análisis de esas cuestiones fundamentales, el TS razona, en primer término, “que en el fotomontaje publicado el rostro era de la demandante sin deformación alguna, es decir sus facciones, el elemento por el que más identificable es una persona, y el cuerpo semidesnudo de otra mujer, por ende tampoco deformado ni ridiculizado sino, lejos de ello, conjuntado con el rostro de la demandante de un modo tan perfecto que los dos elementos de la composición parecían pertenecer a una misma persona”, lo que le lleva a colegir que lo publicado no puede considerarse una caricatura. Aclarada la primera cuestión, queda por determinar si el citado fotomontaje es acorde con la legalidad. Al efecto sentencia el TS que “el fotomontaje publicado no es más que una manipulación de la imagen de una persona conocida para ex-

citar la curiosidad malsana de los potenciales lectores de la revista, puesto que se aprovecha el rostro de aquella para, en definitiva, ofrecerla públicamente de un modo habitualmente preservado para la demandante a la curiosidad ajena”. Argumentación que permite al Tribunal recordar la jurisprudencia de la propia Sala en materia de protección del derecho fundamental a la propia imagen, “que se caracteriza por su rigor al considerar ilegítima la publicación inconsentida de la imagen de una persona desnuda o semidesnuda incluso cuando se trate de un personaje público y aún cuando sí hubiera mediado consentimiento para la mera captación de la imagen, pues el pudor sigue siendo un sentimiento socialmente estimable” (STS de 28-5-2002).

En consecuencia, esta sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo hace tres importantes aportaciones al proceloso ámbito de los mensajes: en primer término, que las caricaturas que inciden negativamente en los derechos de la personalidad de los sujetos, se rigen por la misma normativa que el resto de los mensajes; en segundo, que las composiciones o montajes fotográficos, en donde la persona sea identificable, no tienen la consideración de caricatura; y por último, que tales composiciones o fotomontajes están sometidos a idéntico régimen legal de las reproducciones fotográficas. 

Sublimes con interrupción

La prensa deportiva y las secciones de deportes de los medios de información general han colaborado tanto al desarrollo del lenguaje periodístico como a su simpleza y vulgaridad. Metáforas sugerentes, perífrasis y eufemismos novedosos, adjetivos brillantes, apelativos de nivel casi poético y un uso ingenioso del lenguaje de otros campos conviven a diario en esas páginas con las más manidas frases hechas y con lugares comunes ya muy vistos. Incluso algunas expresiones que en su día fueron espléndidos hallazgos se convierten luego, de tanto usarlas, en joyas tan desgastadas que parecen vulgar bisutería.

Sostiene Álex Grijelmo en su *La seducción de las palabras* (Taurus, 2000) que los deportes, y en concreto el fútbol, han tomado buena parte de su acervo lingüístico del amor y de la guerra, del lenguaje erótico y del lenguaje militar.

Por el primero, los jugadores (sean *zidanes* o *pavones*, estrellas rutilantes fichadas a golpe de talonario o esforzada clase media salida de la cantera) *acarician* el balón, *miman* el cuero, y

su disparo unas veces *lame* el poste y otras, cuando *penetra* en la portería, *besa* la red...

Por el segundo, los jugadores sueltan *tiros*, *disparos*, *zambombazos*, *pepinazos*, *chupinazos*, *cañonazos*, *obuses* y hasta *misiles*. Si son extremos y realizan *incursiones* por los *flancos* o *alas* del *enemigo* y dan desde allí *pases de la muerte*, se convierten en *puñales* que hieren al adversario y le *ponen cerco*; si delanteros centros, en *puntas de lanza*, en *arietes* que *van a la carga* y se *fajan cuerpo a cuerpo* con la defensa rival hasta que logran *fusilar al portero*. Si juegan en la zona media del campo (en la *zona ancha*, como dicen con buen tino algunos comentaristas, pues, pese a que el campo es igual de ancho en todas partes, se le estrecha mentalmente al jugador cuando se acerca a las porterías por la acumulación de efectivos), se espera de ellos que sean el pulmón que oxigene el equipo y el *tanque* que impida el paso al jugador contrario, incluso *derribándolo*. Si ejercen de defensas, que transformen su área y su portería en un *fortín*, en un *bastión*, en un *valladar* inexpugnable. Si, en fin, un jugador es el portero, tan pronto

como tenga una intervención de mérito le llamaremos *cancerbero*, como el perro de tres cabezas que guardaba las puertas del infierno.

Frente a estas expresiones de cierto mérito lingüístico, abundan también en nuestras páginas deportivas otras de mucho menos brillo. ¿Cuántas veces habremos titulado la crónica de una derrota con el simplón 'No pudo ser' si la caja de titular era pequeña o con el aún más sobado 'Crónica de una derrota anunciada' si la caja era grande? ¿Cuántos millones de veces habremos dicho en letra impresa sobre un deportista o un equipo que 'ha hecho historia' o que 'está que se sale', que 'no perdona', que 'se pasea' o que 'se muestra intratable'? Y en la presentación de un equipo o en su debut en un torneo, ¿no abusamos del 'Fulanito, a escena'?

Lo curioso es que, muchas veces, expresiones brillantes y formas erróneas o manidas conviven en el mismo medio, en la misma página y aun en el mismo cronista. Quizás sea por aquello que cuentan que contestó Jorge Valdano, siendo entrenador del Real Madrid, cuando lo preguntaron si Emilio Butragueño pasaba por un bache en su juego: "Emilio expande calidad siempre, a gotitas o a borbotes. Y además, ya lo dijo el clásico: 'Aliquando bonus dormitat Homerus'. Que quiere decir que hasta el gran Homero de vez en cuando se duerme, se descuida. Que no se puede ser sublime sin interrupción". ➡

Los cronistas de la Constitución

Manuel Ángel Menéndez Gijón
y Carmen Fernández López-Monís,
446 páginas, 25 euros.

Una antología de los mejores artículos, viñetas y fotografías de las Cortes constituyentes (1977-1978).

DE VENTA EN LA A.P.M.



Encuestas: el margen de error, la paja y el grano

En el primer artículo de esta sección (número 6 de *Cuadernos de Periodistas*) veíamos cómo, contra lo que la intuición nos sugiere, es posible encuestar a sólo unos cientos de entrevistados, o a un millar, para averiguar la opinión de centenares de miles o millones de personas. Como veíamos, la cuestión clave es la aleatoriedad, de manera que una buena práctica periodística debería rechazar las encuestas con muestra no aleatoria como temas centrales de una noticia. Si consiguiéramos eso, ya habríamos eliminado el error más grosero que cometen los medios en relación con las encuestas.

Sin embargo, hay un segundo grupo de errores, también muy comunes, que afectan a las encuestas *buenas*, las que se basan en muestras aleatorias, y que tiene que ver con la mala comprensión y manejo de un concepto del que les hablaba ya en el artículo anterior: el margen de error. En efecto, cuando decimos que una muestra aleatoria permite averiguar,

preguntando a unas pocas personas, lo que piensan millones, lo hacemos con una cautela importantísima: el resultado de la encuesta no es idéntico al que obtendríamos si pudiéramos entrevistar a toda la población, sino aproximado. Precisamente el margen de error es lo que nos sirve para calcular, a partir del dato que obtenemos en la muestra, cuál debe de ser el dato real en la población.

Podemos explicar el margen del error, entonces, como un número que tenemos que sumar y restar al resultado obtenido en una muestra, para estimar el rango u horquilla de datos dentro del cual se encontrará el verdadero dato en la población. Así, si en una encuesta obtenemos que un 32% de los entrevistados se declara consumidor de un determinado producto, y el margen de error es de $\pm 4\%$, con un 95% de confianza, lo que esto quiere decir es que podemos afirmar, con un 95% de probabilidades de acertar, que si pudiéramos entrevistar a toda la población, los que con-

sumen ese producto estarían entre el 28% (32-4) y el 36% (32+4).

¿Y cómo se sabe el margen de error? De momento, nos quedaremos con el que se suele publicar en la ficha técnica de los estudios, con un texto como este: “el margen de error es $\pm 3,5\%$ para $p=q=0,5$ y con un nivel de confianza del 95%”. Como vimos en el artículo anterior, “ $p=q=0,5$ ” se refiere a la proporción de entrevistados que escoge una respuesta (p) y a los que no la escogen (q). Cuando esta es 0,5 (50%) es cuando el margen de error es mayor, y por ello ése es el que se incluye en

la ficha técnica (es preferible que se sobreestime el margen de error a que se infra estime). Cuando el porcentaje de entrevistados que elige una respuesta es menor o mayor del 50%, el margen de error disminuye, pero lo hace muy suavemente, así que en la mayor parte de los casos, como lectores, nos podemos conformar con el margen de error publicado en la ficha técnica (más abajo presentaré una excepción a esta regla)*.

Lógicamente, cuando se realiza una encuesta no nos interesa saber lo que piensan o hacen las 1.000 ó 2.000 personas entrevistadas, sino el con-

En las encuestas, no todos los datos de la horquilla tienen las mismas probabilidades de ser ciertos.

junto de la población. Por ello, estrictamente hablando, el resultado de las encuestas debería expresarse en forma de rangos. Si una encuesta tiene un margen de error de $\pm 3\%$ (con un nivel de confianza del 95,5%), en lugar de decir, al resumirla, que el partido A obtiene un 38% de los apoyos habría que decir que entre el 35% y el 41% de la población apoya al partido A (con un 95,5% de probabilidad).

¿Por qué no lo hacemos así? Hay al menos dos razones. La primera es de economía del lenguaje. Sería una pesadez dar cada dato con una

horquilla, así que, en su lugar (cuando las cosas se hacen bien), se adjunta al estudio una ficha técnica que informa del margen de error, y se hace la suposición bienintencionada (y errónea, como veremos luego) de que los lectores y usuarios de la encuesta sabrán hacer el cálculo mental sobre la horquilla. Hay también una razón matemática: no todos los datos de la horquilla tienen las mismas probabilidades de ser ciertos. No es posible entrar aquí en detalles técnicos sobre esto, pero las mismas reglas de la probabilidad que nos permiten calcular que hay un 95,5% de probabilidades

de que el porcentaje real en la población esté entre el 35% y el 41% nos permiten también calcular la probabilidad de cualquier otro intervalo de valores, generando una tabla como la siguiente.

Probabilidades de diferentes rangos de valores en la población, para un valor del 38% obtenido en una muestra de 1.047 entrevistas

RANGO DE VALORES	PROBABILIDAD
Hasta 34%	0,38%
34% a 35%	1,89%
35% a 36%	6,85%
36% a 37%	16,13%
37% a 38%	24,75%
38% a 39%	24,75%
39% a 40%	16,13%
40% a 41%	6,85%
41% a 42%	1,89%
Más de 42%	0,38%

Como puede verse, los tramos de valores más probables son los ‘centrales’, en torno al valor obtenido en la muestra. Así, los dos puntos centrales (de 37% a 39%) tienen una probabilidad acumulada de casi el 50%, si ampliamos el rango un punto en cada dirección (desde 36% a 40%), la probabilidad llega hasta casi el 82%, y si extendemos el rango hasta los seis puntos (desde el 35% al 41%), la

probabilidad crece hasta el 95,5% (por eso decimos que, para un nivel de confianza del 95,5%, el margen de error es $\pm 3\%$). Con un rango de ocho puntos (desde 34% a 42%), la probabilidad sería ya de más del 99%.

La decisión de optar por el 95,5% de confianza, o por el 99%, o por el 80% es relativamente arbitraria. Todo depende de cuán seguro quiera estar uno de sus conclusiones. Lo más convencional en ciencias sociales es aceptar el 95% (o a veces el 95,5%) de confianza, que se puede entender, al revés, como un máximo de un 5% de probabilidades de equivocarse (o una entre veinte). Ese es el nivel de confianza que suele aparecer también en la ficha técnica de las encuestas que encargan y publican los propios medios de comunicación (y el que usará también en este artículo, cuando no se diga otra cosa).

El problema de las comparaciones

En todo caso, el valor más probable, individualmente considerado, sería precisamente el que se ha obtenido en la muestra, y por eso no es del todo incorrecto utilizarlo cuando resumimos los resultados. ¿Quizá entonces no es tan grave usar simplemente el dato de la muestra cuando se resume una encuesta, o se hace un titular? No lo sería, si no fuera porque los datos de las encuestas no se utilizan casi nunca de uno en uno, sino comparativamente. Por ejemplo, las

encuestas electorales suelen informar sobre cuántos puntos saca el partido A al partido B, cuánto ha subido o bajado el apoyo al partido A desde la encuesta anterior, o en qué comunidades autónomas el apoyo al partido A es mayor o menor. O si la encuesta es sobre un asunto de actualidad (por ejemplo, una propuesta política para aprobar una ley), es también muy común que se informe de si son más los que están a favor o en contra, si los favorables a la medida en cuestión son más o menos que en estudios anteriores, o cuáles son los porcentajes en distintas partes del país, o entre los votantes de diferentes partidos.

¿Y cómo se suelen hacer esas comparaciones? Pues normalmente se realizan utilizando exclusivamente los datos precisos obtenidos de la muestra, sin tener en cuenta los márgenes de error. Y aquí es cuando este olvido puede llevar a sacar conclusiones erróneas, o cuando menos, arriesgadas (con una probabilidad no despreciable de equivocarse).

Para entender esto, pensemos en una situación en la que sabemos de antemano el porcentaje en la población que tiene una determinada característica, por ejemplo, que un 52% son mujeres. Si realizamos una encuesta con un margen de error de $\pm 4\%$, tenemos un 95% de probabilidades de que en la muestra no haya menos de un 48% de mujeres ni más de un 56%. De aquí se deduce una consecuencia lógica que muchas veces se

olvida: dos encuestas hechas el mismo día en el mismo lugar y por el mismo procedimiento podrían encontrar un 49% y un 53% de mujeres, y no habría en ello nada particular. Entra dentro del margen de error.

Lo mismo sucedería con cualquier otra característica de la que no conocamos su proporción real en la población. Imaginemos que dos periódicos publican el mismo día dos encuestas electorales, hechas por un exquisito procedimiento de muestra aleatoria, con 1.000 entrevistados (margen de error de $\pm 3,1\%$) y una otorga a un partido un 40% de intención de voto y otra un 38% (suponemos que en ambos casos se tratara de respuestas directas de los entrevistados). No habría en ello nada de sorprendente ni anómalo, ya que ambos resultados son perfectamente compatibles con un rango de valores reales en la población bastante amplio (aproximadamente entre 37% y 41%).

Bien, pero ahora pensemos que casi todos nuestros principales periódicos publican con cierta regularidad encuestas propias (es decir, encargadas y pagadas por el propio periódico) orientadas sobre todo a temas políticos y en las que no suele faltar la estimación del posible voto de los ciudadanos en la siguiente consulta electoral, ya sea nacional o autonómica. Los resultados de estas encuestas se suelen publicar en domingo, el día de mayor difusión, y ocupan muchas veces posiciones privilegiadas en la

portada, y amplios espacios en las páginas de actualidad nacional.

Es muy habitual que estas encuestas se realicen con 1.000 entrevistados, lo que daría un margen de error (cuando $p=q=50\%$) de 3,16%. Ahora imaginemos que, con dos meses de diferencia, el mismo periódico o cadena de radio hace dos encuestas similares, con 1.000 entrevistados, y en la primera obtiene que el apoyo al partido A es del 38% y en la segunda obtiene que el apoyo es del 40%. ¿Habría algún periódico o periodista que se resistiera a decir que el apoyo electoral al partido

A, según su encuesta, había subido un 2%? Seguramente ninguno (todo hay que decirlo: tampoco muchos sociólogos se resistirían). Pero dado el margen de error, no podemos saber con seguridad ni siquiera si la intención de voto al partido A ha subido. Podría ser que la intención de voto fuera estable, y que simplemente por azar nos hubieran salido dos muestras con esa diferencia.

Y sin embargo, es muy común que estos cambios inciertos en la intención de voto se presenten como *hechos reales*, e incluso se intenten explicar con reflexiones sobre los acontecimientos

Es muy común que cambios inciertos en la intención de voto se presenten como *hechos reales*.

políticos recientes. Al partido A le ha perjudicado (o beneficiado) tal o cual estrategia, o tal o cual decisión, el debate en el parlamento sobre esto, el escándalo sobre aquello. En realidad, se está poniendo un gran esfuerzo en explicar algo que no sabemos si existe, porque, con muestras de 1.000 entrevistados, una subida o bajada de uno, dos o tres puntos, puede deberse perfectamente al azar.

En términos técnicos se diría que la diferencia entre las dos encuestas no es *estadísticamente significativa*, es decir, que no es lo suficientemente grande

para estar razonablemente seguros de que responde a un fenómeno real en la población, y no al azar. Dicho de otra forma: no tenemos un 95% de confianza (o un 99%, o el porcentaje convencionalmente escogido) de que la intención de voto al partido A sea en la población mayor en el momento de la segunda encuesta que en el momento de la primera encuesta. O alternativamente: hay una probabilidad mayor del 5% de que la diferencia entre las dos encuestas se deba al azar.

Quizá alguien pueda pensar que esto no es tan grave. Si todas las co-

sas que se cuentan en los medios fueran seguras con un 94% de probabilidad, no estaríamos tan mal. Quizá no deba exigirse para hacer una información de prensa una seguridad del 95% y baste con un 90%, o un 80%. En efecto, puede argumentarse que para la 'verdad periodística' podríamos aceptar un nivel de confianza menos estricto que para la 'verdad científica'. Pero en la práctica lo que sucede, me temo, es que la mayoría de los periodistas desconocen estas cuestiones y simplemente escriben, o hablan, como si el margen de error no existiese, informando con la misma relevancia y atribuyéndole la misma verosimilitud a diferencias con un nivel de confianza del 99%, el 60% o el 30%.

Ejemplos poco edificantes

Vamos a ver unos cuantos casos reales de *noticias* en las que se han presentado a los lectores o espectadores como datos ciertos resultados de encuestas sin tener en cuenta la *significación estadística*, es decir, sin tener en cuenta que había probabilidades no desdeñables (en algunos casos enormes) de que la diferencia entre dos datos provenientes de encuesta se debiera en realidad al azar, y no tuviera ningún soporte en la realidad.

Ya hemos visto que esto sucede en muchos casos cuando se comparan dos encuestas sucesivas sobre intención de voto. Para salirnos de lo polí-

tico podemos utilizar un ejemplo muy divertido del *Abc* de mayo de 2005. El titular decía: 'Crece en España por primera vez desde 2001 el número de personas declaradas católicas'. La noticia afirmaba que tras una constante caída desde 2001 de las personas que se declaraban católicas, las encuestas del CIS reflejaban que en el último año esa tendencia se había frenado e incluso invertido, aunque muy levemente. La evidencia era la siguiente: los que se declararon católicos fueron el 79,1% en junio de 2004 y el 79,3% en marzo de 2005.

Pero este ligerísimo aumento olvida por completo el margen de error, y el intervalo de confianza. En realidad, teniendo en cuenta que ambas encuestas tenían 2.500 entrevistados, el margen de error para estos datos sería $\pm 1,6\%$, de forma que el resultado de junio de 2004 debería ser leído como un intervalo entre 77,5% y 80,7% ($79,1\% \pm 1,6\%$) y el dato de 2005 como un intervalo entre 77,7% y 80,9% ($79,3\% \pm 1,6\%$). Los intervalos de confianza no es ya que se superpongan parcialmente, sino que son prácticamente idénticos en todo su recorrido. Con ese resultado, es simple y llanamente imposible decir que el número de españoles que se declararían católicos si los pudiéramos entrevistar a todos sería más alto en 2005 que en 2004. Tampoco lo contrario, por supuesto. La diferencia, evidentemente, no es estadísticamente significativa. Para que una diferencia tan peque-

ña fuera significativa, de hecho, haría falta una muestra gigantesca (algo así como 300.000 entrevistados). En definitiva, una variación de 0,2% entre dos encuestas con un margen de error de $\pm 1,6\%$, debe interpretarse como: no hay cambios, o si los hay son tan pequeños que la encuesta no los puede detectar.

No es necesario siquiera que estemos ante dos encuestas distintas para que se nos presente este problema. También sucede cuando se comparan, en una misma encuesta, los porcentajes correspondientes a dos respuestas de una misma pregunta: los que están a favor o en contra de una determinada política, los que tienen opinión favorable o desfavorable de un personaje, o los que van a votar a un partido u a otro. Por ejemplo, el año pasado, en pleno debate sobre el Plan Ibarretxe la cadena Ser publicó en su página web los resultados de una encuesta hecha en el País Vasco, con el siguiente titular: “El Plan Ibarretxe, rechazado en el País Vasco por un escaso margen”. Los resultados eran estos, según el titular de *El País*: ‘El 42% de los vascos rechaza el Plan Ibarretxe frente al 39% que lo apoya’. ¿No era correcto, con esos datos, el titular de la Ser? No, no lo era, ni tampoco realmente el de *El País*, pues ambos olvidaban el margen de error.

La encuesta se basaba en una muestra de 400 personas, lo que daría un margen de error de $\pm 4,9\%$. Por tanto, todo lo que se podía decir, con

un 95,5% de probabilidad, era que los que se oponían al Plan Ibarretxe en el País Vasco estaban entre el 37,4% y el 47,2% ($42\% \pm 4,9\%$); y los que lo apoyaban serían entre el 34,1% y el 42,9% ($39\% \pm 4,9\%$). Ambas horquillas tienen un recorrido de 9,8 puntos ($4,9 \times 2$) y comparten un amplio tramo en común. Por lo tanto, con esos datos no se podría afirmar con demasiada confianza si en la población del País Vasco había más gente a favor o en contra del Plan Ibarretxe.

¿Cuál sería la probabilidad de que en realidad los favorables al plan fuera más que los contrarios? Mi estimación es que esa probabilidad no estaría lejos del 25%. Es decir, el titular tenía aproximadamente un 25% de probabilidades de estar completamente equivocado, y un 75% de probabilidades de acertar, al menos, sobre qué grupo era mayor. No es catastrófico, pero es suficientemente malo para evitarlo. Hubiera sido mucho mejor titular “Los vascos, muy divididos ante el Plan Ibarretxe” y luego explicar en el texto de la noticia que en la encuesta aparecían más contrarios que favorables, pero la diferencia era pequeña y por tanto, debido al margen de error, aunque era probable que hubiera más gente en contra que a favor, no era algo seguro (todo esto, claro, desde un punto de vista simplemente matemático, y sin entrar en los problemas que puedan derivar de que las respuestas no sean sinceras).

Otra comparación errónea por ol-

¿Cree que Catalunya [sic] es solidaria o insolidaria con el resto de las comunidades autónomas? (Porcentajes verticales). Según comunidad autónoma de residencia

	TOTAL	CATAL.	ANDAL.	CASTILLAS	C. VAL.	GALICIA	MADRID	P. VASCO	RESTO
Solidaria	38,4	80,4	20,9	19,2	30,1	32,4	25,4	64,2	33,2
Insolidaria	49,4	14,1	64,5	64,4	59,2	54,4	61,2	22,3	53,4
Ns/Nc	12,2	4,4	14,6	16,4	10,7	13,2	13,4	13,2	13,5
(N)	1.000	160	171	101	106	65	136	50	211
Margen de error	±3,16	±7,91	±7,65	±9,94	±9,70	±12,39	±8,59	±14,14	±6,89

vidar el margen de error es la que se produce cuando dentro de una encuesta se comparan los porcentajes de respuestas a una misma pregunta entre diferentes subgrupos de la población. Por ejemplo, es muy frecuente que los resúmenes de encuestas comparen las proporciones de los que escogen una determinada respuesta entre los hombres y las mujeres, entre los jóvenes, adultos o más ancianos, entre los de diferentes comunidades autónomas, o entre los votantes de diferentes partidos. La situación se parece a la comparación entre dos encuestas, pero con una peculiaridad: al tratarse de submuestras, el margen de error ha de ser recalculado, teniendo en cuenta cuántos entrevistados componen cada una de las submuestras.

Un ejemplo, entre muchos, lo proporciona una encuesta publicada en febrero de 2006, en *El Periódico de Catalunya*, que comparaba las respues-

tas a la pregunta “¿Cree que Catalunya es solidaria o insolidaria con el resto de las comunidades autónomas?” de los encuestados catalanes, andaluces, madrileños, vascos, valencianos, gallegos, castellanos (de las dos Castillas) y otros. La tabla publicada era como la que figura en cabeza de la página (excepto las dos últimas líneas, que he añadido yo).

El comentario del periódico decía lo siguiente: “Son los andaluces (el 64,5%) los que en mayor medida acusan a los catalanes de insolidarios, seguidos muy de cerca por los encuestados de ambas Castillas (el 64,4%) y los madrileños (el 61,2%). Por detrás, pero aún con mayoría absoluta, están los valencianos (el 59,2%), los gallegos (el 54,4%) y los del resto de España (el 53,4%), con excepción de los propios catalanes (14,1%) y los vascos (22,6%).”

Una vez más, el margen de error es ignorado. Como se trataba de una

encuesta con 1.000 entrevistados, que según la ficha técnica tenía un margen de error de $\pm 3,16\%$, alguien podría pensar que para calcular las horquillas de datos habría que sumar y restar a cada porcentaje un $3,16\%$. Pero se equivocaría. Porque cada uno de esos porcentajes se refiere a una submuestra, de forma que habría que calcular por separado el margen de error para cada una de las comunidades autónomas. La tabla original no informaba de cuántos entrevistados hubo en cada comunidad, pero la ficha técnica indicaba que la muestra se hizo estratificada por comunidades autónomas,

con lo que he podido hacer una estimación aproximada del número de entrevistas en cada comunidad, y del margen de error, que aparecen en las dos últimas filas.

Si se suma y resta a cada respuesta su margen de error, todas las horquillas de datos se pisarían (algunas son casi idénticas), excepto las correspondientes al País Vasco y Cataluña. Por tanto, con esa encuesta sólo puede decirse que los catalanes piensan por abrumadora mayoría que Cataluña es solidaria, que también lo piensan una mayoría sólida entre los vas-

Tanto los periódicos como las empresas de opinión pública saben que con encuestas de 1.000 entrevistas casi todas las oscilaciones entre encuestas no son significativas.

cos, y que en las demás partes de España hay una mayoría igualmente clara que piensa que Cataluña es insolidaria.

Errores similares a este los cometen todos y cada uno de nuestros periódicos cuando analizan la opinión ante cualquier asunto político, con muestras totales de 1.000 entrevistados, y distinguen entre los votantes de PSOE, PP, IU, y si se descuida uno, CiU, o PNV. Dado que el voto a IU en las últimas elecciones fue aproximadamente un $3,7\%$ del censo, y suponiendo que nadie ocultara su voto, la submuestra de votantes de IU oscila-

ría en torno a los 40 entrevistados, lo que tendría un margen de error de $\pm 16\%$. Mi ejemplo favorito, en este sentido, lo dio *El Mundo*, hace ya unos años, cuando, tras el Pacto de Progreso en Baleares, que permitió gobernar al PSOE con el apoyo de varios pequeños partidos, hizo un titular de portada con una encuesta según la cual el 30% de los votantes de Unión Mallorquina desaprobaban el acuerdo (frente a un 47% a favor). La noticia no informaba del número de encuestados, pero aún suponiendo que fueran 1.000 (muchos para una encuesta de urgencia, y sólo de ámbito re-

gional), los votantes de Unión Mallorquina en la encuesta deberían rondar los 40, y el margen de error por tanto estaría en torno a $\pm 15\%$. Podría ser incluso que una mayoría estuviese en contra del pacto, pero con una encuesta general a toda la población sería imposible saberlo.

En busca de soluciones

¿Cómo se pueden evitar todos estos errores? La respuesta no es sencilla porque calcular qué diferencias entre valores de encuesta son significativas y cuáles no puede ser una tarea bien compleja, que requiere incluso, según el tipo de muestreo, conocimientos estadísticos avanzados. Así que no se puede esperar de un periodista con formación general que haga ese cálculo.

Sin embargo, las empresas periodísticas, como clientes que encargan muchos estudios de opinión pública, sí podrían fácilmente exigir a las empresas que los realizan que les informen adecuadamente sobre la significación de los resultados. Esas empresas tienen en sus filas expertos con formación estadística suficiente para poder averiguar qué diferencias entre respuestas, dentro de la encuesta, y que diferencias entre una encuesta y las anteriores son lo suficientemente grandes como para poder construir en torno a ellas una noticia. Esto no quiere decir que no se publique información alguna que no sea signifi-

cativa al 95%. Como he dicho antes, puede ser aceptable, a efectos periodísticos, un grado de certidumbre menor, con dos matizaciones: que se fije un límite por debajo del cual no se publicarán resultados (¿un 90%? ¿un 80%?), y que se advierta al lector cuando el nivel de significación sea bajo.

¿Por qué no sucede esto ahora? Quizá el problema sea que tanto los periódicos como las empresas de opinión pública sepan que con encuestas de 1.000 entrevistas, como las que suelen hacer a menudo (que tienen un margen de error de aproximadamente $\pm 3,2\%$), casi todas las oscilaciones entre encuestas, por ejemplo en la intención de voto, resultarían no significativas (porque raramente la intención de voto cambia en poco tiempo más allá de uno, dos o tres puntos). Si esto se reconociera, los medios no podrían llenar tanto espacio y tiempo con estas encuestas, ni las empresas facturar tanto por hacerlas. Así que quizá ambos estén interesados en mantener el *statu quo*.

Pero los medios publican también, por supuesto, resultados de muchas encuestas ajenas. ¿Qué hacer entonces? En primer lugar, siempre que fuera posible (cuando la fuente no es un distante instituto de otro país, sino una empresa o entidad cercana, que incluso convoca una rueda de prensa para contar los resultados), los periodistas podrían pedir a la fuente emisora información sobre la significación estadística de la información. A un inves-

tigador serio esta demanda no le puede resultar esotérica, ni habría de tener mayor problema en responder a ella. Si esta demanda fuera repetida y firme, por parte de los periodistas, se podría ir creando el uso, entre todos los productores habituales de información de encuestas (INE, CIS, institutos de opinión autónomos, universidades, estudios de audiencia...), de ofrecer rutinariamente la significación estadística de las diferencias entre valores, así como los márgenes de error para las submuestras.

Pero incluso si no es posible acceder a la fuente, ni pedirle explicaciones, se pueden dar algunas reglas sencillas que evitarán los errores más gruesos. Para empezar, podemos decir lo siguiente: si dos valores están muy distantes entre sí, más de dos veces el margen de error, entonces podemos estar seguros de que la diferencia es significativa, ya que las horquillas de datos resultantes “no se pisan”. Al contrario, si la diferencia entre dos valores es menor o igual que el margen de error, es casi seguro que la diferencia no sea estadísticamente significativa, ya que las horquillas de datos se superponen en una buena parte.

La comparación de submuestras requiere calcular previamente los márgenes de error.

La zona gris se produce cuando la diferencia entre los valores está entre una y dos veces el margen de error, ya que, aunque dos horquillas de valores se pisen, si lo hacen ‘por poco’, es posible que la diferencia sí sea significativa. Esto se debe a que, como hemos visto más arriba, no todos los valores de la horquilla son igualmente probables. Los valores extremos son relativamente poco probables, de forma que si dos rangos de datos se superponen sólo por sus extremos, es posible que la diferencia entre los dos valores sí sea estadísticamente significativa (es decir,

la probabilidad de que responda a una diferencia real en la población sea mayor del 95%). Como no hay una fórmula matemática sencilla para resolver esta duda, el único consejo que se puede dar es el de la prudencia: si son datos sobre algo muy importante, infórmese de ello, pero siempre indicando al lector que no se está muy seguro de la significación estadística.

Para esas operaciones podemos basarnos en el margen de error incluido en la ficha técnica. Esto implica una ligera sobre-estimación del error cuando el porcentaje es distinto al 50%, pero para esos cálculos aproxi-

mados es suficiente. Ahora bien, si los porcentajes de los que hablamos se refieren a submuestras (porcentajes de los votantes de diferentes partidos, de distintas zonas de España, de hombres y mujeres, de jóvenes y viejos...), el margen de error sería mucho mayor, y no suele aparecer nunca en la ficha técnica.

En esos casos, si no queremos cometer errores de calado, tendremos que hacer un cálculo propio, aunque sea muy grueso, del margen de error. No se asusten, que es fácil. Lo único que necesitamos es tener una idea de cuál puede ser el tamaño de la submuestra, que podemos sacar de las propias respuestas a la encuesta, o podemos estimar aproximadamente. Por ejemplo, si las submuestras se refieren a diferentes partes de España, asumiendo que la muestra se ha hecho proporcionalmente en todo el territorio (es lo habitual), podemos calcular el tamaño de las submuestras aplicando a la muestra total el porcentaje de la población española que representan los distintos territorios. Si se trata de votantes de distintos partidos, podemos aplicar a la muestra el porcentaje del censo que votó a ese partido en las últimas elecciones. Calculado el tamaño aproximado de la submuestra, que llamaremos n , la fórmula para el margen de error, con un 95,5% de confianza, cuando $p=q=0,5$, es muy sencilla: es la raíz cuadrada de $(10.000/n)$. El resultado será impreciso, pero siempre mucho mejor que

suponer que el margen de error es el mismo que el del total de la muestra.

Esa misma fórmula, por cierto, la podemos usar cuando no tenemos la ficha técnica del estudio. Esto no debería pasar nunca en una información de primera mano de una encuesta bien hecha (con una muestra representativa), por una institución competente y profesional. Pero a veces sucede que la información llega en un pequeño resumen, de segunda o tercera mano, en una nota de agencia, o en una noticia de otro medio. En ese caso, tras cerciorarnos de que realmente estamos ante una encuesta *buen*a, y suponiendo que sepamos el tamaño de la muestra, podemos aplicar la fórmula anterior.

Así, imaginemos que nos llega información de una encuesta a 500 personas, según la cual el 41% de los entrevistados están a favor y el 35% en contra de una determinada propuesta política (el resto no sabe o no contesta). No tenemos la ficha técnica, aunque sí parece que se trata de una encuesta con muestra representativa. El margen de error aproximado sería la raíz de $[10.000/500]$, es decir, 4,47%. La diferencia entre los dos valores está entre una y dos veces el margen de error (más exactamente es 1,34 veces el margen de error), por lo que está en la zona gris: si el tema es importante podemos informar sobre esa diferencia, pero aconsejando al lector que la tome con precaución, ya que pudiera ser producto del azar.

Recapitulación: cinco mensajes básicos

1. Por comodidad resumimos los datos de encuesta como si fueran datos precisos, pero en realidad, los resultados son rangos: podemos decir con un nivel de confianza determinado (normalmente el 95%) que, si pudiéramos entrevistar a toda la población, el porcentaje de personas que daría una determinada respuesta, estaría en el rango delimitado por el resultado de la encuesta más/menos el margen de error.

2. Cuando comparamos dos datos de encuesta (de la misma o de varias), por tanto, no comparamos realmente datos precisos, sino aproximaciones.

3. Las empresas e instituciones que hacen encuestas saben calcular cuándo la diferencia entre dos datos de encuesta es estadísticamente significativa, es decir, cuando la diferencia es suficiente para afirmar, con el 95% de confianza, que la diferencia no se debe al azar, y los datos son también distintos en la población. Siempre que sea posible, deberíamos pedir a los productores de encuestas que nos indicaran qué diferencias son significativas y cuáles no.

Una chuletilla de medio folio puede evitar bastantes disparates.

4. Si esto no es factible, la regla más simple es que no son significativas las diferencias entre valores menores que el margen de error, y sí son significativas las diferencias mayores que dos veces el margen de error. Las situaciones intermedias son dudosas.

5. El margen de error para los cálculos anteriores lo podemos tomar de la ficha técnica. Si no hay ficha técnica, o esta no informa del margen de error para submuestras, podemos calcular el margen de error aproximado como la raíz cuadrada de $(10.000/n)$, siendo n el tamaño de la muestra o

submuestra.

Ya ven, una chuletilla de medio folio podría evitar unos cuantos disparates que nos vemos obligado a leer y oír cotidianamente en nuestros medios. Por favor, pínchenla en el corcho más cercano. ♦

*Si quisiéramos ser más puntillosos, hay calculadoras en Internet (en inglés, pero muy sencillas), para calcular el margen de error exacto, jugando con los tres datos básicos que son el número de miembros de la muestra (*sample size*), el porcentaje obtenido en la muestra (*sample percentage*), y el nivel de confianza (*confidence interval*). Véase, por ejemplo, <http://www.dssresearch.com/toolkit/secalc/error.asp>

Un griego antiguo y un moderno polaco salen juntos a conocer mundo



VIAJES CON HERÓDOTO

Ryszard Kapuscinski. 308 páginas. Anagrama. 15 euros.

El periodista polaco, premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades de 2003, se inspira en esta ocasión en Herodoto, el griego nacido en Halicarnaso 484 años antes que Jesucristo y que viajó por numerosos países y escribió *Historia*, un compendio de nueve libros dedicados a contar las vicisitudes de Persia y las Guerras Médicas. Un libro que cayó en las manos de Kapuscinski en sus inicios periodísticos y que, al parecer le sirvió de guía y oráculo para emprender una serie de viajes como enviado especial del periódico en el que trabajaba. Y así, con esta dis-

culpa herodotiana, Kapuscinski relata algunas vicisitudes de sus viajes a India, China, África y, ¡cómo no!, a la antigua Halicarnaso, hoy perteneciente a Turquía y llamada Bodrum.

Ryszard Kapuscinski es un buen escritor y el éxito de ventas de algunos de sus libros así parece atestiguarlo. Este mismo, objeto de esta reseña, figuraba durante estas semanas de junio y julio en la lista de los más exitosos en el *ranking* de ventas de varias librerías de Madrid. Y la verdad, no es para tanto. Ha escrito Kapuscinski mejores cosas, mucho mejores. En este libro, como en otros anteriores, es evidente que las vivencias del escritor polaco se ven aumentadas y adornadas, elegantemente desde luego, por la fabulación. Y no ha de entenderse esto como una recriminación. Hoy se fabulan, incluso, las noticias en aras de inconfesables intereses. Pero en otros libros, como *Ébano*, por ejemplo, las vivencias fabuladas alcanzan un nivel de tragedia que emocionan al lector. En *Ébano*, Kapuscins-

ki transmite con maestría el drama africano provocado por los colonizadores europeos que saquearon y violaron un hermoso continente hasta casi acabar, incluso, con cualquier atisbo de esperanza.

En *Viajes con Heródoto*, no surge la emoción que provoca la tragedia, ni siquiera el deleite de la descripción de los lugares y las gentes, esa virtud que el escritor polaco ha exhibido con elegancia inconfundible en muchos de sus otros libros. Tampoco se vislumbra en los *Viajes* la fuerza testimonial que se observa, por ejemplo, en su libro *El imperio*, una obra desgarradora en la que el relato de su incursión en varios países de la antigua Unión Soviética alcanza niveles de auténtica literatura de calidad.

Creo que no le hubiera hecho falta alguna a Kapuscinski recurrir a Herodoto para relatar sus inicios como periodista que es, en definitiva de lo que va el libro. Hay excelentes escritores, y quede bien claro que Kapuscinski lo es, que, atraídos por la emoción que les suscita la personalidad o la obra de autores o personajes anteriores, no dudan en ‘revivirlos’ en algunos de sus obras. Esto es lo que ha hecho Kapuscinski con Herodoto. La proliferación, a lo largo de las páginas de su libro, de textos y citas de la *Historia* del griego se me antojan innecesarias y hasta de cierta pesadez. No se trata de dar lecciones al polaco, ni mucho menos, pero hubiera sido preferible que cada uno, He-

rodoto y Kapuscinski, hubiera seguido su camino, claro que entonces quizá no hubiera habido libro.

Kapuscinski descubrió a Herodoto por casualidad, según cuenta. Su jefa en el periódico le regaló un ejemplar de *Historia* y con él, bajo el brazo o en la maleta, comenzó a cruzar fronteras que era la máxima aspiración entonces del joven Kapuscinski. El griego le sirve de inspiración y de guía. Escribe en un país, India por ejemplo, y lee a Herodoto. Cruza otra frontera, China por ejemplo, y lee a Herodoto. No está mal leer a Herodoto, pero a Kapuscinski no le hubiera hecho falta para escribir sus libros.

El libro es viaje discontinuo con dos viajeros o dos autores: uno griego, fallecido hace muchos años; y otro polaco, en la plenitud de su vivencia. El polaco descubrió al griego y en él a un ‘alma hermana’ tal como dice en el libro, Kapuscinski, que se pregunta respecto al griego: ¿Qué lo empujaba a trasladarse de un lado para otro? ¿Qué le mandaba actuar, afrontar las dificultades del viaje, emprender una tras otra sus expediciones? Creo que la curiosidad por el mundo –se responde el polaco–. El deseo de estar allí, ver todo aquello a cualquier precio y vivirlo en carne propia.

Kapuscinski es un viajero, ¿Pero, quién no, aunque sólo sea en sueños? Y como tal, describe generalmente paisajes, ciudades, situaciones y personajes con maestría. En este libro se ocupa demasiado de su admirado He-

rodoto y bastante poco de lo demás, con lo que el resultado es, ciertamente, un tanto desconsolador. Después de leer este libro uno se siente un poco defraudado. Quizá, si no hubiéramos leído antes los demás...

Comunicarse es vivir y hoy la vida parece bastante aburrida



SALVEMOS LA COMUNICACIÓN

Dominique Wolton.
Gedisa Editorial. 202
páginas. 17,50 euros.

Salvemos la comunicación es el llamamien-

to que hace, ya desde el título de su último ensayo, el investigador francés Dominique Wolton. Pero, ¿salvarla de quién, de qué, cómo? “Salvar la comunicación es pensar una teoría de la comunicación como teoría política”, aclara Wolton, cuyos trabajos –el anterior fue *La otra mundialización* (Gedisa, 2004)– ahondan siempre en el aspecto político de la comunicación y la sociedad de la información. Lo que propone el escritor en este ensayo es salvar la comunicación repensándola, trazando un esquema de la misma, definiéndola... Es decir, situándola de nuevo en el contexto en el que se desarrolla y dejando claro cuáles son sus límites, cuáles sus raí-

ces y qué implica cada cosa. Conociéndola se puede salvar porque se puede ‘trabajar’ a su favor.

Destaca Wolton desde el comienzo la idea de que el problema de la comunicación es “justamente ése, la idea de que no hay problema. La comunicación parece tan natural que *a priori* parece que no hay nada que decir sobre ella”. Sin embargo, su posterior repaso a la situación que ésta vive y a lo que necesita para desarrollarse demuestran que sí. Sobre todo, porque está condicionada por otros factores, por otros conceptos, que la tapan, así como por creencias erróneas que impiden su desarrollo. Así, empezar a ‘salvar’ la comunicación, utilizando el verbo, la acción, que el investigador del Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia (CNRS) repite en varias ocasiones, “conlleva un doble desafío: aceptar al otro y defender la propia identidad”. Este enunciado es clave en las ideas del francés, pues su intención es ver la comunicación desde una perspectiva antropológica, como una relación “entre yo y el mundo”.

Hay que derribar por lo tanto falsos mitos para permitir que exista una comunicación que hoy no se desarrolla. “Para comunicar no basta con informar”, sentencia Wolton, para quien igualar ambos conceptos es una consecuencia de la “ideología técnica” que rige la sociedad de la información. De acuerdo con esta visión tecnicista, los medios son los que po-

sibilitan y garantizan la comunicación, pues la tecnología permite intercambiar mensajes casi sin barreras de espacio-tiempo. Se ha producido una globalización mediática, una mundialización, como la denomina el investigador, que, en teoría, conforma la sociedad de la información y, por extensión, permite la comunicación.

Sin embargo, punto esencial de las ideas de Wolton, el planteamiento es falso. “La paradoja es que, por el momento, es tal la fascinación por los avances técnicos y los servicios ofrecidos que no se reflexiona sobre el hecho de que todo ello sólo es posible porque el receptor es inteligente [...] Confundir la comunicación con el funcionamiento de las máquinas o la abundancia de información con la intersubjetividad es tan demagógico como reducir la comunicación a un proceso de transmisión unilateral”, argumenta el francés, quien cree que la actual es más una sociedad de la imagen que de la comunicación.

No obstante, la “mundialización de los cables”, según define lo que hoy existe, sí ayuda para repensar y salvar la comunicación. “El fin de las distancias físicas pone de manifiesto la increíble amplitud de las distancias culturales. Ésa es la ruptura que hay que pensar”, explica el francés, anunciado ya el núcleo de su teoría. Según argumenta, hoy día existe facilidad para enviar mensajes por todo el mundo, pero dificultad para re-

cibirlos por la diferencia cultural. Salvar la comunicación implica, por lo tanto, romper las distancias que no existen técnicamente pero sí culturalmente, y que además, para colmo, se ven acentuadas por esa mundialización porque “es un acelerador de contradicciones y aumenta las diferencias”.

“La comunicación existe desde siempre en las sociedades pero necesita de la democracia para desarrollarse. Es símbolo de liberación, de cambio, de sociedad abierta”, escribe Wolton, asentando una idea según la cual hay que ver la comunicación como “vehículo de convivencia”. Aunque para que ésta funcione no sólo es necesaria una sociedad abierta. Ahí entramos todos y esa relación de “yo y el mundo”, esa visión del hombre que el francés devuelve a la comunicación por encima de las máquinas. Porque, además, no estamos “exentos de incomunicación”. Y esta es una afirmación también capital como pilar de su investigación, pues reconocerla “como esencial en una sociedad abierta” ayuda a “negociar” con ella. En definitiva, si sabemos que existe, entonces podremos comprenderla, ver de dónde viene y evitarla. Es decir, trabajar a favor de la comunicación. Como sentencia el investigador, “convivir”.

“Confianza y respeto son las palabras clave de la sociedad de la información [...] El mundo abierto no facilita directamente el surgimiento de

un mundo más tolerante. Para ello debe hacerse un verdadero esfuerzo de conocimiento y reflexión”. Puestas sobre el mapa, las ideas de Wolton le llevan a afirmar que “si Occidente logra respetar en mayor medida las diferencias culturales del Este, es probable que éste se convierta en el mejor defensor de la diversidad cultural en las negociaciones internacionales por venir”. Por eso alaba y defiende la diversidad cultural, que se traduce en su libro en casos concretos y explicaciones que llevan desde Estados Unidos al mundo árabe, con parada especial, por su origen, en la francofonía, ejemplo de que aunque más de 300 millones de personas compartan una misma lengua eso no garantiza el entendimiento y la comunicación.

En definitiva, *Salvemos la comunicación* es, ante todo, un llamamiento a la convivencia y el diálogo como requisitos indispensables para la comunicación, que es, a su vez, vehículo para conseguirlo. Éste es un libro muy enriquecedor que nos demuestra que no sólo por encender la televisión, tener sistemas de redes y una tecnología en constate evolución vivimos en una sociedad de la comunicación. Ésa es sólo una sociedad de la imagen. Lograr una sociedad de la información requiere mucho más. Y ése, como insiste Wolton, es un compromiso de todos, cada uno desde su posición y sabiendo y respetando que otros están en otras posiciones.

Un sesudo y magnífico informe de la mano de los expertos



TENDENCIAS 06. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Varios autores. Fundación Telefónica. 474 páginas. 65 euros.

Un año más, el informe de la Fundación Telefónica sobre medios de comunicación se presenta como un completo repaso a la situación de estos en España. Esta temporada, además, llega con el apellido de ‘El año de la televisión’, pues es este medio el que ha capitalizado la atención y el protagonismo a lo largo de los últimos meses, desde la reforma planteada de Televisión Española, el medio siglo de vida de ésta, la llegada de la TDT (televisión digital terrestre) o el nacimiento de dos nuevos canales en abierto. Bajo la batuta de Bernardo Díaz Nosty como director, el informe ha contado con la colaboración de cerca de 40 profesionales de la comunicación, tanto del ámbito de los medios como del universitario.

La situación que recoge el informe varía de unos medios a otros, aunque ya en la introducción inicial, a cargo de Díaz Nosty y bajo el título de ‘La huella es el mensaje’, el panorama no presenta muy esperanzador. “Espa-

ña aún aparece fuera de Europa en regulación audiovisual, por el incumplimiento de las normas comunitarias o por la degradación, aún no corregida, del modelo de televisión pública”, afirma el director del informe. Su crítica hacia el sector audiovisual carga también contra la información: “Los espacios noticiosos de la televisión se han espectacularizado en los últimos años, lo que supone un empobrecimiento en sus contenidos, rigor y variedad temática”. Por último, también dedica Díaz Nosty una mención al poder político, que tiene, según destaca, “una preocupación por el control de la información cercana en la práctica a planteamientos pre-democráticos”.

Entre los artículos del informe referidos a la televisión, que recogen ampliamente los 50 años de TVE, la aparición de la TDT o la llegada de los nuevos canales Cuatro y La Sexta, destaca especialmente uno de los textos, que, bajo el título de ‘Hacia un servicio público democrático’, firma el catedrático de la Universidad Complutense Enrique Bustamante, uno de los miembros del ‘consejo de sabios’ que escogió el Gobierno para plantear la reforma del Ente Público. El profesor destaca en su análisis que “la voluntad de Zapatero genera esperanzas de cambio en el audiovisual” y advierte de que el cambio requiere tiempo para asentarse y salvar los obstáculos, al igual que han tenido que hacer otros sistemas públicos en el resto de Euro-

pa. Según Bustamante, el cambio es obligado porque el sistema de TVE es insostenible después de una historia que recoge “14 directores generales en 25 años, una ausencia de estrategia, una programación comercial y un endeudamiento acumulado”.

En el sector de la prensa sobresalen del informe dos artículos que están especialmente al día del momento que vive el sector. Uno de ellos, del periodista Julio Alonso, hace referencia al rediseño de sus páginas (tamaño, color, tipos...) que están haciendo las grandes cabeceras de todo el mundo para poder seguir en el mercado, a pesar de que, se supone, se acerca el fin de la prensa de papel como hasta ahora se había conocido. El rediseño permite por lo tanto evitar el desfase y mantenerlos en pie. Como recoge Alonso en su texto: “Los periódicos están muertos pero todavía llevará un rato que se enfríe el cuerpo”.

Francisco Ruiz Antón y Julio Montero Díaz, por su parte, centran su mirada en el mercado emergente y cada vez más fuerte de la prensa gratuita, tras haber vivido en 2004 y 2005 dos años especialmente intensos. Los autores recogen el proceso que se ha vivido en el mundo de la prensa con este tipo de periódicos, desde el recelo inicial, pasando por la aceptación por parte de la prensa de pago porque pueden crear hábitos de lectura hasta la implicación directa de los grandes grupos mediáticos. La profesora de la Universidad de Málaga Concepción

Travesedo surca el concurrido mundo de las revistas con ‘Más corazón que información’, un artículo en el que constata la recuperación que vive el sector y como “el corazón y la crónica social siguen acaparándolo pese a la dura competencia televisiva”.

Permítasenos destacar una aspecto realmente congratulante para unos pocos y preocupante para unos cuantos: las audiencias de los periódicos gratuitos que en la actualidad constituyen un auténtico *boom*, más bien un bombazo. A este respecto el anuario señala lo siguiente: los indicadores de lectura de prensa diaria han alcanzado valores récord en la memoria de los registros sobre la audiencia del medio. En 2005, el 41,3% de la población leía diarios. La razón de ese incremento hay que buscarla en la progresiva implantación de la prensa gratuita, un fenómeno urbano que aún no se ha generalizado en el conjunto de las ciudades españolas. En Madrid, supone, en términos de lectores, una realidad que sobrepasa, allí donde circula, las cotas de la prensa de información general convencional o de pago (véase tabla 50). *20 Minutos* (988.000 lectores), *Qué!* (784.000) y *Metro* (776.000) son las cabeceras con mayor penetración demográfica en la ciudad, por delante de *El País* (775.000) y, a gran distancia, de *El Mundo* (485.000), *Abc* (322.000) y *La Razón* (239.000). En Barcelona, *El Periódico* mantiene el liderazgo (686.000 lectores), seguido por *20 Minutos* (653.000) y *La Vanguardia*

(589.000), por delante de *Metro* (580.000) y *Qué!* (458.000). En Barcelona, como en Madrid, la prensa gratuita supera en circulación potencial y audiencia a los diarios de pago. La nueva oferta periodística no sólo está presente en Madrid y Barcelona, donde primero se instaló, sino que se ha ido extendiendo a otras ciudades como Sevilla, Valencia, Zaragoza, Málaga..., en las que, tanto en difusión como en audiencia, ha tomado la delantera. Los editores de la prensa gratuita europeos están persuadidos de la bondad de sus diarios como instrumentos de socialización en la lectura, de modo que su aparición se presenta como una solución del sector para el fortalecimiento de la prensa escrita tras un largo período de lenta recesión de su audiencia y, también con ello, para el mantenimiento del soporte publicitario. El anuario reconoce el potencial del mercado entre los jóvenes y así señala: “En España, las ediciones de los diarios gratuitos se han hecho permeables a los segmentos de edad más jóvenes, que son los que dan los relevos en las prácticas mediáticas”. Tomen nota.

Reflexiones sobre la radio, desde los tertulianos a los nuevos protagonistas; del sector de Internet, donde los confidentiales ganan peso a pesar de los métodos; o la publicidad, pastel del que comen todos y que ha crecido en los dos últimos años y seguirá haciéndolo éste, según las previsiones, son otros centros de la diana don-

de periodistas y profesores lanzan sus dardos. Mikel Lejarza, Teodoro González Ballesteros, Victoria Camps, Juan Cueto o César Antonio Molina son sólo algunos otros nombres de la larga lista de colaboradores del informe. Además, numerosos datos sobre el sector, hábitos de consumo desglosados, ventas, difusiones, etcétera ilustran y nutren el balance, que cuenta también, como colofón, con tres firmas invitadas: Raúl Trejo Delarbre, Daniel E. Jones y José Antonio Marina. Aunque suene a tópico queda dicho: imprescindible para quien se quiera enterar de qué va esto de los medios de comunicación en España.

Los grupos editoriales, los medios de comunicación y los fabricantes de armas



EL CONTROL DE LA PALABRA

André Schiffrin. Anagrama.
140 páginas. 15 euros.

André Schiffrin es editor, hijo de editores, preocupado por el rumbo que están tomando los grupos editoriales y los de comunicación. En este libro expone las vicisitudes de ambos sectores en Francia, fundamentalmente, pero también le presta atención al mismo asunto en Gran Bretaña y Estados Unidos. La situación, tal

como la cuenta Schiffrin, parece alarmante, pero el editor mantiene un optimismo desbordante. Está convencido de que es posible publicar libros o hacer periódicos independientes. Y eso que ha visto cómo en los últimos años se ha producido en Francia una gran debacle editorial y cómo los grandes medios de comunicación han pasado a estar controlados por los fabricantes de armas: Lagardère/Matra y Dassault. O cómo la cadena de televisión TF1 ha pasado a pertenecer a una de las grandes constructoras europeas: Boygues. Es el control de la palabra, justo lo que denuncia Schiffrin.

El grupo Lagardère, implicado en el grave asunto de EADS (venta fraudulenta de acciones de uno de sus máximos dirigentes) controla el emporio Hachette Filipacchi y, consiguientemente, publicaciones como *Paris Match*, *Télé 7 Jours*, *France Dimanche*, *Première*, *Le Journal de Dimanche* y otras; varias publicaciones infantiles y femeninas, como *le Journal de Mickey*, *Bambi*, *Elle*, *Marie-Claire* y *Femina-Hebdo*, entre otras, así como distintos diarios de prensa regional: *La Provence*, *Nice-Matin* y *Corse Presse*, por ejemplo. Por lo que refiere a Dassault, que posee el 82% de Socpresse y el 100% de Dassault Communication, agrupa bajo su “manto protector” al *holding* de *Le Figaro*, con el diario del mismo nombre y *Le Figaro Magazine* y *Madame*; varias publicaciones económicas y de información general del grupo Dassault Com. Y de *Express-Expansion: Le Journal*

de *Finances*, *Valeurs Actuelles*, *L'Express*, *L'Expansion*, *L'Entreprise*, *Maison Française* y otras revistas de televisión, universitarias, femeninas y de caballos. Y además, claro, unos cuantos periódicos regionales.

¿Pueden ser estas publicaciones independientes?, se pregunta André Schiffrin. Evidentemente no. Se ha dado el caso, incluso, que las plantillas de algunos de los periódicos de este último grupo han tenido que pararle los pies al mismo patrón, Dassault, que quería utilizar sus medios para emitir su opinión sobre distintos temas de la vida social y política de Francia. ¡A qué extremo hemos llegado! El autor también se pregunta por las relaciones de estos grupos con el Gobierno. Y se responde de modo sencillo, pero dramático. Es muy fácil. El Gobierno firma contratos multimillonarios con estos grupos para la adquisición de armamento. Los medios controlados por estos grupos tratan a Chirac con una benevolencia digna de las hermanas benedictinas, naturalmente. Incluso se han llegado a censurar informaciones en virtud de estos acuerdos “entre maleantes”. Las relaciones de Boygues y la TF1 son similares. El Estado proporciona contratos de gran cuantía a la constructora que ha convertido a la cadena de televisión, independiente en tiempos pasados, en una estupidez televisiva que ayuda en época electoral a la facción más conservadora. De hecho, hasta sus propios dirigentes conside-

ran que el papel de la cadena ha de ser ese: la defensa del capitalismo y las multinacionales, que es donde podrá venir el dinero. Patrick Le Lay, director general del canal TF1, en un alarde de desfachatez e imbecilidad, llegó a decir que la verdadera función de su televisión “es ayudar a Coca-Cola a vender su producto. Lo que nosotros le vendemos a Coca-Cola”, decía, “es tiempo disponible en el cerebro humano”.

Por supuesto que lo que ocurre en Francia, sucede en Gran Bretaña y en Estados Unidos, y España lleva el mismo camino. No obstante el optimismo de André Schiffrin lo conduce a una propuesta romántica (¿o no?). “¿No sería posible, dice, imaginar un organismo público que invirtiera fondos para el lanzamiento de medios independientes? Éstos podrían adoptar la forma de sociedades de finalidad no lucrativa o con rendimiento limitado, lo que sin duda sería realista tratándose de la edición de libros y de prensa”. Y añade: “¿No sería posible que periódicos como *Le Monde* y *Libération* estuvieran regidos por fundaciones de carácter no lucrativo? Si el Estado ha sido capaz de crear un medio independiente y de calidad como fue antaño *France Culture*, ¿por qué no retornar al espíritu de 1944, que está en el origen de de la mayoría de los periódicos actuales, y volver a crear entidades autónomas controladas por sus plantillas?”. Ojalá retornemos a ese espíritu, mi admirado André. ♦

Incierto panorama para el periodismo del siglo XXI



EL ZUMBIDO DEL MOSCARDÓN

José Luis Martínez Albertos. Comunicación Social. 221 páginas. 20 euros.

El periodismo tradicional, el de soporte papel, el que viene practicándose en el mundo occidental desde hace aproximadamente 150 años, puede tener los días contados si se cumplen las predicciones del catedrático emérito de la Universidad Complutense José Luis Martínez Albertos. En su último libro, *El zumbido del moscardón*, subtítulo 'Periodismo, periódicos y textos periodísticos', sitúa en torno a 2020 la fecha en que este tipo de periodismo puede desaparecer para dejar sitio a una comunicación que fluirá sobre todo a través de internet y que tendrá como protagonistas no a los periodistas sino a los llamados proveedores de información.

En este libro se recogen una serie de trabajos que o bien han sido publicados en los últimos años en diversas revistas especializadas como estudios sobre el mensaje periodístico, o bien han constituido ponencias para congresos o discursos pronunciados en varias universidades de España y de Iberoamérica. El

propio título del libro, por ejemplo, procede de un capítulo del libro colectivo *Periodismo de Investigación*, editado por la Sociedad Española de Periodística y la Universidad de Vigo en 1998. La frase que sirve para titular tanto ese capítulo como este libro está tomada a su vez de un texto de García Márquez para quien la ética debe estar siempre inseparablemente unida al periodismo como "el zumbido y el moscardón".

El libro, según manifiesta el autor en la presentación, sigue la línea de otros suyos anteriores como *La noticia y los comunicadores públicos* (1978), *El lenguaje periodístico* (1989) y *El ocaso del periodismo* (1997). En todos ellos se ha tratado de recoger trabajos dispersos utilizados antes en otros foros o publicaciones.

En uno de estos libros citados, en *El lenguaje periodístico* concretamente, fue donde por primera vez, en 1989, el autor empezó a desarrollar su previsión "moderadamente pesimista", como él la llama, de que al periodismo tradicional no le quedaban más de 20 ó 30 años de vida. Con esta misma tesis insistió en 1997 en *El ocaso del periodismo*. Hoy, casi dos décadas después, Martínez Albertos se ratifica en su vaticinio basándose en las noticias que casi a diario aparecen en los periódicos referidas tanto a la prensa como a la edición de libros. Pone como ejemplo que en Gran Bretaña, la *Enciclopedia Británica* renuncia ya a su edi-

ción en papel para concentrarse únicamente en sus ediciones en CD. En España, las Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, de la Universidad de Alicante, ha lanzado recientemente una oferta de más de 2.000 obras en castellano a través de internet.

En lo que se refiere a la prensa, las noticias no son más alentadoras. Según una cita del libro tomada de un artículo de 1999, “estamos viviendo una colisión de los periódicos y la tecnología. Sólo en el último año, un 16% de los norteamericanos con acceso a internet (80 millones) ha abandonado totalmente o en parte la lectura de diarios a favor de las noticias electrónicas”. Aparte de desplazarse hacia la red, “la actividad periodística”, dice también el autor, “se desplazará de forma abrumadora hacia el periodismo radiofónico y televisivo”.

Pero las razones de la desaparición del periodismo tradicional no hay buscarlas sólo en el progreso de la tecnología. Quizá vinculado a él, pero como una parte del discurso que afecta directamente a su fondo, han ido apareciendo figuras que poco a poco van minando la esencia de esta profesión, como los ya citados proveedores de información, el *infotainment* o infoentretenimiento, el rumor, etc...

Para luchar contra todos estos factores negativos, Martínez Albertos defiende una vez más las tres ideas clave que dan forma perma-

nente a su pensamiento y que han sido los pilares sobre los que tradicionalmente se ha asentado la actividad periodística: 1) El derecho a la información está condicionado por una práctica profesional respetuosa con una teoría de los géneros periodísticos. 2) La clara distinción entre textos informativos y textos opinativos es un principio básico de la teoría de los géneros. 3) El periodismo es una actividad de tipo socio-cultural al servicio de las expectativas políticas de los ciudadanos que se corresponde con el derecho de todas las personas a recibir una información técnicamente correcta.

Estos tres pilares de la actividad periodística pueden verse en peligro ante la pujanza de los medios audiovisuales e internet. Sin embargo, el autor, a pesar de su “moderado pesimismo”, no cierra todas las puertas al futuro de la profesión, ve todavía un atisbo de esperanza. En este sentido, propone una fórmula “como medicina para hacer frente a los futuros desajustes en que puede caer el periodismo del siglo XXI”. Según esta fórmula, “el futuro del periodismo depende de la formación de los futuros periodistas”. Y esta formación –concluye, echando mano de los clásicos Catón y Cicerón–, debe estar encaminada a crear hombres y mujeres “intelectualmente honestos y expertos en las artes del buen decir”.

Pedro Paniagua Santamaría

Tratamiento de 'Shock' para encontrar nuevos lectores

Hachette aporta un nuevo ejemplo de cómo la prensa escrita se reinventa para no perder el tren de la audiencia del futuro. Con *Shock*, el grupo editorial pretende captar al público joven, pero con algunas novedades interesantes. Para empezar, en una era de información gratuita y de audiencias capaces de buscar y encontrar con facilidad sus propios menús informativos, *Shock* aparece como un medio que generará beneficios principalmente a partir de las suscripciones y no de la publicidad. La nueva cabecera, además, utilizará el medio impreso e Internet con una página web, una edición digital y contenidos específicos para teléfonos móviles. En realidad, el concepto de *Shock* es una plataforma multimedia. Su editor, La-

wrence Peters, aseguraba a comienzos de junio que “no hay nada parecido en los quioscos”, y se mostraba esperanzado de poder captar nuevos lectores “de una nueva forma”. En Hachette están convencidos de que “existe un mercado juvenil muy interesado por la información que aún no lee *The New York Times*, ni *Newsweek*, y que tampoco ve los telediarios. Por eso es necesario engancharlos con una fórmula novedosa”.

La nueva revista es un *spinoff* de otra francesa llamada *Choc*, y mantiene su *look* europeo, aunque está escrita para estadounidenses: se trata de una publicación muy visual, con fotografías muy imaginativas; cuenta con un diseño valiente; y deja sitio asimismo a la información internacional, el culto a las celebridades, la cultura *pop* e incluso la fotografía *amateur*. Estos son los ingredientes básicos de la nueva fórmula que tendrá una tirada de 300.000 ejemplares en Estados Unidos y Canadá, y que espera que entre sus lectores de 18 a 24

años haya un 45% de público femenino. La publicación será mensual, pero sus responsables planean que lance 17 números al año a partir de 2007.

Fuente: *Medialife*.

El dinosaurio sigue evolucionando

El director general de la BBC, Mark Thompson, aseguraba en mayo que la corporación británica es la única compañía de medios europea capaz de competir en el escenario global con gigantes como AOL o Google. Thompson confía en la expansión internacional y en la nueva dimensión que ésta otorgará a la BBC, una corporación multimedia que cada vez crece más en presencia *online*. *BBC News* es ya el sexto sitio web de noticias más visitado del mundo.

Desde hace tiempo, la BBC ensaya todo tipo de fórmulas para competir con los nuevos medios, utilizando una nueva máxima: no basta sólo con informar, educar y entretener, sino que es necesario conseguir que la BBC tenga los programas que la audiencia quiere ver y escuchar. Y esto es lo que la ha llevado a entrar en un espectro cada vez más amplio de actividades, en nuevos y viejos medios, desde la descarga de comedias radiofónicas a las publicaciones educativas.

La corporación pública ha comen-

zando un ensayo con ITV –el principal canal comercial de Reino Unido– para permitir a los espectadores ver los programas en Internet al tiempo que se emiten. También desarrolla un proyecto de televisión ultralocal (centrada en las pequeñas comunidades) que amenaza incluso a los diarios locales, y se ha aliado con gigantes digitales para entrar en el negocio de la televisión en Internet bajo demanda.

Durante la operación estadounidense en Iraq, *BBC Online* captó más visitantes procedentes de Estados Unidos que los que obtuvieron algunos sitios de noticias en su propio país, como es el caso de *Fox News* o *The Washington Post*, lo que demuestra el papel decisivo que juega su marca en Internet.

Sólo para los usuarios británicos, la BBC ofreció *online* el Mundial de Alemania y el torneo de tenis de Wimbledon, con la vista puesta en una audiencia muy concreta: los usuarios en horario de oficina, a la espera de que sepan agradecer el hecho de que la corporación pública lleve hasta el ordenador los partidos de fútbol y tenis. Además, la BBC creó *My World Cup*, su primer programa interactivo, un *show* diario en torno a la Copa del Mundo y en el que pudieron intervenir, desde el 6 al 30 de junio, usuarios de Irán, China e incluso la Antártida.

Roger Mosey, director de Deportes de la cadena pública, aseguró entonces: “El Mundial de Alemania y las

posibilidades de la banda ancha suponen una oportunidad única para satisfacer el compromiso de ofrecer a nuestra audiencia los principales acontecimientos y eventos dónde y cuándo ella desea disfrutarlos. Es posible ver el campeonato desde casa por televisión, o escucharlo en la radio, pero también obtener toda la cobertura en vivo a través del ordenador”.

Fuentes: BBC, *Financial Times*, *MediaWeek* y ‘Mediascopio’ de *Expansión*.

Nuevo espaldarazo al periodismo ciudadano

El proceso de legitimación del llamado periodismo ciudadano sigue su curso. Un nuevo episodio de esta evolución se da en el caso del *International Herald Tribune*, el diario global propiedad de The New York Times Company, que pretende incluir historias escritas por “miembros del público”.

The Guardian especulaba a comienzos de junio con la posibilidad de un acuerdo entre el *Herald* y *OhMyNews*, el medio electrónico surcoreano que se tiene por paradigma de la información elaborada por los propios usuarios. Este acuerdo, además, serviría para impulsar la cobertura del *International Herald Tribune* en Asia. *OhMyNews* ha sido descrito como un equivalente informativo de Wikipedia. Cualquiera puede remitir un artícu-

lo al medio surcoreano en el que tres cuartas partes de las historias proceden de los 40.000 colaboradores no profesionales, y el resto de los 50 periodistas en plantilla, que hacen también de editores para seleccionar las informaciones recibidas.

The Guardian se preguntaba además si este tipo de informaciones procedentes de los colaboradores de *OhMyNews* serían puestas al mismo nivel que las historias facilitadas por agencias como Reuters o Associated Press.

En todo caso, Hong Eun-Taek, redactor jefe de *OhmyNews International*, valoraba muy positivamente este reconocimiento y anunciaba acuerdos similares con otras organizaciones periodísticas.

A comienzos de 2006, *OhmyNews* consiguió una financiación de más de 11 millones de dólares procedentes del banco de inversión japonés Softbank, y esta inyección de capital ha coincidido con la apertura de una oficina en Tokio. *OhMyNews* planea tener 100.000 ‘corresponsales’ en todo el mundo para 2010.

Normalmente, los contribuyentes a *OhMyNews* reciben como pago pequeñas cantidades de dinero, que dependen de la popularidad o importancia que alcancen los artículos enviados. Aún no se sabe qué ocurrirá en el caso de las historias sindicadas. Pero es un hecho que el sitio surcoreano está en conversaciones con otros grupos, y en *OhMyNews* no du-

dan de que su estructura informativa puede ayudar a otras compañías de medios a lograr una cobertura geográfica mucho más amplia o a tratar cuestiones que están fuera de su área normal de conocimiento. Todd Thacker, editor *senior* de *OhMyNews*, ponía el ejemplo del Campeonato Mundial de Fútbol de Alemania: “El *International Herald Tribune* podría utilizar nuestras historias sobre el Mundial. Tenemos reporteros ciudadanos en 89 países y esperamos una marea de historias procedentes de un gran número de *fans*”.

Fuente: *The Guardian*.

Cunde el ejemplo del nuevo negocio

He aquí otra prueba evidente de la colaboración entre el periodismo tradicional y el mundo del *blog*, que va más allá incluso de la incorporación de blogueros a las versiones electrónicas de los grandes diarios: la agencia de fotorreportajes Scoopt se ha decidido a lanzar un nuevo servicio de venta de *posts* de blogueros a los periódicos y revistas. ScooptWords permitirá a los editores de los medios tradicionales acceder a los artículos procedentes de los *blogs* para que éstos sean incorporados a las publicaciones, previo pago.

Los blogueros reciben una cantidad acordada entre la publicación y

La mirada del periodista

Jon Lee Anderson, 80 páginas.

El volumen contiene un perfil del Rey publicado por el autor en *The New Yorker*, la intervención del reportero en el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital (Huesca, 2005) y una reflexión sobre la necesidad de revisar la historia.



Scoop, que no cobra a los autores de los *posts* por este servicio, pero se queda con una comisión por cada *post* ‘vendido’.

Fuente: *The Guardian*.

Reuters estructura los contenidos generados por el público

David Schlesinger, editor general y responsable de las Operaciones Editoriales de Reuters, ha declarado que la compañía debería pensar en la forma de lograr acuerdos para el futuro con aquellos que proporcionan información generada por los propios usuarios. Schlesinger cree que en el caso de una gran historia, como los atentados de Madrid o Londres, en marzo de 2004 y julio de 2005, las organizaciones periodísticas como Reuters deberían “reasignar los recursos editoriales”, y sugiere que los editores deberían examinar el material que proporcionan los periodistas ciudadanos en tales circunstancias.

Schlesinger, que participó en el We Media Global Forum celebrado el pasado 4 de mayo, recordaba que el periodismo ciudadano no es un fenómeno nuevo, y explicaba que Reuters se ha valido de él en los 150 años de vida periodística de esta compañía. Añadió que seguirá experimentando con las fórmulas basadas en los con-

tenidos que generan los usuarios, a pesar de que la organización cuenta con 2.400 periodistas profesionales repartidos por todo el mundo. “En Reuters vemos esto como una evolución natural; lo que ha cambiado es la tecnología que cada uno utiliza para trabajar”, asegura el responsable de las Operaciones Editoriales de Reuters, quien recuerda que durante su etapa en la oficina de China, desde 1991 hasta 1994, “Reuters obtenía información de la gente que viajaba al Tíbet cuando al *staff* propio le era imposible acceder al país. Hablábamos con los viajeros, lográbamos fotos y reportajes... La gente nos llamaba desde los hostales y hoteles”. Schlesinger advierte que los contenidos generados por el público deben seguir los mismos procesos editoriales que la información procedente de la plantilla. “Antes de considerarla una historia con el sello de Reuters debemos comprobarla y corroborarla. Ninguna historia será de Reuters si no sigue los procesos de Reuters”.

Schlesinger considera que este tipo de periodismo participativo es más útil allá donde la gente ha visto algo que las organizaciones periodísticas no son capaces de ver, o donde el público tiene una pericia o experiencia de la que los medios carecen. Geert Linnebank, redactor jefe de Reuters, añade que el periodismo ciudadano está produciendo historias mucho más ricas, y aclara que el reto es asegurar la veracidad y mane-

jar todas las cuestiones relativas a la credibilidad.

Fuente: *The Guardian*.

A vueltas con la credibilidad

La Medill School of Journalism de la Northwestern University, en Estados Unidos, ha realizado un estudio en el que se concluye entre otras cosas que más de la mitad de los periodistas encuestados, pertenecientes a más de 200 diarios estadounidenses, creen que en su Redacción se ha registrado en los últimos cinco años algún incidente que tiene que ver con la falta de ética o de profesionalidad. Además, 7 de cada 10 aseguran haber sido acusados de “parcialidad” en los últimos 12 meses.

Al menos un 70% de los encuestados atribuye a “factores fuera del propio control” la causa de estas percepciones éticas tan pobres, mientras que un 30% apunta a problemas con las fuentes –anónimas o no– que proporcionan información engañosa o inexacta.

Mary Ellen Shearer, vicedecana de la Medill School y codirectora del Medill News Service, afirma que “los pecados recientes de otros medios manchan la reputación de los propios, y contribuyen a la falta de confianza del público en los periódicos en general”. Shearer añade que el estudio

revela que la mayoría de los periodistas encuestados apoya los estándares y políticas de actuación de sus diarios, y un 90% se muestra dispuesto a denunciar el comportamiento poco ético de un compañero”.

Más de la mitad de los periodistas que han participado en esta encuesta han asegurado que trabajan con un colega involucrado en la fabricación de alguna información, plagio u otro tipo de conducta poco ética. El 20% opina que este tipo de conductas y procedimientos negativos debe ser castigado con mayor severidad.

Fuentes: *Editor & Publisher*, Medill School of Journalism at Northwestern University.

Revistas de televisión... no todo está perdido

La información sobre la programación televisiva ya no es lo que era. Atrás queda el recuerdo del *boom* de las revistas sobre televisión, que han sufrido y siguen sufriendo el impacto de las nuevas tecnologías, los cambios en el escenario del negocio televisivo y la transformación del perfil de uso de espectadores y lectores.

En una era en la que los listados de programación están disponibles por numerosas vías, y los periódicos y revistas bombardean con información sobre los programas y sus estrellas, ¿qué futuro pueden tener las publicaciones que tienen como base la

información sobre la programación de las cadenas?

El de la británica *TV Guide* es un caso singular de evolución. Hace apenas tres años, con una historia de 10 lustros a sus espaldas, la revista veía como su circulación caía de forma espectacular, desde los 19 millones de ejemplares que tenía en la década de 1970, hasta los 9 millones.

Gran parte de la culpa de este declive se le atribuía a Gemstar, la compañía que adquirió la revista en 2000. Resultaba paradójico que Gemstar comprase *TV Guide*, ya que esta compañía es conocida por su visión de un mundo en el que los usuarios prefieren consultar los listados y recomendaciones de canales en las guías interactivas y no en una revista de papel.

Con el nuevo dueño, *TV Guide* tuvo las solicitudes de nuevos suscriptores y redujo el número de ejemplares que ponía cada semana en los quioscos. *TV Guide* tuvo también que ralentizar los esfuerzos de marketing de la revista.

En 2003 *TV Guide* amplió su guía sobre televisión y cambió los listados de *prime time*, mucho más fáciles de leer; modificando el formato de sus artículos –más cortos–; e incluyendo más recomendaciones sobre los programas. La clave de estos cambios estaba en la confianza de News Corp. sobre el futuro de este tipo de publicaciones, a pesar de la competencia de las guías interactivas. News Corp.

quería aprovechar lo que quedaba de ‘cultura analógica’ entre los usuarios antes de que el paso definitivo a una ‘cultura digital’ pudiera poner fin a este tipo de revistas. La nueva compañía editora gastó 10 millones de dólares en marketing para la revista, y el objetivo marcado era captar 750.000 nuevos suscriptores.

Después vino la introducción en el mundo multimedia, con *TV Guide Channel*, y ahora llega una nueva iniciativa encaminada, cómo no, a captar a la audiencia más joven, con un producto que muchos ya daban por muerto: se trata de un DVD que *TV Guide* regala con cada uno de los 700.000 ejemplares que se venden en los quioscos. El DVD ofrece clips de 17 nuevos programas de televisión y de algunas reposiciones que los editores recomiendan para ser vistos este verano.

El canal de cable Showtime ha ofrecido a *TV Guide* en exclusiva clips de su nuevo drama *Brotherhood*, sobre un político y su hermano gánster, y ofrece acceso a las estrellas Annabeth Gish y Jason Clarke. Otra de las ofertas es el retorno de *Entourage* a HBO, o los rockeros Tommy Lee y Dave Navarro en *Rock Star*, de CBS.

Aunque las cadenas ofrecen los contenidos sin cargo alguno, el coste del proyecto se estima en 300.000 dólares, según fuentes de la propia *TV Guide*, que ha perdido circulación y anunciantes y ve cómo las listas de programación local han de dejar pa-

so a las listas nacionales y a historias sobre series y celebridades.

Un precedente a esta iniciativa se puede encontrar también en News Corp., que hace tiempo creó para el *Sunday Times* una sección que muchos calificaron de revolucionaria. No era una sección al uso, sino un CD-rom que se reparte con cada ejemplar, titulado 'The Month' –sección mensual– en el que se ofrece a los lectores material de lectura para utilizar en el ordenador que incluye texto, películas, clips musicales, entrevistas filmadas, ofertas de DVD, juegos y listados de todo tipo. Rupert Murdoch invirtió 15 millones de euros en este proyecto.

El objetivo de esta nueva 'sección' extra también es el público joven, y los responsables del *Sunday Times* definían 'The Month' como "un despertar a la vida" de la tradicional sección de Cultura, con un énfasis especial en aquellas cuestiones que tienen que ver con el entretenimiento.

Fuentes: *The New York Times*, *Mediabriefing*.

'The Times' ensaya la estrategia global en EEUU

A *The Times* ha debido inspirarle el éxito de *The Economist* en Estados Unidos. En aquel mercado, la revista británica tiene un éxito especial, que se acre-

Emilia Pardo Bazán, periodista de hoy

Edición, estudio y notas, Carlos Dorado; 142 páginas.

Textos, hasta la fecha prácticamente desconocidos, de una de las primeras mujeres comprometidas con el oficio periodístico en un mundo entonces hostil para dicha causa.

Emilia Pardo Bazán

Periodista de hoy

Edición, estudio y notas:
Carlos Dorado



APM

centó tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. En mercados, como el estadounidense, donde el público lector parecía vivir en una isla ajena a las amenazas, el 11-S supuso un factor de crecimiento para la revista, que desde entonces ha visto cómo su circulación se incrementaba en un 20%, con su oferta de análisis y explicación inteligente en un escenario de apetito insaciable de noticias, de telerrealidad televisiva, medios impresos dominados por los escándalos, las celebridades y el sensacionalismo.

Ahora *The Times* ha decidido publicar una edición diaria en Estados Unidos, que será distribuida básicamente en las áreas de Nueva York y Washington. El director del diario, Robert Thomson, asegura que *The Times* será para lectores americanos que tienen un punto de vista global y también para ciudadanos del mundo que están en América. Vuelve así la batalla por el diario global, en la que participaban como máximos contendientes *The New York Times* (con el *International Herald Tribune*) y *The Wall Street Journal*.

Rupert Murdoch decidió que el primero de sus 'hijos' que lucha por la batalla de la audiencia del conocimiento (lanzado el 6 de junio) tenga en principio una tirada de 10.000 ejemplares, que serán impresos y distribuidos en colaboración con *The New York Post*, otro miembro de la gran familia de News Corporation. El *Times* de NY y Washington se venderá en 2.000

puntos, principalmente en Nueva York y Nueva Jersey.

Con esta iniciativa, *The Times* se convierte en el único diario de información general británico que publica un periódico diario en la antigua colonia. *Financial Times* (Pearson) tiene una edición estadounidense desde 1997, mientras que otros rotativos, como *The Guardian*, han publicado ediciones semanales.

The Times pretende aprovechar la oportunidad de crecer en Estados Unidos a causa de los recortes que muchas organizaciones periodísticas norteamericanas han llevado a cabo en sus coberturas y equipos en el extranjero. *The Times* mantiene 20 periodistas a tiempo completo fuera de Reino Unido, 8 de ellos en Estados Unidos. Thomson se muestra convencido de que hay una demanda genuina de información internacional en América: "Están la China y la India emergentes; Japón, que vuelve; Europa con sus fascinantes historias, y cada vez hay menos periodistas estadounidenses en el campo de batalla para contar todo eso. Posiblemente nunca ha habido menos profesionales americanos para informar sobre todo ello".

El sitio web del diario es, según Thomson, un ejemplo del potencial que tiene la edición en Estados Unidos. De los 8 millones de visitantes únicos que consigue atraer *The Times Online*, más de 3 millones están en Estados Unidos. Algo similar le ocurre a *The Guardian*: un 40% de sus 13 mi-

llones de visitantes únicos están en América.

La edición estadounidense de *The Times* es una versión reempaquetada de una edición internacional que se publica desde el pasado verano, y que tiene como objetivo principal la Europa continental.

Una curiosidad: el director de *The Times* pretende satisfacer una demanda de información que considera poco satisfecha entre los lectores americanos. Thomson habla de la cobertura de “lo que en Estados Unidos insisten en llamar *soccer*, pero el resto del mundo llama fútbol”. La idea era que el Mundial de Alemania fuera noticia de primera página mientras duró. El campeonato constituía una oportunidad única para vender el fútbol y convencer a los lectores que *The Times* ofrece la mejor información sobre este deporte.

Además, *The Times* está desarrollando un servicio de televisión llamado Times TV, que ofrecerá contenidos procedentes de algunos socios de la compañía editora. Les Hinton, presidente de News International (dentro de News Corporation), que también publica *The Sun*, *News of the World* y que recientemente abrió una división de revistas, recordaba a comienzos de junio que los ingresos de *Times Online* han ido incrementándose año tras año un 45%. Estos ingresos se han creado a partir de actividades *online* y de juegos para móviles como el sudoku, crucigramas y pasatiempos.

Para la compañía no sólo existe *Times Online*, ya que la web de *The Sun* obtuvo un récord el pasado mes de marzo, con 6,8 millones de usuarios y 136 millones de páginas vistas. *The Sun* ha lanzado lo que Les Hinton considera como “el mayor *website* de Gran Bretaña dedicado a los clasificados”. Todo esto revela la estrategia de News International de proteger y extender las marcas de sus periódicos a través de Internet.

Fuentes: *The New York Times*, *Mediabriefing*, *The Guardian*.

Reuters inaugura un nuevo estilo de vida

Reuters es una compañía conocida sobre todo por sus noticias (*hard news*) y la información sobre mercados financieros. Pero las cosas cambian, y la compañía ha decidido enfocar sus esfuerzos también hacia contenidos que tienen que ver con los estilos de vida.

Para ello ha creado un nuevo servicio llamado Life (Vida), que pretende satisfacer la demanda de periódicos, revistas y clientes *online* sobre información de entretenimiento, tiempo libre, modos de vida, alimentación, música, arte, historias de interés humano o salud y calidad de vida.

Monique Villa, gerente general de Reuters Media, asegura que “los clien-

tes evolucionan; las redacciones evolucionan, y Reuters se transforma al paso de sus clientes, que exigen este tipo de información”.

En este cambio, lo único que Reuters no ofrecerá serán cotilleos o información sobre celebridades. La razón: “no es el estilo de Reuters, y ya hay mucha gente que se dedica a ello”.

Fuente: *The Guardian*.

El futuro de la publicidad, ¿sólo en los nuevos medios?

Internet, la televisión interactiva y la radio vía satélite, junto con algunos otros nuevos medios, conducirán el crecimiento de los beneficios publicitarios en Estados Unidos, según una previsión de Kagan Research reflejada en su *2006 Advertising Forecast*. Un analista de la firma se pregunta si los medios tradicionales podrán transformarse y sacar ventaja de Internet o, por el contrario, si la inversión publicitaria emigrará en desbandada a Yahoo! y Google.

Según este estudio, Internet se mantiene como el sector que muestra mayores ingresos publicitarios, con una media de crecimiento anual del 57% en los 10 últimos años. En 2005, este canal incrementó sus beneficios un 24%, aunque son la radio

vía satélite (235%) y la televisión interactiva (116%) los medios que ofrecen porcentajes más espectaculares de crecimiento en el último año.

Por su parte, un estudio de GroupM, propiedad de WPP, asegura que Internet superará claramente a los diarios en la batalla por el gasto publicitario. Se refiere al mercado británico. Según las predicciones de GroupM, los medios *online* se harán con un 13,3% del pastel publicitario de 12.200 millones de libras. Los periódicos obtendrán un 13,2%. La diferencia no es mucha, pero los expertos se muestran sorprendidos por la rapidez con la que los anunciantes han cambiado sus preferencias. Hace seis años, Internet alcanzaba sólo un 1% del pastel publicitario. La pujanza de los clasificados *online* es especialmente preocupante para los periódicos tradicionales, como también lo son medios como Google, todo un reto para la industria de periódicos. El lanzamiento de Google Base preocupa a los diarios británicos. Base es un nuevo servicio y una base de datos en la que se puede añadir cualquier tipo de contenido relacionado con eventos, fechas de fiestas, empleo y trabajo, compra y venta de artículos de segunda mano... Para cualquier usuario resulta muy fácil encontrar información sobre lo que desea, y asegura que en función de la relevancia de los datos que se inserten y se compartan, la información pasará a formar parte de los resultados del bus-

cador normal. Este nuevo servicio de Google se percibe como una de las principales amenazas para los clasificados de la prensa escrita. El concepto de Google Base puede ser muy atractivo para aquellos anunciantes que buscan opciones más baratas al formato escrito.

Confirmada la pujanza y el aumento de Internet, GroupM predice asimismo en su informe que la publicidad en los dispositivos móviles –de los teléfonos a los ordenadores portátiles– experimentará un gran incremento en el futuro: “La publicidad para móviles aún está en los comienzos de una curva de crecimiento que, como la de Internet, podría mostrar tasas de incremento anual del 200%”.

El informe destaca la caída de otros medios como la televisión, que tuvo en 2005 su peor año desde 2001. “No se puede hablar de una crisis de confianza de los anunciantes para con la televisión, pero refleja la imposición por parte del mercado de descuentos permanentes ante la evidencia de un medio crecientemente fragmentado”

Henry Rowe, gerente general de Carat Digital, predice que el 80% del

consumo de medios será digital en tres o cuatro años, y que gran parte de este consumo estará impulsado por la televisión digital. Rowe destaca que en el caso de Gran Bretaña esta está ya en dos tercios de los hogares.

A todos los datos y predicciones se une también el informe de la Newspaper Association of America (NAA), que señala que los ingresos globales de los periódicos por publicidad aumentaron un 1,8% en el primer trimestre de 2006, y que la mayor parte de ese crecimiento viene de la publicidad *online*. La NAA asegura que los periódicos americanos obtuvieron más de 11.000 millones de dólares en publicidad durante los tres primeros meses de este año. Los anuncios *online* se incrementaron en un 34,9% hasta llegar a los 613,3 millones de dólares en el trimestre.

La publicidad impresa avanzó un 0,3% hasta los 10.500 millones de dólares.

Curiosamente, la NAA certifica el aumento de la publicidad *online*, pero afirma que se trata de una parte aún pequeña de los ingresos globales que obtienen los periódicos.

Fuente: *The New York Times*, *The Guardian*, *Kagan Research*.