

# CUADERNOS DE **Periodistas**



## **El fin de la era de la prensa**

La revolución digital y la gratuidad acechan no sólo a los diarios como producto, sino al modelo de empresa informativa moderno

### **La cámara oculta**

Objeciones éticas  
y jurisprudencia sobre su uso

### **Prácticas en empresas**

El modelo es bueno  
pero hay que mejorarlo

# Ese pesimismo que les justifica

Los grandes medios no están llamados a desaparecer forzosamente, salvo que insistan en no moverse de sus actuales posiciones, de su decadente oferta actual. La prensa del futuro se vislumbra mucho más plural, más segmentada, más abierta y más participativa, capaz de integrar distintos soportes desde una redacción y muy atenta a las opiniones y aspiraciones de sus clientes.

**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**

**E**l tema principal de este número tiene que ver con un debate actual: el efecto de las nuevas tecnologías en la prensa tradicional, especialmente en los medios escritos. La prensa diaria, las grandes cabeceras y buena parte de las revistas semanales, no lo están pasando bien, no viven sus mejores momentos; y en la investigación de sus males y de los posibles remedios se inclinan por el pesimismo, por un camino según el cual la culpa la tienen agentes externos, la responsabilidad de los problemas hay que achacarla a terceros; así se lava uno las manos

y duerme tranquilo, víctima de inequívocos acontecimientos. Es el mejor procedimiento para huir de las soluciones y del riesgo de la creatividad y del cambio.

Se trata de un pesimismo maltusiano, muy frecuente en las etapas de mutación e incertidumbre. Un pesimismo fundado, como el del gran Malthus, en argumentos cuantitativos y cualitativos, basados en una investigación sólida (como la que está detrás de los finiseculares ensayos sobre la población) pero con conclusiones que la realidad arruinó pronto.

En el tema que nos ocupa, el de la

hipotética o anunciada muerte del periodismo tradicional, el de los grandes medios escritos, puede que ocurra algo semejante. Otra cuestión es si los medios escritos, la prensa de papel de mediados de este siglo, la de la generación posterior a la siguiente a la nuestra, se parecerá algo a la actual. En lo fundamental sospecho que no va a cambiar, las preguntas serán parecidas, pero tendrá poco que ver con los actuales modelos; imagino que será mucho más plural, más segmentada, más abierta y más participativa, capaz de integrar distintos soportes desde una redacción y muy atenta a las opiniones y aspiraciones de sus clientes.

Juan Varela propuso este asunto en una reunión del consejo editorial, lo hizo con argumentos y con una pasión como para que luego no pudiera eludir el encargo. Escribió un texto interesante y documentado que pudo haberse publicado en el número anterior, pero preferí dejarlo madurar unos días y buscar algunas reflexiones adicionales. Juan sugirió colgar el texto como borrador sometido a debate en la web e incorporar en el texto publicable las observaciones y rectificaciones sugeridas por la audiencia interesada en la materia.

El resultado final refuerza la tesis de que la prensa escrita, los grandes medios, no están llamados a desaparecer forzosamente, salvo que insistan en no moverse de sus actuales posiciones, de su decadente oferta actual.

Lo que tendrán que hacer es transformarse, entender las nuevas realidades y asimilarlas. El artículo que publicamos ofrece unas pautas muy evidentes que solo tienen la dificultad de lo obvio, eso que todos entendemos que debe hacerse pero que a la hora de aterrizarlo en la realidad y de materializarlo no es tan sencillo.

En esa línea, Steve Outing, columnista habitual de *Editor & Publisher*, nos ofrece un interesante contrapunto: el porqué de la resistencia al cambio que se da en algunos periódicos norteamericanos. Según los testimonios que ha podido recoger, buena parte de esa resistencia se debe al agarrotamiento de algunos responsables redaccionales, hechos en la cultura del papel, a la hora de entender las preferencias y hábitos de lectura de un público distinto, más joven. Y, cómo no, a la indecisión de las empresas. “Después de todo”, escribe Outing, “la industria está todavía en una posición en la que los beneficios de la edición impresa –a pesar de que bajan lentamente– todavía son grandes, mientras que los de la edición digital –aunque crecen rápidamente– aún representan un porcentaje pequeño del negocio total.”

El mayor enemigo del periodismo escrito tradicional es el pesimismo de sus protagonistas, el miedo al cambio y al futuro, la resistencia a volver a inventar un soporte de tanto éxito. El abaratamiento de la información y su multiplicación hasta abrumar y

confundir, significa una nueva oportunidad para el periodismo de autor, para volver a la artesanía de la calidad y la exclusividad.

No es útil la distinción entre nuevo y viejo periodismo, el viejo periodismo de calidad tiene ahora una oportunidad como nunca antes, ahora cuenta con herramientas y oportunidades que no eran imaginables unos años atrás. Dos colegas con mucha experiencia, Manuel Calvo Hernando y José María Cruz Román han enviado dos escritos interesantes sobre el estado de la profesión e inauguran una sección de 'Notas a Cuadernos' que puede convertirse en una de las más interesantes de nuestra revista.

Y esa corriente de pesimismo o fatalismo que lleva a no ensayar el cambio (algunos tienen tanto miedo a fracasar que ni siquiera lo intentan), se instala en las aulas, entre los inminentes licenciados que aspiran a ser periodistas. Tres mil han sido los licenciados en periodismo este curso y una cifra semejante los licenciados en Comunicación Audiovisual, muchos de los cuales también se consideran periodistas y quieren trabajar en los medios.

Los pesimistas les anuncian que no tendrán hueco, que no dispondrán de una oportunidad decente para el ejercicio profesional. Pero los datos no avalan esa tesis. La inserción profesional no es buena (tampoco lo es en otras profesiones, especialmente en las más deseadas, salvo que se im-

## 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.**



pongan indeseables restricciones en el acceso).

En la APM y en la FAPE nos preocupa el funcionamiento del mercado de prácticas de verano, que ha sido tradicionalmente uno de los sistemas más eficaces de conocimiento práctico de la profesión y de acceso a la misma. Hay situaciones lamentables en esas prácticas, pero son muchas más las que satisfacen las aspiraciones de los estudiantes. Comenté hace meses este problema con la vicedecana de alumnos de la Pontificia de Salamanca, Chelo Sánchez Serrano, y la empecé para que trasladara a *Cuadernos* su experiencia de gestión de prácticas de verano. Puede servirnos de referencia muy útil para intentar introducir más eficacia en ese modelo que es bueno y que se puede mejorar.

Del cardenal de Sevilla, monseñor Carlos Amigo, leí en algún periódico una referencia aparentemente menor sobre los 'libros de estilo' entendidos como reglas de conducta moral y de buena práctica. Le pedimos las notas de su conferencia y publicamos el tex-

to que nos ha enviado, resumen de una conferencia en un curso organizado por la COPE, que se inscribe en la tradición de la mejor deontología del periodismo. Los comentarios del cardenal apelan a un amén como conclusión.

Los profesores Agustín Macías y Miguel Ángel Quintana, el uno desde el derecho y el otro desde la ética, razonan sobre el uso de la cámara oculta, una posibilidad que nos ofrecen las nuevas tecnologías que ensancha las posibilidades de la investigación hasta más allá de ciertos límites. Cuando se habilitan nuevas oportunidades se incurre también en ciertos riesgos. Armonizar principios éticos y respeto, derechos fundamentales y posibilidades para llegar más lejos es uno de los retos que plantea el avance tecnológico que es, básicamente, irrenunciable.

Y como en números anteriores, las secciones habituales de esta revista que ya ha cumplido dos años de vida y que parece contar con una bendición inicial de sus destinatarios. ❖

# CUADERNOS DE Periodistas



## El fin de la era de la prensa

La revolución digital y la gratuidad acechan no sólo a los diarios como producto, sino al modelo de empresa informativa moderno

### La cámara oculta

Objeciones éticas  
y jurisprudencia sobre su uso

### Prácticas en empresas

El modelo es bueno  
pero hay que mejorarlo

# El fin de la era de la prensa

El presente análisis sobre el futuro del periodismo ha sido publicado y editado en un *wiki* (página colaborativa) en internet, donde los propios lectores lo han revisado y editado.

**JUAN VARELA**

**A**ntonio Franco se despidió de sus años como director de *El Periódico de Catalunya* en mayo pasado con una súplica a los lectores a favor de la prensa. “Luchen por la prensa escrita. Exíjanle cambios para que tenga más calidad, para que sea más valiente en defensa de la verdad y para que resulte más amena. Pero, créanme, con todos sus defectos, la necesitamos como foco cualitativo de información, como divulgadora de criterios y como contrapeso de los poderes”.

La publicación del fundador y ex director del diario catalán no es única. Desde el fin del siglo XX los editores, directores de prensa y periodistas viven amenazados por dos fenómenos: la **gratuidad** y el crecimiento de los **medios digitales**.

Ambos socavan elementos funda-

mentales del negocio tradicional, del propio ser de la información periodística, del modelo de la prensa, y se suman a otros factores de erosión del liderazgo informativo de la prensa diaria.

**La información y el periodismo viven un asalto a sus fundamentos y modelo.** Muchos aseguran que morirá el modelo de pago. Otros, que dejará de existir la información diaria general de actualidad en papel. En lo que todos están de acuerdo es en decretar el fin de la era de la prensa. La televisión no acabó con ella, pero los diarios gratuitos y la *larga cola*<sup>1</sup> del hipertexto atacan lo más profundo de su negocio.

La mediamorfosis anunciada por Roger Fidler (los nuevos medios no reemplazan a los anteriores, sino que conviven y se transforman mutua-

**Juan Varela**, periodista, es director de Mediathink Consultores y autor del *blog* [Periodistas21.com](http://Periodistas21.com)

## 1 DISRUPTERS ERODING THE NEWSPAPER VALUE PROPOSITION

	PRINT/BROADCAST ERA			ONLINE ERA
Local news	Full service daily newspaper	Radio	Broadcast TV	Unclear
World, US				Aggregators, cable, espn.com, cnn.com
Opinion		Shoppers, 'traders'	DM	Blogs, discussion sites, aggregators
Retail sales				Retail and comparison sites, craigslist, ebay
Autos				Autowebsites, craigslist, ebay
Real estate				Agency websites, MLS sites, craigslist
Careers				Job sites, craigslist, recruitment agencies

Fuente: *Newspaper next 2*, American Press Institute.

mente) puede ser una falacia si la prensa de pago no encuentra nuevos formatos, productos y negocios.

### Crisis de modelo

La prensa diaria está en crisis. O al menos la sombra de la decadencia se echa encima de editores, ejecutivos y periodistas. La sociedad de la información vive en la **era de la abundancia** y los periódicos están dejando de ser el medio líder a pesar de sus potentes redacciones, sus recursos profesionales y su competitivo mercado.

**Los resultados ya no son suficientes.** Los diarios españoles obtuvieron en 2004 un beneficio después de impuestos de 296 millones de euros, un 39,21% más que el año anterior<sup>2</sup>, pero el negocio está amenazado. La rentabilidad de la prensa ha bajado en los mercados desarrollados.

En los diarios exitosos sigue siendo grande, en muchos casos todavía

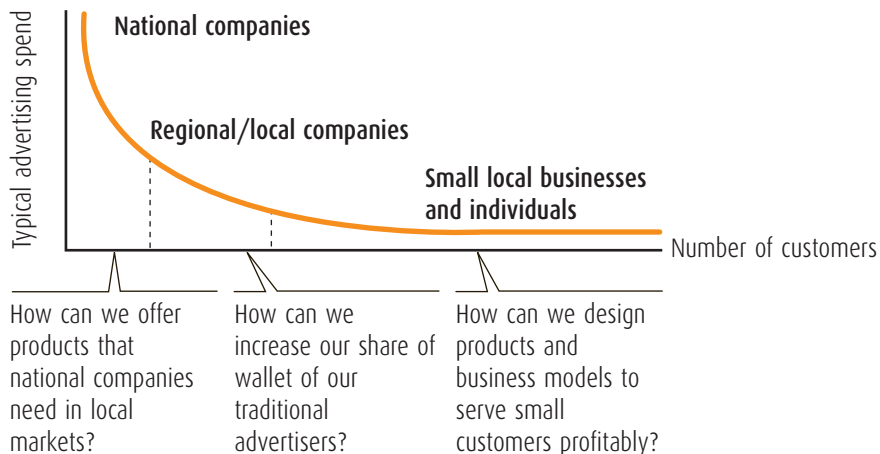
superior al 20%, pero la presión de los accionistas asfixia. Como se ha visto con la venta de la gran cadena norteamericana Knight Ridder, forzada por Bruce S. Sherman, cabeza de una parte del accionariado, los inversores ya no creen en los diarios como garantía de grandes beneficios.

La venta de los diarios de Knight Ridder a McClatchy, un grupo mucho más pequeño, es un símbolo de los tiempos que corren. El pez chico se come al grande. Knight Ridder no aguantaba la presión de los inversores en busca de más beneficios. McClatchy tiene mayor capacidad de gestionar un negocio que todavía es rentable. Eso sí, vendiendo las cabeceras más grandes, demasiado grandes para seguir siendo rentables, otro síntoma de alarma.

La apuesta de McClatchy es por **volver a lo local allá donde se pueda ser líder y dominar el mercado.** La vieja receta de Gannett, uno de los grandes grupos de prensa norteamer-



## 2 WAYS TO INCREASE REVENUE



Fuente: *Newspaper next 2*, American Press Institute.

ricanos, convertida ahora en solución de futuro y recomendada en el último informe *Newspaper next 2<sup>3</sup>* del American Press Institute.

El informe dibuja un escenario de innovación disruptiva (ver cuadro 1) donde el contenido generado por los usuarios (periodismo ciudadano), agregadores de contenidos (tecnología) y nuevos medios (informativos y publicitarios) alteran radicalmente el mercado tradicional y la posición de los diarios.

**La solución no es nueva, periodismo de proximidad y cercanía:** pensar y servir a los ciudadanos más próximos, dominar el mercado y satisfacer a los anunciantes locales es lo que los diarios han intentado hacer siempre, aunque muchas veces no

lo hayan conseguido o hayan dejado de hacerlo.

Lo nuevo es adoptar la tecnología y **convertir los viejos diarios en organizaciones multiproducto y multimedia** para desarrollar productos impresos, audiovisuales, multimedia y online que puedan situar a las empresas periodísticas en cada uno de los tramos de la larga cola descrita por Anderson, donde nuevos anunciantes aparecen para nuevos soportes más segmentados (digitales o impresos), con costos mucho menores y también precios más ajustados a cada negocio y a cada nivel de audiencia (ver cuadro 2).

Los *dinosaurios*<sup>4</sup> deben convertirse en mamíferos adaptados, de sangre caliente y reacciones rápidas.

## ●●● El fin de la era de la prensa

Schibsted, el gran grupo noruego de comunicación propietario del diario *20 Minutos*, es uno de los ejemplos de la evolución. Compite en casi todos los mercados: nacional, de calidad, popular, local, de pago, gratuito, digital, clasificados *online*, etc. Está en 20 países y sigue creciendo. Sus diarios de pago pierden ejemplares y crecen poco (un 4% el primer semestre de 2006) en facturación publicitaria, pero sus actividades en internet representan ya el 30% de sus resultados operativos con crecimientos del 60% anuales.

**Más local para los grandes medios locales. Productos más legibles y cómodos en los grandes periódicos:** la tendencia a los compactos (tabloides llamados así para no heredar sus connotaciones negativas) de los grandes diarios europeos y norteamericanos. Versiones ajustadas al estilo de vida de los lectores que, además, ahorran papel, permiten mejorar la impresión con todo color y formatos más legibles, y hacen más eficiente la gestión del espacio publicitario.

En Gran Bretaña sólo los sábados tradicionales que han achicado su formato crecen en audiencia: *The Guardian* (+1%), *The Times* (+3%) y *The Independent* (+24%) en los primeros seis meses de 2006.

En España el cambio a tabloide se hizo ya en los años 70 y 80, pero la revolución contemporánea de los contenidos, color, nuevos formatos y la adaptación a los lectores multiconsu-

midores de información y servicios está pendiente.

En la cola de más allá de los grandes diarios viven los llamados medios hiperlocales (en internet, revistas locales, publicaciones de barrio o área, etc.) explotan el microlocal: la zona donde los grandes diarios no pueden llegar por falta de recursos y de flexibilidad.

Ahora, junto a ellos, están los gratuitos, el gran desafío de los diarios junto a la información en internet.

### **Menos beneficios, menos inversión en información**

**Los analistas desaconsejan las inversiones en los grandes grupos de prensa.** Merryl Lynch pronostica un largo período de declive y en un informe citado por *Business Week* sus analistas no son optimistas a corto plazo sobre los ingresos digitales.

Uno de los últimos episodios es la disputa dentro de Tribune, el grupo formado por los herederos de dos cabeceras tradicionales: *Los Angeles Times* y el *Chicago Tribune*. El imperio que el general Harrison Gray Otis y su yerno Harry Chandler construyeron sobre un diario con suficiente poder para elegir gobernador de California es puesto en cuestión por sus herederos, preocupados por la falta de tirón de sus activos para los accionistas.

Separar las inversiones en prensa y medios audiovisuales puede ser la solución para no caer en el efecto AOL

Time Warner (la megafusión mítica de la burbuja tecnológica que ha tenido que ser parcialmente disuelta para evitar el hundimiento de la cotización) y volver a recuperar la rentabilidad de las acciones.

Jeffrey Johnson, editor de *Los Angeles Times*, se ha convertido en un héroe del periodismo resistente norteamericano por su decisión de dimitir antes que recortar más empleos<sup>5</sup>. El dimisionario se despidió exaltando su credo en los diarios “como la más creíble fuente de noticias y de información en las comunidades a las que servimos”, pero alertando de la necesidad del cambio: “Tenemos que continuar cambiando porque nuestros lectores, usuarios *online* y anunciantes continúan cambiando”.

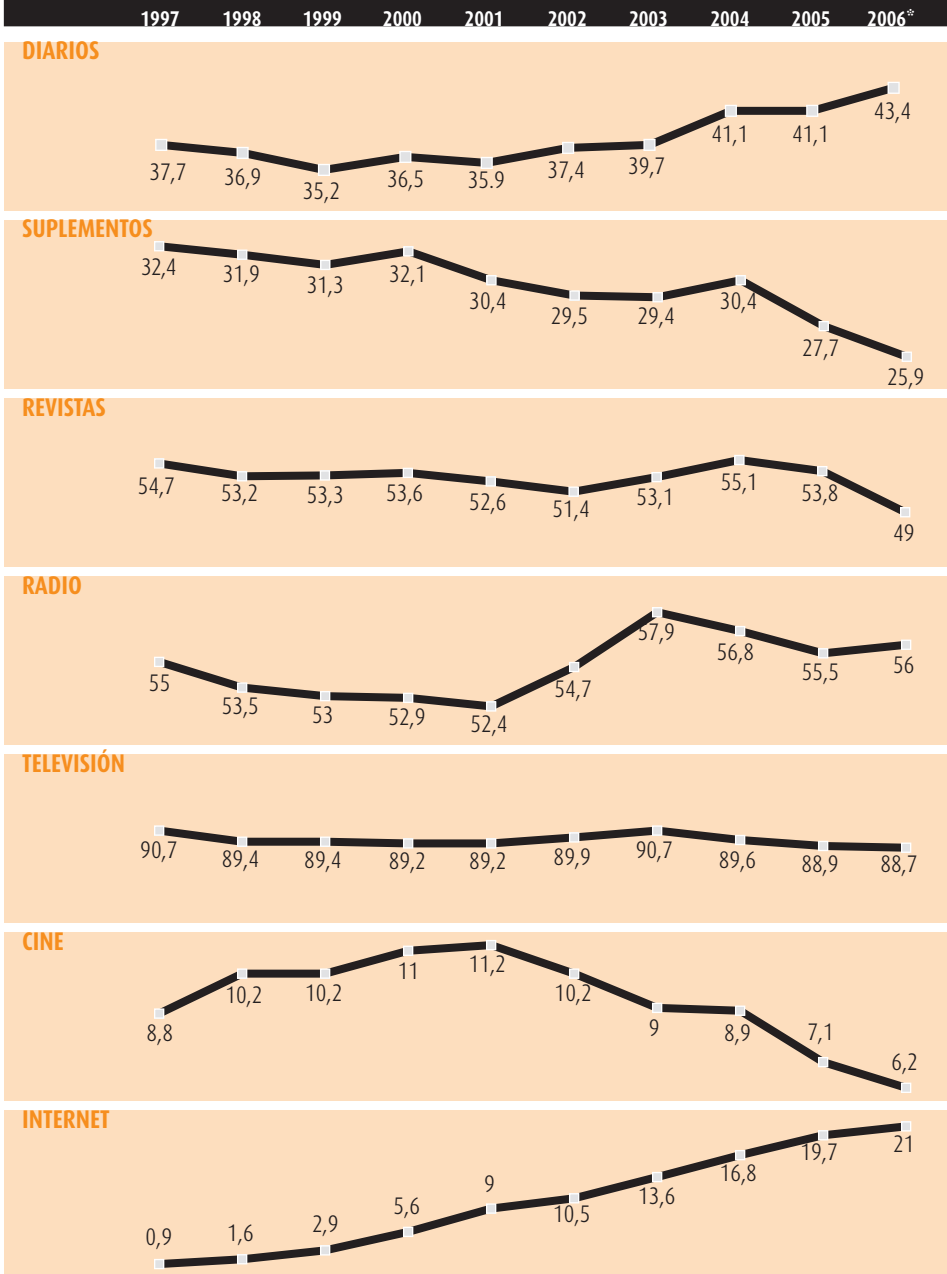
¿Tienen capacidad y fuerza los periódicos para afrontar ese cambio? Un reciente análisis de *The Economist*<sup>6</sup> lo duda. La conclusión de la revista es que **los diarios sólo tienen futuro si ofrecen información de calidad** para guiar a los ciudadanos. Es lo mismo que piden los Principios del Comité of Concerned Journalists norteamericano, una de las organizaciones defensoras del periodismo de calidad más influyentes: “El propósito central del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información precisa y rigurosa que necesitan para funcionar en una sociedad libre”<sup>7</sup>. El viejo aforismo de Walter Lippmann y John Dewey, impulsores del periodismo informativo moderno, revivido.

El análisis coincide con el último *State of news media 2006*<sup>8</sup>, el gran informe sobre el periodismo norteamericano elaborado por el Project for Excellence in Journalism. Su conclusión principal es una paradoja: **cuantos más medios, menos informaciones se cubren**.

La respuesta está en los **recortes en las redacciones y el dominio de la comunicación institucional, el marketing y las relaciones públicas** con la aquiescencia de muchos medios, encantados de dedicar menos recursos a unas informaciones ofrecidas por las propias fuentes. Señales institucionales para radio y televisión<sup>9</sup>, controles externos<sup>10</sup> al periodismo y la autorregulación, ruedas de prensa sin preguntas<sup>11</sup> y remedos más cercanos al espectáculo que a la información<sup>12</sup>.

Pero *The Economist* alerta: **la cuestión es dónde está el discurso informativo y cuál es su proceso, su flujo y sus actores**. Y ya no está sólo en la prensa tradicional. Es la quiebra del Cuarto Poder por el asalto ciudadano a la información a través de los medios sociales, los *blogs*, foros y demás tecnologías de la socialización de la información y la opinión<sup>13</sup>. **El problema no es para la democracia, es para los periódicos**. Los ciudadanos pueden ahora relacionarse entre ellos y compartir información gracias a las herramientas digitales de la sociedad de la información. La información y el nuevo ámbito de de-

### 3 AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS | EVOLUCIÓN (PENETRACIÓN %)



\* Octubre de 2005 a mayo de 2006. Fuente: EGM.

bate de la opinión pública están en internet. Y en gran parte por la ineficacia y la soberbia del periodismo, así como por su filiación ideológica y su docilidad con los poderes económicos y políticos.

El criterio social –manejable gracias a las herramientas de la Web 2.0, la Red social y semántica– va sustituyendo poco a poco a los valores periodísticos profesionales.

Personas hablando a personas y comunidades virtuales que definen sus propios criterios.

**La convergencia audiovisual ha sido un desastre para la credibilidad de la prensa.** Antes, con un modelo asentado y líder en sus mercados, tenía recursos para ser independiente y ejercer su función de vigilante de los poderes. La necesidad –o la ambición– por conseguir licencias de radio y televisión, ha derrumbado gran parte de su libertad y autonomía.

Cerrar un diario es difícil en una democracia pero cuando se tiene la facultad de otorgar licencias del espectro radioeléctrico, el poder obliga. Y su abrazo es asfixiante.

La última encuesta de credibilidad de los medios publicada por la Asociación de la Prensa de Madrid sitúa a los diarios en tercer lugar en credibilidad, por debajo de la televisión y la radio. La identificación ideológica y la falta de sintonía entre lectores y prensa están entre las causas de la erosión.

La crisis de la prensa ha coincidido con la **fragmentación de la audiencia**, la aparición de **nuevos medios** y la **migración de la publicidad**, obligada repartir su inversión (en ocasiones por la propia presión de los grupos multimedia) y a echar a correr en pos de los clientes, atraídos por los gratuitos, internet, las nuevas televisiones y radios (públicas y privadas, analógicas o digitales), medios hiperlocales, etc.

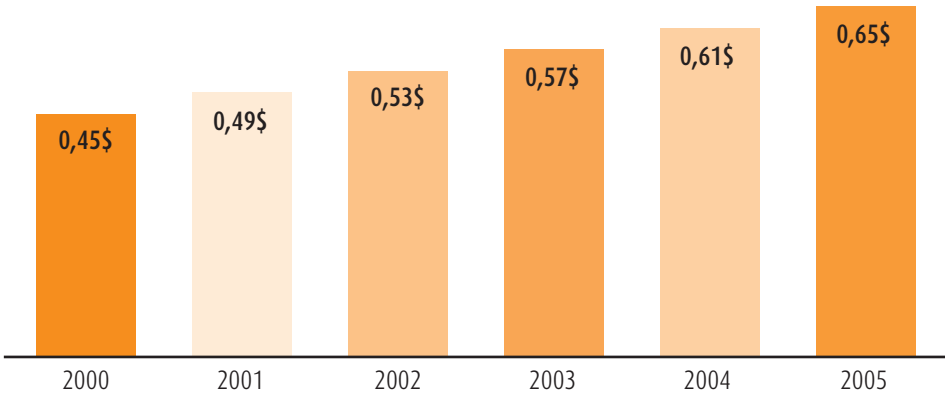
La erosión del dominio del mercado y el estancamiento o lento crecimiento de la facturación han convertido a muchos medios en demasiado dependientes de los poderes e instituciones públicas, decisivas para lograr subvenciones y publicidad.

## **Nuevos modelos de negocio**

La presión por los beneficios comienza a hacerse insoportable en un mercado tan maduro como la prensa. Después de los recortes en las redacciones, las inversiones tecnológicas, el lanzamiento de nuevos medios, los grandes grupos vuelven a cuestionarse la oportunidad de mantener su capital en manos de muchos accionistas diversos, con gran parte de su capital en Bolsa, o volver al control privado<sup>14</sup> y liberarse de la “democracia tiránica de los accionistas”, como la llamaba Max Frankel, ex director de *The New York Times* y uno de los renovadores de la Vieja Dama Gris.

Frankel se declaraba partidario de

## 4 EVOLUCIÓN DEL DIVIDENDO POR ACCIÓN DEL 'NEW YORK TIMES'



la “monarquía constitucional” de los Sulzberger, propietarios del diario que mantienen acciones con poder de gestión, reservadas a los dueños tradicionales y alejadas de los inversores que sólo buscan rentabilidad financiera (ver cuadro 4).

En España existen pocos grupos periodísticos en Bolsa (Prisa y las televisiones, Vocento en proceso de salir al mercado) y la evolución de la propiedad de los medios registra dos grandes tendencias en los últimos años: la concentración, aunque no tan acentuada como en países de nuestro entorno, y la aparición de una casta de editores y propietarios llegados a los medios por sus intereses en otros sectores muy relacionados con el poder político (servicios básicos, infraestructuras, sector inmobiliario).

Estados Unidos vive un replanteamiento de la propiedad de los medios

tras una experiencia de más de 40 años con los principales grupos<sup>15</sup> en el mercado bursátil, con presencia de las grandes familias editoras en unos casos y con la llegada de nuevos promotores y gestores de otros sectores, del financiero al tecnológico, fundamentalmente.

Varios grupos de medios, especialmente de prensa, están discutiendo un posible abandono de la Bolsa para acudir sólo al capital privado. Bien sea el tradicional o los fondos de *private equity*, más manejables que el mercado abierto. El desafío es atender bien a dos públicos: el de los inversores, interesados muchas veces sólo en la rentabilidad de la inversión, y el de los ciudadanos, indispensables para el éxito económico y social de la información.

**Otros modelos de negocio como las fundaciones y los medios de ne-**

## gocio abierto<sup>16</sup> comienzan también a abrirse paso.

En definitiva, cambiar la presión de beneficios a corto plazo por una dirección estratégica a largo plazo, concentrada en la calidad y en el valor social de la información. Empresas más volcadas a crear y distribuir información y contenidos con un alto retorno para sus profesionales y la sociedad, pero menos atractivas para los accionistas.

Lo que se debate es la oportunidad de nuevas formas de propiedad y gestión –fundaciones, control por los profesionales, capital social, etc.– con menos gestión sobre la rentabilidad vuelve a los foros y publicaciones profesionales.

La prensa es un mercado muy maduro. Una industria con costos fijos muy altos, sobre todo si se pretende producir información de calidad, y donde una mayor inversión no garantiza la mejora de la competitividad, más lectores ni más publicidad. Sólo una apuesta sostenida por la calidad y la información mantiene a los diarios en el liderazgo.

El **modelo de influencia social** propuesto por el periodista y académico Philip

Meyer<sup>17</sup> renace en el nuevo escenario. Este veterano de Knigh Ridder reescribe la teoría de que los periódicos producen dos clases de influencia, la social y la comercial. La primera no se vende, la segunda sí. La calidad de la influencia social fortalece el valor comercial y con esa premisa Meyer establece una fórmula económica de la calidad periodística: a mayor calidad, mayor fortaleza económica.

## La información pierde rentabilidad

Los medios tradicionales, acostumbrados a la doble venta de producto (precio) y audiencia (publicidad), es-

### 5 INVERSIÓN REAL ESTIMADA\*

MEDIOS CONVENCIONALES	2005	% INCR.	2004
Diarios	1.666,4	5,2	1.583,7
Dominicales	119,3	8,4	110
Revistas	674,6	1,5	664,3
Radio	609,9	12,9	540,2
Cine	42,9	5,3	40,7
TV nac. y aut.	2.876,6	10,2	2.610,6
Canales temáticos	32	22,9	26
Canales locales	42,2	26,5	33,3
Exterior	460,5	4,1	442,2
Internet	120,5	27,7	94,4
<b>Total</b>	<b>6.644,8</b>	<b>8,1</b>	<b>6.145,4</b>

\* En millones de euros. Fuente: Infoadex.

## ●●● El fin de la era de la prensa

tán desbordados por la dificultad para rentabilizar la información. La gratuidad crece, la publicidad se fragmenta y es cada vez más disputada.

Los ingresos por venta de ejemplares y publicidad suponen en muchos diarios españoles dos partidas muy semejantes de la facturación y están más igualados que en otros mercados, donde la publicidad es más del 60% de los ingresos y el peso de la venta de ejemplares es mucho más bajo. Sólo en los grandes diarios españoles la publicidad supera significativamente a la venta al número.

Esa estructura de negocio hace a **la prensa española especialmente sensible a los descensos de difusión**. Muchos pequeños y medianos diarios deben defender un nivel de venta de ejemplares esencial para sostener sus finanzas y para mantener un rendimiento publicitario amenazado por la pérdida de audiencia y la competencia de nuevos medios de prensa, audiovisuales y digitales en todos los mercados: de los locales a los internacionales.

A los fenómenos de explosión de la prensa gratuita e internet vividos en todo el mundo industrializado, **en España se ha sumado el enorme crecimiento audiovisual**. El despliegue de la radiotelevisión pública autonómica desde la aprobación de la Ley del Tercer Canal de 1983 y que en los últimos años ha cubierto todo el territorio ha afectado a los diarios lo-

cales y regionales. Después ha llegado la televisión privada, la de pago, las locales y ahora el espectro se abre con la TDT y la televisión por internet (televisión IP).

Muchos periódicos han **perdido el monopolio sobre la información local**, su gran activo y la fórmula mágica de la rentabilidad y el liderazgo. La concentración de cabeceras y el crecimiento de los grandes grupos, nacionales y regionales, ha convertido también a algunos territorios en feroces campos competitivos.

La expansión de los gratuitos y su implantación no sólo en las grandes ciudades, sino también en muchas capitales medianas, impacta en un mercado antes dominado por las grandes cabeceras de prensa y la radio local.

Pero **la rentabilidad de los diarios gratuitos no convence a todos** pese a la explosión de cabeceras y lectores. Mathias Döpfner, director general y presidente de Axel Springer, afirmó en la última reunión mundial de editores en Moscú que el modelo comercial de los diarios gratuitos ha fracasado a pesar de su crecimiento.

Para Döpfner el futuro de los periódicos de pago está en el desarrollo de sus ediciones digitales y en la publicación de productos atractivos, adaptados a los gustos y hábitos del público.

La respuesta de Pelle Tornberg, director ejecutivo de Metro Internatio-



nal, fue un sí a la gratuidad. El ejecutivo de la empresa sueca que revolucionó la prensa gratuita afirma que los diarios de pago serán productos de nicho y exclusivos mientras la prensa de amplia difusión será gratuita, especialmente los días laborables. Una visión compartida por muchos y que cada día apoyan más las cifras.

El subdirector de Opinión de *El Mundo*, Pedro G. Cuartango, reforzó esa idea en un reciente debate en la Asociación de la Prensa de Madrid<sup>18</sup>: “Los grandes periódicos universales de información masiva serán cosa del pasado e irán a la progresiva especialización”. Cuartango cree que “sobrevivirán las marcas y los grandes periódicos de calidad, pero con una estructura empresarial y laboral muy distinta, con un ajuste duro de reducción de costes, sinergias con medios audiovisuales y nuevas formas de distribución”.

Directivos de *El País*, *Abc* y *La Razón* coincidieron en señalar a internet y los gratuitos como los grandes desafíos de la prensa de pago. Todos abogaron por mejorar la situación laboral de los periodistas para aumentar la calidad del producto y mejorar las ventas.

Carlos Maribona, subdirector de *Abc*, llamó la atención sobre la adopción de “estrategias erróneas” como las promociones, que han atraído “clientes, no lectores” a pesar de proporcionar ingresos, o la competencia equivocada con la radio o la televisión

para convertirse en “prensa espectáculo” a costa de la calidad.

**Los gratuitos son la nueva prensa popular** masiva mientras **los diarios de pago se convierten en un producto elitista**, un negocio de influencia y calidad. La venta al número cae durante los días laborables, en lucha con gratuitos e internet, mientras se mantiene y hasta crece la difusión los fines de semana.

La **nueva dieta informativa** de gran parte de la población se compone de:

- La **televisión**, el único medio de masas (alrededor del 90% de la audiencia), aunque son muchos menos los telespectadores de telediarios e informativos.
- Los **gratuitos**, el diario de todos los días para una gran parte del público, cómodos, rápidos de leer, útiles... la nueva prensa popular.
- Internet, el medio preferido por los jóvenes y los más exigentes, interesados en la información actualizada, personalizada y abierta a la participación.

Los diarios de pago y la radio informativa se estancan y comienzan a perder peso y audiencia a pesar de que los grandes diarios regionales todavía son los medios con más penetración en sus mercados.

Mariano Natera, director general de *Qué!*, el gratuito de Recoletos, lan-

## ●●● El fin de la era de la prensa

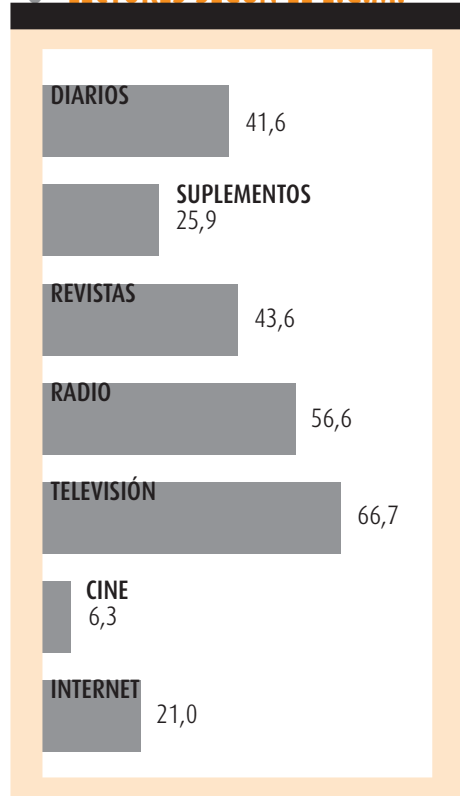
zaba hace poco el desafío: “Éste es un mercado que está evolucionando año a año y, si sigue desarrollándose al ritmo de años anteriores, igual dentro de un tiempo asistimos a la reconversión de la prensa de pago en prensa gratuita”<sup>19</sup>.

Albert Montagut, director de *Adn*, el periódico lanzado por Planeta y varios editores de prensa regional, presentaba el nuevo diario con ambiciones más allá de la gratuidad: “Nuestro foco no es el mercado de la prensa gratuita. Nuestro foco está centrado en implantar en el mercado español un periódico masivo que facilite a los lectores de las principales ciudades información fresca, transparente y objetiva dos veces al día”<sup>20</sup>.

**Pero los gratuitos son también un modelo de negocio con márgenes alejados de los acostumbrados en la prensa tradicional.** Los grandes grupos como Metro o Schibsted (*20 Minutos*), presentes en España, calculan que la rentabilidad operativa de sus diarios está entre el 7 y el 13%. Cifras alejadas de los estándares de la prensa de pago.

Prescindir de uno de los dos componentes principales de la facturación (el precio por ejemplar) se paga directamente en la cuenta de resultados. De ahí la diferencia de rentabilidad entre prensa gratuita y de pago. El problema de los gratuitos es un modelo de negocio de la era de la gratuidad con costes de la época del papel, lo cual explica el em-

## 6 LECTORES SEGÚN EL E.G.M.\*



\* Octubre de 2005 a mayo de 2006. Porcentaje de penetración. Fuente: EGM.

peño en bajar el coste por ejemplar, aumentar el índice de lectura con mayor rotación de ejemplares y mejorar las fórmulas y canales de distribución.

## El fin del crecimiento

A principios de 2001 12,5 millones de españoles leían diarios. Los de información general atraían a 11 millones

## 7 DIFUSIÓN DE PERIÓDICOS EN LA U.E.\*

	1996	2003	2004	03/04	96/04
Alemania	25.456	22.571	22.095	-2,1	-13,2
Reino Unido	19.604	17.727	16.485	-4,4	-15,9
Francia	8.656	8.026	7.934	-1,3	-8,4
Italia	5.881	5.811	5.737	0,2	-2,5
España	4.143	4.185	4.284	2,4	3,4
Holanda	4.753	4.204	4.063	-3,4	-14,5
Suecia	3.874	3.668	3.652	-0,4	-5,7
Austria	2.382	2.522	2.570	1,9	7,9
Finlandia	2.335	2.243	2.255	0,5	-3,4
Bélgica	1.621	1.478	1.486	0,5	-8,3
Dinamarca	1.631	1.381	1.325	-4,1	-18,7
Grecia	758	622	618	-0,6	-18,4
Portugal	697	571	604	5,8	-13,4
Irlanda	544	545	548	0,6	0,7
Luxemburgo	135	115	115	0	-14,8
Total U. E.	82.470	75.669	73.771	-1,8	-10,5

\* En miles de lectores. Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria*

de lectores, los deportivos a 3,3 millones y los económicos superaban los 160.000 lectores.

En 2006 el Estudio General de Medios registra más de 15,5 millones de lectores. Los periódicos generalistas superan los 14 millones, la audiencia de los deportivos es de cuatro millones y los económicos llegan a los 200.000 lectores.

Pero los datos están condicionados

por el crecimiento de la población –estancado durante varios años y ahora animado por la inmigración– y la irrupción de los diarios gratuitos generalistas, que suman siete millones de lectores, muchos duplicados tanto entre ellos como con los diarios de pago.

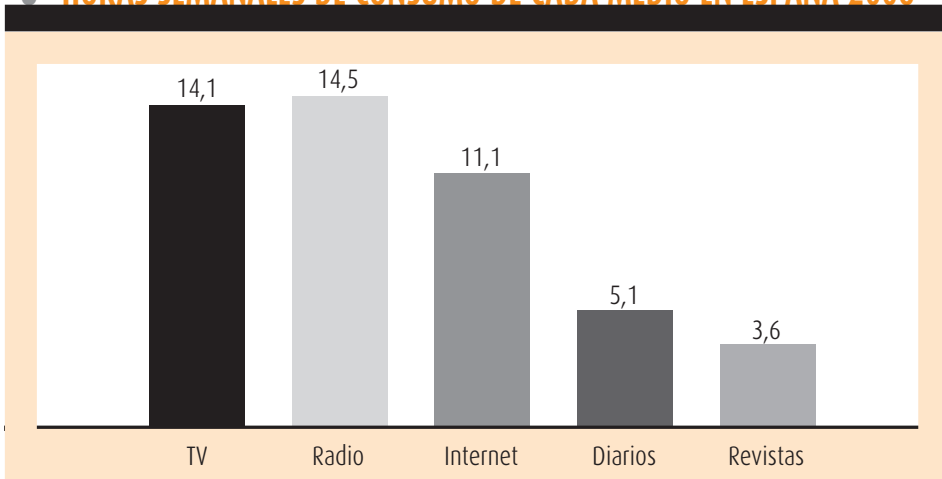
Los gratuitos ya distribuyen más ejemplares que los de pago (4,6 millones de ejemplares gratuitos diarios frente a algo más de 4 millones de periódicos de pago) y los crecimientos de difusión de los últimos años se frenan.

Un fuerte esfuerzo promocional y el tirón informativo salvó a los diarios españoles, pero las promociones ya no arrastran la venta como antes, cada vez es más difícil ganar nuevos lectores y la difusión comienza a caer como en el resto de Europa, aunque el saldo de la última década todavía es favorable para la prensa española.

Sólo Austria, España e Irlanda continuaron ganando ejemplares. Mientras tanto, el resto de países europeos perdía difusión. La excepción se agota. 2005 fue un año duro con pérdidas de difusión generalizadas a pesar de un gran esfuerzo promo-

ción comienza a caer como en el resto de Europa, aunque el saldo de la última década todavía es favorable para la prensa española.

## 8 HORAS SEMANALES DE CONSUMO DE CADA MEDIO EN ESPAÑA 2006



Fuente: European Interactive Advertising Association

cional. Los periódicos europeos perdieron el 0,6% de su difusión<sup>21</sup>, el 5,26% en cinco años. La pérdida en España fue de un punto.

2006 está siendo más duro. La caída de difusión supera en muchos casos el 5% y se teme que siga y aumente.

### Cambio de ecosistema

**La sociedad de la información cambia el ecosistema de medios.** La audiencia crece y el consumo de información y entretenimiento, también. La época de la comunicación de masas comienza a agotarse y con ella sus principios económicos y organizativos.

El crecimiento de medios y la explosión de contenidos provoca una fragmentación de audiencias de la

que no se salva siquiera la televisión, el medio de masas por excelencia.

Los productores de contenidos se multiplican animados por **la producción digital, mucho más barata** que cualquier método de edición y distribución anterior. La especialización, la personalización y la explosión de nuevos medios y canales divide a los públicos.

La era de la escasez, donde el precio de la información estaba en relación con la dificultad de conseguir y distribuir información veraz y actualizada, acaba para dar paso a una era de la abundancia donde el problema no es la cantidad de comunicación, sino seleccionar la información valiosa y ofrecerla de la manera más inteligible y accesible a la audiencia.

**El imperio de la comunicación de**

**masas finaliza para dar paso a la economía de la atención**, donde la fidelidad, el hábito y las pautas de consumo de la audiencia cambian radicalmente. Ahora se pelea cada instante, la audiencia ya no tiene las obligaciones ni los hábitos informativos de antaño, la oferta se multiplica y son los ciudadanos quienes eligen en función de sus preferencias, oportunidad y visibilidad.

Y además **los usuarios se hacen multitarea**: consumen varios medios al mismo tiempo y la tendencia crece entre los más jóvenes. Según un reciente estudio de la European Interactive Advertising Association (EIAA)<sup>22</sup>, el 32% de los jóvenes de 16 a 24 años ven la televisión mientras navegan por internet, el 40% oyen la radio y un 5% leen el diario.

Mientras ven la televisión, 28% está conectado a la Red, un 27% lee revistas y un 24% ojea el diario.

Los síntomas del cambio de ecosistema son preocupantes para la prensa:

**Descenso de la difusión.** La venta de los diarios cae en todos los mercados desarrollados. En España el empuje de la recuperación democrática y el desarrollo de una prensa moderna en un escenario de baja lectura, unida a una fuerte apuesta por las promociones, ha retardado el efecto, pero ya está aquí como antes en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania o Francia.

**Caída de la publicidad.** Los dia-

rios continúan aumentando sus ingresos publicitarios los últimos años, pero el ritmo de crecimiento está por debajo de la media de mercado y del aumento de otros soportes.

La inversión publicitaria en prensa crece por debajo del promedio de medios convencionales: 5,2% en 2005 frente a un 8,1%<sup>23</sup>. La tendencia es decreciente a pesar de la aparición de los gratuitos y de las innovaciones publicitarias adoptadas por la prensa.

Sigue siendo el segundo sector publicitario por detrás de la televisión, con una cuota de alrededor del 25%, peor que la media mundial, estimada en un 30% de la inversión publicitaria<sup>24</sup>.

La tendencia es perder cuota. En Estados Unidos, los diarios sólo aumentaron su publicidad un 1,5% en 2005 y en Europa el crecimiento fue del 4,15%.

**Pérdida de la fidelidad del lector.**

Los lectores son cada vez menos fieles a los periódicos. La competencia es enorme. Primero fue el audiovisual, luego los gratuitos e internet, competidores de una nueva era donde la prensa de pago encuentra por primera vez dos enemigos en la información textual y gráfica que reúnen dos grandes ventajas: gratuidad y accesibilidad.

Los gratuitos llegan a los lectores sin necesidad de buscarlos. La información en internet es accesible en cualquier momento, actualizada y personalizable.

**Internet: oportunidad y amenaza.** Los diarios están entre los sitios webs más visitados. Los superusuarios de internet son consumidores intensivos de información y la audiencia total de los periódicos crece con las ediciones digitales.

Se consume mucha información en la Red, pero todavía persisten los problemas para rentabilizarla y para adaptar las redacciones y el negocio de la prensa a un entorno completamente distinto de público, preferencias, acceso y uso de la información, facturación y resultados.

Más del 96% de los lectores de noticias de actualidad en internet no están dispuestos a pagar por la información<sup>25</sup> y hasta el momento han fracasado todos los intentos de cobro por información<sup>26</sup>.

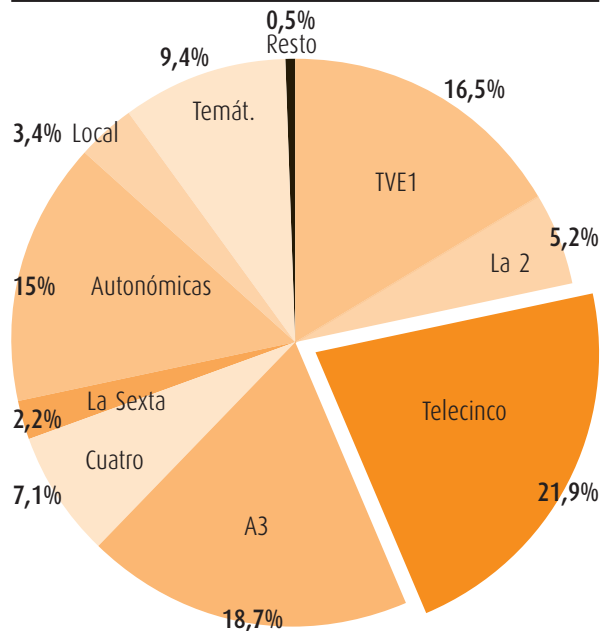
Los diarios sufren para readaptar sus redacciones al ritmo, especificidades y demandas de la información digital: hipertexto, multimedia, actualización constante, incorporación de contenidos de ocio y entretenimiento, etc. Varios grandes diarios como *Financial Times*, *The Guardian*, *The Times* o *The New York Times* ya están integrando sus redacciones. En España la adaptación es lenta por problemas profesionales, labo-

rales (convenios y condiciones muy diferentes) y por la demora en la reorganización de los medios mientras se sostengan los ingresos del papel.

Además surgen nuevos competidores con filosofías, recursos, enfoques y atractivos distintos y aumenta la competencia: buscadores, otros medios, nuevos medios digitales, periodismo ciudadano, etc.

**Fragmentación de la audiencia.** Las grandes audiencias están en extinción.

## 9 AUDIENCIAS DE T.V. EN JULIO DE 2006



ción. Hasta en la televisión se divide con los nuevos canales analógicos privados, el nacimiento de las últimas

televisiónes autonómicas públicas, la televisión digital terrestre (TDT), los canales por satélite y la irrupción de la televisión por internet. Las audiencias se fragmentan y obligan a los diarios a competir en mercados donde antes su penetración los hacía líderes y a definir su posición en un ecosistema más especializado, personalizado y donde la audiencia puede seleccionar más. Ya no sólo cabeceras, sino información por información.

### **Menos inversión en información.**

La búsqueda de la rentabilidad y las amenazas a la cuenta de resultados han conducido a una política de contención o reducción de gastos que ha afectado a la producción de información propia. En los años 80 y primeros 90 del pasado siglo los diarios españoles modernizaron sus sistemas de impresión y edición. Más tarde llegaron las urgencias de la multimedia: internet, la televisión, la radio.

Las mejoras en edición concentraron gran parte de la inversión de los medios informativos. Producir información propia de calidad requiere grandes recursos. Los diarios han sido líderes informativos durante mucho tiempo y aún lo son pese a la competencia de algunos grandes medios audiovisuales públicos o privados. Pero la presión de la rentabilidad amenaza el presupuesto para información y los nuevos medios no son los sustitutos. La información y el entretenimiento de calidad sigue siendo producido por los grandes medios

y productoras. Los medios digitales viven más de la suma, la anotación (personal o colectiva) y la obra derivada.

El presupuesto para producir información: reporterismo, empleo de recursos propios para cubrir información ha bajado en muchos diarios o, peor, ha sido secuestrado por la enorme explosión de acontecimientos de agenda, programados por empresas, instituciones y políticos, que son cubiertos por los medios sin aportar valor diferencial.

**Escasa información propia y mucha información común.** Ojear un diario, escuchar un boletín o magazine de radio, ver un informativo de televisión son muchas veces actividades redundantes. Los mismos titulares, las mismas imágenes, los mismos mensajes. Ruedas de prensa, notas informativas, convocatorias institucionales llenan los medios. Sucesos repetidos hasta la saciedad con una cobertura calcada mientras otras zonas de la realidad están en sombra.

El periodismo *convocado* (de agenda, con ritmo y contenidos impuestos por las fuentes y sus gabinetes de prensa) detrae gran parte de los recursos de las redacciones. El periodismo *declarativo* (de dijo y añadió) convierte las páginas de los diarios en una letanía de letra muerta, oída ya en la televisión y la radio, difundida por internet mucho antes de que los ejemplares lleguen a los quioscos.

Nunca tantos medios han cubrier-

## ●●● El fin de la era de la prensa

to tan pocos acontecimientos, subrayan muchos estudios. Los nuevos medios todavía producen muy poca información propia. Sólo la integración de redacciones y el comienzo de la publicación de la información en la web sin esperar a las ediciones impresas cambian la tendencia. La información se libera del soporte.

**Financiación y elección por las promociones.** Las promociones han sido el maná de la prensa (revistas y diarios) durante los últimos años. En 2004 los diarios españoles ingresaron 280 millones de euros con 1.352 promociones, según el último informe de AEDE. *El País* facturó 135 millones de euros por difusión en 2005 frente a 127,8 de promociones.

Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa, aseguró en la última junta de accionistas que la importancia de las promociones “es tal que, durante este ejercicio de 2006, *El País* facturará más por dicho concepto que por la propia venta del diario”. Para eso la compañía ha creado Prisa Innova, que comercializa promociones en España, Francia y otros mercados.

Pero las promociones ya no funcionan como lo han hecho los últimos años para sumar

compradores. En España o Gran Bretaña son cada vez menos efectivas para aumentar la difusión, pero son imprescindibles para la facturación.

Una **nueva estructura de ingresos** se persigue en los grandes diarios nacionales: cerca de la mitad por publicidad, 25% por promociones y el resto por venta de ejemplares y otros.

El coste es hacer más volátil la compra de periódicos y erosionar la fidelidad.

**Lento desarrollo comercial de internet.** Internet es uno de los medios con más crecimiento publicitario, pero los ingresos todavía son insuficientes. La inversión publicitaria en internet alcanzó en 2005 el 1,8% del total del mercado español. En el primer semestre de 2006 Infoadex registraba un

### 10 INVERSIÓN PUBLICITARIA 1<sup>ER</sup> SEM. 2006\*

MEDIOS	FNE-JUN. 05	FNE-JUN. 04	% INCR.
Televisión	1.523,5	1.637,6	7,5
Diarios	830,5	869,1	4,6
Revistas	342,3	343,3	0,3
Radio	270,4	280,2	3,6
Exterior	222,9	220,8	-0,9
Dominicales	55,8	56,9	2,0
Internet	50,3	64,2	27,7
Cine	19,7	20,3	3,2
Canales temáticos	14,4	20,3	41,1
<b>Total</b>	<b>3.329,6</b>	<b>3.512,7</b>	<b>5,5</b>

\*En millones de euros. Fuente: Infoadex



bocado poco menor a la tarta publicitaria, todavía por debajo del 2% de total a pesar de un crecimiento de la publicidad *online* del 27,7%.

La publicidad de las ediciones impresas continúa ralentizando su crecimiento, con un 4,6% en los primeros seis meses del año, pero los ingresos de los anuncios digitales están muy lejos de las necesidades de los medios, aunque muchos ciberdiarios comienzan a ofrecer resultados operativos positivos.

Pero el gasto en información es muy pequeño. La dependencia de sus padres de papel todavía es enorme. Lastradas por escasos ingresos, las redacciones digitales producen poca información propia y continúan viviendo de los contenidos de las ediciones impresas y de los despachos de agencia.

En otros mercados la publicidad digital despega más rápido. Los diarios norteamericanos facturaron un 1,8% más de publicidad en el primer trimestre de este año gracias a las ediciones digitales. Los ingresos digitales crecieron un 34,9% mientras la venta de anuncios en papel aumentó sólo un 0,3%, según la Newspaper Association of America (NAA).

Son 613 millones de dólares, sólo un 5,5% del total de ingresos de los diarios, pero un fuerte aumento frente al 4,2% del mismo trimestre de 2005. Los analistas predicen que los diarios norteamericanos lograrán el 25% de sus ingresos publicitarios por

internet en el año 2011, con un crecimiento anual del 35% en un escenario con la publicidad en papel estancada o con ligeros descensos.

En Gran Bretaña el empuje digital todavía es mayor y anima a la convergencia en las redacciones de *The Guardian*, *The Times* o *Financial Times*. La BBC está inmersa en una gran operación de convergencia digital (televisión, radio, internet) y ha convertido ese objetivo en el argumento principal de la renovación de su licencia<sup>27</sup>.

Los editores británicos creen que la publicidad digital suma y no resta a la de papel. Esperan conseguir el 40% de sus ingresos de internet en 2012 después de los crecimientos de los últimos dos años, según un estudio de Deloitte.

## Rebelión contra el periodismo

En Europa y Estados Unidos los diarios pierden difusión y lectores. Tanto que los periódicos norteamericanos han comenzado a contar a sus lectores digitales como audiencia para no perder penetración y atractivo publicitario.

Los lectores de diarios digitales rejuvenecen la audiencia de los diarios y hacen crecer a los periódicos norteamericanos un 15% entre los lectores de 25 a 34 años y un 10% entre los más jóvenes<sup>28</sup>.

La revolución digital y la gratuidad acechan no sólo a los diarios como producto, sino al modelo de empresa in-

formativa moderno, nacido tras la era de la prensa ideológica de gran parte del siglo XIX y desarrollado en el siglo XX con la consolidación de la prensa popular y el nacimiento del periodismo informativo de calidad, independiente de los poderes políticos y económicos y convertido en uno de los sectores económicos más rentables.

Las grandes tiradas y el desarrollo de la publicidad moderna permitieron llegar a un público cada vez más alfabetizado y los diarios se convirtieron en el gran factor de socialización. Thomas Carlyle había anunciado la irrupción del Cuarto Poder cuando afirmó que la imprenta hacía la democracia inevitable.

Ahora su famosa frase debería ser alterada: 'Al alcance la participación, una democracia más directa es inevitable', y el cuestionamiento de la autoridad informativa, también. Los ciudadanos se han lanzado a la información para socializarla gracias a los instrumentos de la información digital.

Jueves, 22 de junio. El Congreso de los Diputados acaba de aprobar la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. La nueva legislación extiende el canon digital y endurece la protección de los derechos de autor en los soportes digitales. A los pocos minutos la noticia está en internet, pero no sólo en las agencias y diarios digitales. Antes de que algunos medios publiquen su aprobación, los *blogs* ya se han lanzado a comentarla, desmenuzarla y criticarla.

**Los ciudadanos han asaltado la información y la opinión.** Ya no la van a soltar. Antes de que los diarios cierren sus ediciones, cuando las radios y las televisiones están preparando sus telediarios y boletines, la información ya está en internet. Pero no sólo las noticias, la era de la información instantánea gesta la época de la opinión en tiempo real.

**Los grandes medios todavía tienen la exclusiva de una gran cantidad de información,** pero cada vez son más los organismos, instituciones y el propio público el que se lanza a reportear y distribuir noticias y contenidos informativos y de opinión.

El fenómeno más relevante y revolucionario de los últimos tiempos es la aparición del periodismo ciudadano o Periodismo 3.0<sup>29</sup>. La creación de contenidos por los propios lectores a través de herramientas digitales como los *blogs*, los foros, los *wikis*, los llamados medios hiperlocales<sup>30</sup> o el vídeo participativo.

La revolución de los medios sociales, los que permiten participar al público y lo convierten en creador, transformador y distribuidor del mensaje informativo<sup>31</sup>, está cambiando para siempre a los medios y al periodismo. **La comunicación es ahora una conversación**<sup>32</sup>.

La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el

poder, entre las noticias y su comprensión. La comunicación de masas creada y fortalecida por los diarios, la radio y la televisión durante más de un siglo se resquebraja.

Los modelos de negocio basados en el público amplio y la distribución de mensajes homogeneizados (*broad-casting*) se diluye en un nuevo sistema de saturación informativa, *comoditización* de la información y donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas: difusión de uno a muchos.

**Un nuevo paradigma ha surgido: de muchos a muchos**, y los viejos depositarios del negocio y la autoridad son los más amenazados al diluirse en un sistema de redes.

La revolución del público facilitada por las herramientas digitales se subleva contra la mediación y el periodismo como autoridad y depositario del derecho a la información de los ciudadanos.

**Crisis de la mediación** (informativa y política). Los ciudadanos recelan de las instituciones y sus representantes. El periodista lleva tiempo más identificado con los poderes que con los lectores. Los ciudadanos demandan acceso directo a la información y los instrumentos digitales les permiten llegar a una gran parte de ella y difundirla libremente.

**Crisis de la credibilidad.** El público recela de los mensajes de los medios. Los errores, la falta de profun-

dididad, la escasez de recursos para producir información de calidad se han vuelto contra el periodismo y los periodistas. El público es descreído y desconfiado.

**Crisis de la objetividad.** Cuestionada por todos, la verdad del periodismo ya no se acepta como única, objetiva. Walter Lippmann, teórico del periodismo moderno, ya decía que “noticias y verdad no son la misma cosa y deben ser claramente distinguidas”. Argumentaba que “la función de las noticias es resaltar un acontecimiento, la función de la verdad es traer a la luz los hechos ocultos”.

El periodismo es una disciplina de verificación, pero el público y los propios periodistas cuestionan su posibilidad para conseguirlo. Jack Fuller, ex director del *Chicago Tribune*, ha definido la verdad práctica del periodismo como “la mejor que puede ser dicha rápidamente”. Pegada a los acontecimientos, concisa para su entendimiento rápido, reconocible para el público, trascendente sólo en tanto no alcancemos más verdad.

El público percibe demasiado sesgo, demasiada opinión, demasiada información sin confirmar adecuadamente. El mito de la objetividad cae y la autoridad del periodismo se derrumba con él.

**Crisis de autoridad.** La democratización de la información y la tecnología invalida aquella vieja máxima del periodista norteamericano A. J.

## ●●● El fin de la era de la prensa

Liebling de que la libertad de prensa es para quien puede comprar una rotativa y tiene el músculo financiero suficiente para producir y editar la información.

Gracias a la capacidad de producir y distribuir información, la autoridad tradicionalmente reconocida a los periodistas como mediadores vuelve al público. Los que más saben o están más cerca de los hechos informan a otros. El fundamento de la autoridad es la confianza, el pacto implícito entre quien publica y su audiencia. Esa noción del pacto originario está en toda la teoría del periodismo desde sus inicios. Pero para muchos los grandes medios han perdido o traicionado ese pacto fundacional con los ciudadanos, condicionados y asociados con los poderes políticos, económicos y sociales.

**Crisis de la información.** La información está amenazada desde dentro. Los propios medios han contribuido en muchos casos a su cuestionamiento.

El sectarismo, la confusión entre opinión e información, la opinión como sucedáneo informativo y contenido diferencial de los medios, el *infotainment*, la inhibición del trabajo de investigación y periodismo a favor de una excesiva confianza en el acceso regular a las fuentes, la fascinación acrítica con los famosos y los personajes célebres, la lejanía entre muchos periodistas y medios de la sociedad, la pulsión de la autocensura por

el clima político, los lazos entre poderes y medios y la huida de posiciones e informaciones poco populares son factores del debilitamiento de los grandes medios y del periodismo profesional contra los que rebelan el periodismo ciudadano y los medios sociales y participativos.

**Crisis de la atención.** El viejo ecosistema mediático estaba dominado por los contenidos de los medios. Pero la revolución digital ha hecho converger en los mismos medios la información, el entretenimiento y la comunicación interpersonal. Los contenidos de los medios compiten ahora con los de los propios usuarios de las herramientas digitales, que publican su propia vida y la de los demás, redistribuyen y alteran contenidos y crean nuevos criterios personales y sociales (subjetivos: utilidad, cercanía, comodidad, contextualización, selección, personalización, interactividad) más allá de los viejos criterios tradicionales (objetivos: veracidad, rigor, precisión, credibilidad, completitud).

## La reinención de la prensa

“Los diarios no se extinguirán al final de la década, como han anunciado algunos comentaristas. Pero está lejos de estar claro cómo serán”. El último informe *The State of news media 2006*, elaborado por el Project for Excellence in Journalism, una de las asociaciones profesionales norteamerica-

nas más volcada en la búsqueda y definición de fórmulas de calidad para el periodismo, es concluyente.

**La información seguirá existiendo pero el diario ya no será el único referente de producto informativo de calidad.**

Philip Meyer señala que los nuevos medios digitales amenazan a la prensa más que la radio y la televisión porque erosionan su modelo económico tradicional y porque comienzan a luchar en el terreno de la influencia.

Rupert Murdoch, el magnate de los medios que revolucionó la prensa cuando llegó de Australia a Gran Bretaña y compró algunas de las grandes cabeceras de la prensa popular y de calidad (*The Times, The Sunday Times, The Sun, News of the World*) para emprender la revolución industrial que acabaría con el poder de los talleres en Fleet Street, es un convencido del futuro digital. Después de apostar por la prensa, los libros y la televisión, convencional y por satélite, es ahora un “inmigrante digital” encandilado por *MySpace.com*, el gran portal de contenidos sociales que intenta convertir en la joya de su imperio para la generación del Messenger, el iPod y los blogs.

“El desafío para los medios tradicionales es cómo atraer a la nueva audiencia. Hay sólo una forma. Usar nuestro oficio para crear y distribuir contenido dinámico y atractivo. La prensa tiene futuro”, sentencia Mur-

doch, “pero será sólo uno de nuestros canales para llegar a la audiencia”.

El informe *The State of news media 2006* identifica **seis grandes tendencias en el periodismo y los medios:**

- Más medios cubren menos información.
- Los grandes diarios metropolitanos son los más afectados por la crisis. Se defienden mejor los grandes y los diarios locales.
- La batalla entre la visión idealista y la economicista de la información se recrudece.
- Los grandes medios avanzan y se están moviendo rápidamente hacia las nuevas formas, herramientas y formatos de producción y consumo informativo.
- Los nuevos competidores son los grandes agregadores de información (buscadores, grandes portales de internet) y las compañías de telecomunicaciones que convergen con los productores de contenido y se convierten a su vez en medios.
- La cuestión económica principal es cuánto tiempo pasará antes de que el periodismo digital sea un motor económico capaz de soportar la inversión en los recursos necesarios para la información.

Mañana en cualquier gran ciudad española. Cuando un ciudadano se acerca al autobús o al metro se encuentra un grupo de repartidores con

## ●●● El fin de la era de la prensa

fardos de diarios gratuitos que compiten entregando ejemplares. En España se distribuyen 4,6 millones diarios frente a 4,3 millones de pago (51% del mercado).

Es el único país del mundo en el que los diarios gratuitos superan la tirada de los de pago y se han convertido en la prensa popular, de pago, aunque barata, en la mayoría de los mercados.

En el mundo son ya más de 31 millones de gratuitos diarios leídos por 50 millones de personas.

España concentra el 15% de todos

### 11 DIARIOS GRATUITOS\*

	PAÍSES	CABECERAS	CIRC.
Europa	26	101	22.124
América	7	49	5.024
Asia/Pacífico	8	15	4.166
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>165</b>	<b>31.315</b>

\*En miles de ejemplares.

los ejemplares de gratuitos del mundo. Con un índice de lectura de diarios de pago (100 ejemplares por 1.000 habitantes) todavía en el nivel mínimo de desarrollo marcado por la Unesco, los diarios gratuitos son un empujón para la prensa como no se recordaba y han conseguido que algo más del 41% de la población mayor de 14 años<sup>33</sup> lea periódicos, un poco más de 15,5 millones de lectores diarios.

Las tres grandes cabeceras gratui-

tas nacionales reúnen seis millones de lectores y han superado los siete millones con *Adn*, el último en aparecer.

Las cifras sostienen la tesis de los defensores de la prensa gratuita como creadora de lectores que un día pueden interesarse por los diarios de pago si demuestran su mayor atractivo y calidad.

Piet Bakker, profesor de la Amsterdam School of Communications Research especializado en prensa gratuita, niega la canibalización de los diarios gratuitos sobre la difusión de pago, reconoce pequeñas pérdidas pero subraya el crecimiento de la audiencia lectora. La misma tesis es defendida con tenacidad en España por Arsenio Escolar y José Antonio Martínez Soler, director y editor de *20 Minutos*.

Los lectores de *20 Minutos* también leen *El País* (9%), *El Mundo* (5%) y alrededor del 4% cada una de las grandes cabeceras de Madrid y Barcelona. En el caso de los grandes locales, la duplicación baja un poco, en el entorno del 3%.

“Los diarios gratuitos han encontrado lectores que también leen diarios de pago o lectores sólo de gratuitos que no leerían prensa de pago de ninguna forma”. Bakker recuerda que la mitad de los gratuitos son publicados por editores de prensa de pago. “Este grupo de nuevos lectores es la razón de que los editores estén más abiertos a los gratuitos que hace unos años”.

Como otros especialistas y perio-

distas, el holandés defiende que los gratuitos e internet “son la única forma de llegar a una audiencia más joven”<sup>34</sup>.

*20 Minutos* es ya el diario de información general más leído de España, con más de 2,44 millones de lectores, por delante de los 2,41 millones de *Marca* y los casi 2 millones de *El País*. En la segunda oleada del Estudio General de Medios de 2006 un gratuito es por primera vez el diario líder absoluto de audiencia. *Qué!* es el tercero, con 1,9 millones de lectores, y *Metro* el cuarto, con 1,7 millones. *Adn*, el último de los gratuitos en aparecer, ha logrado en su primera medición un millón de lectores.

Sólo tres diarios de pago superan esa audiencia: *Marca*, *El País* y *El Mundo*.

La prensa digital crece rápido. Internet supera los 8,1 millones diarios de internautas en España. Un 21,7% de la población visita el ciberespacio diariamente y el 36,8% lo hace alguna vez al mes.

La Red crece en todas las franjas de edad, pero especialmente entre los más jóvenes. Los internautas de 14 a 19 años suben del 38,9 a 41,2% de la población, y navegan el 39,7% de los de 20 a 24 años, 38% en la anterior ola.

La prensa digital crece este año a ritmos del 20% de usuarios únicos mensuales en muchos casos. El líder, *Elmundo.es*, ha superado los 9,9 millones en junio pasado. Un crecimiento

de 1,5 millones en un mes repleto de noticias. La información en internet atrae al público por su instantaneidad y cobertura.

El diario digital logró en 2005 unos beneficios de 3 millones de euros a pesar del lento crecimiento de la publicidad en internet. Este año espera superar los 5 millones.

Prisacom, la división de medios digitales de Prisa, consiguió beneficios por primera vez en su historia en el primer semestre de 2006 con una facturación de 14,28 millones de euros y un resultado antes de impuestos de un millón de euros frente a las pérdidas de años anteriores. Prisa confía en que este año entre en rentabilidad.

En un mercado con tantos actores, la publicidad se concentra y sólo unos pocos consiguen facturaciones relevantes para invertir en nuevos recursos y productos. Los líderes digitales concentran el 80% del mercado publicitario y han registrado aumentos de más del 60% este año.

Los demás les siguen repartiéndose el resto del mercado.

La larga cola no funciona todavía en la información digital, sometida a una férrea regla de Pareto: el 20% de los medios (o menos) concentran el 80% del dinero. El coste de edición y producción es bajo y anima la creación de medios, pero la facturación impondrá la selección.

Pero este año la bonanza comienza a llegar a muchos. Casi todos los grandes diarios regionales están con-

## ●●● El fin de la era de la prensa

siguiendo resultados positivos en sus ediciones digitales que llegan superan en varios casos el medio millón de euros.

Los ciberdiarios deportivos dispararon su tráfico con el Mundial de Fútbol de Alemania con aumentos del 34,1% de usuarios únicos en *Marca* o del 29,4% en *As*, según los datos de OJD Interactiva. *Sport*, menos agresivo en internet, incrementó un 12,5% sus usuarios.

El conjunto de los ciberdiarios auditados por OJD Interactiva creció entre junio de 2005 y mayo de 2006 más de un 40% en usuarios únicos.

Los internautas son consumidores de información y un 86,8% de los más avezados aseguran que leen noticias de actualidad en la Red, la segunda actividad más realizada tras las búsquedas<sup>35</sup>. Según otros estudios, como el *Uso y perfil de usuarios de Internet en España*<sup>36</sup>, del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, la consulta de noticias es la tercera actividad más realizada por los internautas. Un 53% de los españoles conectados leen información en la Red.

Editores y directores de todo el mundo analizaron en Moscú a principios de junio, convocados por la World Association of Newspapers (WAN), las amenazas y oportunidades de la revolución digital para los diarios y el negocio del periodismo. La gran preocupación para los editores es cómo mantener el negocio de la

información para una “generación de lo gratuito”<sup>37</sup> que entiende la información como un *commodity*, una materia prima de escaso valor que se utiliza para completar otras ofertas o para convertirla en otros productos de mayor valor añadido.

Entre las sugerencias que los editores estudiaron estaban:

- Incorporar a los medios tradicionales el **periodismo ciudadano**.
- Ofrecer servicios de **multimedia** para volcarse en la conversión audiovisual que está viviendo internet.
- **Batallar contra los buscadores de noticias**. La WAN ha creado una comisión para estudiar cómo reclamar derechos a los grandes buscadores<sup>38</sup>.
- Un repaso a los **diarios gratuitos**. Desde quienes defienden que son un modelo de negocio fallido a quienes los consideran el futuro de la prensa de masas.

No es la primera vez que los editores se enfrentan a estos retos. El impacto de los *blogs* y el periodismo participativo en el negocio de la información no es nuevo y ya en su congreso del año 2005 lo abordaron con interés. El periodista y gurú de los *blogs*, Dan Gillmor, y Krishna Bharat, creador de Google News, explicaron a los editores cómo la interacción de los lectores con los medios, con las fuentes y su capacidad para conver-



tirse en elementos del mensaje informativo estaba cambiando completamente no sólo la relación del público con los medios, sino la propia información.

Un año después, los diarios digitales y los sitios webs de muchos grandes medios han abrazado a los *blogs*<sup>39</sup>. A veces como un mero formato, otras como un género diferente para tratar la información de una manera más abierta, en algunos casos como una nueva forma de cubrir grandes acontecimientos, y en otros –los menos– ofreciendo a su audiencia las herramientas para crear sus propias bitácoras.

Muchos periodistas ya son bloggers independientes o dentro de sus medios.

**Los editores sienten el hálito del cambio de era.** Este año era hora de analizar la integración de las herramientas de los medios sociales en los tradicionales. Las propias cifras del sector obligan<sup>40</sup>:

- La difusión mundial de los diarios creció un 0,56% en 2005 gracias al empuje del mercado asiático.
- Los diarios han crecido un 6% en los pasados cinco años. Si se suma a los gratuitos, la circulación sube en 2005 un 1,2% y el 7,8% en el último quinquenio.
- Los gratuitos son ya el 6% de la difusión total de diarios en el mundo y el 17% en Europa.
- La audiencia de los diarios digita-

les creció un 8,71% en 2005 y registra un aumento de más del 200% desde el año 2000. Los ingresos publicitarios en internet siguen registrando un aumento rápido, con +24 % en 2005, el porcentaje más elevado en los últimos cinco años.

En Estados Unidos, las cifras de los diarios y del mercado y la audiencia digital corroboran estas tendencias. Uno de cada tres usuarios de internet visita la web de un diario al mes, 55 millones de personas, y el crecimiento de usuarios fue del 21% en 2005, por debajo de otras categorías de la web pero con una fortaleza olvidada en el papel.

Los diarios norteamericanos ya dan por perdida la lucha por el papel. Las enormes rentabilidades de otros tiempos (medias de entre el 20% y el 30%) son ya impensables y los grandes grupos comienzan a desprenderse de sus productos de imprenta.

## ¿Qué ha perdido la prensa de pago?

Los diarios han perdido **parte de su sentido, mercado y valores** en los últimos tiempos. Por factores externos como los nuevos medios y los cambios en el ecosistema informativo, pero también por los internos.

**El abandono de la lectura es una crisis de la información.** El interés por las noticias diarias no crece al

mismo ritmo que la población o la educación.

La atención sólo se aviva cuando hay acontecimientos de especial importancia. Internet está concentrando el interés informativo. Las grandes noticias del último año han hecho repuntar el tráfico de los medios digitales mientras la difusión de los diarios o incluso la audiencia de los informativos no ha aumentado.

La brecha entre ciudadanos participativos y apáticos es una nueva versión de la brecha digital.

El fomento de la lectura de prensa entre los jóvenes y en los centros de formación es esencial, pero debe llevar aparejado una renovación de los diarios y su forma de informar para que sean atractivos y útiles para esos segmentos de público.

Los diarios no son un medio con futuro entre los jóvenes, por lo que el enfoque debería estar en el fomento de la información a través de soportes y medios más accesibles y atractivos (móviles, iPods, MP3, videoconsolas, etc.). Algunos diarios están experimentando con formatos y herramientas como el *podcasting*, las ediciones para PSP (una de las consolas de videojuegos más vendidas), móviles, etc.

Los aumentos coyunturales de difusión no se deben confundir con un crecimiento sostenido y están animados, al igual que la mejora de la facturación, por el éxito de algunas promociones. Los fines de semana co-

mienzan a concentrar demasiado la venta de los diarios, en parte por el cambio de hábitos de los ciudadanos y también por la oferta de contenidos y promocional.

La disputa entre gratuitos, medios digitales y prensa convencional ha minado la confianza y credibilidad de los ciudadanos en los periodistas. Sólo se superará la brecha de la credibilidad si se aumentan las exigencias y criterios periodísticos y se establece una competencia leal entre medios sin atentar los unos contra los otros.

La colaboración de las administraciones es fundamental para lograr algunos objetivos como la rebaja del IVA para la prensa, pero empuja a los medios a manos de los políticos cuando la dependencia ya es muy grande en algunos casos.

Una gran parte de la reacción del público contra la prensa se ha acentuado durante el período de lucha de los grupos de prensa por la concesión de licencias audiovisuales por las administraciones estatales, autonómicas y locales.

Acercarse más al poder no es el medio más adecuado en una situación de politización de la prensa como la actual y cuando gran parte de la facturación de muchos depende de las administraciones e instituciones públicas.

La colaboración medios/administración no debe atentar contra la independencia de los medios, para lo

## ●●● El fin de la era de la prensa

que debe ser canalizada a través de organismos independientes y con total transparencia.

**La prensa de pago ha perdido en los últimos años:**

- **Exclusividad.** Los diarios ya no son los únicos medios informativos en muchos mercados. Ni siquiera los más cercanos, atractivos y cómodos.
- **Monopolio informativo.** El cuasi monopolio de los diarios sobre la información en muchos mercados, especialmente locales y regionales, tiene alternativas. Y la mayoría gratuitas.
- **Cercanía.** Los diarios se identifican por los lectores con los poderes y las instituciones. Las servidumbres políticas, financieras y legales ahogan a muchos y son criticadas por el público. La convergencia multimedia ha empeorado la situación por culpa de las licencias audiovisuales.
- **Cotidianidad.** Leer el diario ya no es el ritual de todos los días. Comprarlos, mucho menos. Cada vez hay menos hogares sin diario. La competencia de nuevos medios y los cambios de hábitos transforman el consumo: disminuyen los lectores y compradores diarios, los de días laborables y aumenta la lectura y compra de fines de semana.
- **Marca.** Las grandes cabeceras son todavía marcas de gran fortaleza, pero surgen otras nuevas y no son

impermeables a la erosión. Algunos comportamientos periodísticos y empresariales las han devaluado.

## La prensa futura

“¿Está huyendo la gente de las noticias?” La pregunta de tantos se la hacía el profesor de Economía y Finanzas de la Columbia Business School Eli M. Noam en *Financial Times*, en julio de 2005. Y contestaba: “No. De lo que está huyendo es de pagar por ellas. Y será difícil revertir la tendencia más allá de las más poderosas o especializadas marcas informativas. Lo que ha pasado con la música está comenzando a ocurrir con los diarios”.

Pero Noam no cree en un mundo de información y medios descentralizados, sino en una mayor concentración. “La tecnología creará muchos pequeños medios informativos, pero el resultado final será más concentración. Menos pero mayores grandes grupos integradores de la mayoría de la información”.

La convergencia digital, como se ha dicho antes, une información, entretenimiento, servicios y comunicación interpersonal. Noam sólo cree en la supervivencia de los medios como integradores y en esa función los diarios no son los más fuertes.

“Los nuevos modelos de negocio hacen necesaria la existencia de grandes proveedores de contenidos que mantengan estrechas relaciones con

la industria de contenidos y que sean capaces de operar una infraestructura que permita almacenar y gestionar un gran número de contenidos procedentes de diferentes compañías propietarias de los derechos de explotación”. Es la visión de los redactores del informe sobre contenidos digitales realizado por el Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones de Red.es.

La concentración y la convergencia multimedia es una amenaza y una oportunidad para los diarios, obligados a entender el papel como un producto más de un escenario en que lo importante son los contenidos y el público.

Algunas tendencias:

- **La información es el producto**, no el papel. Los diarios serán sólo una forma más de comercialización, los contenidos son lo importante.
- **Internet es una oportunidad** para los diarios, que pueden rentabilizar sus fortalezas informativas y distribuir y comercializar su información con menores gastos y de forma más eficiente.
- **Los medios digitales convierten en multimedia a los periódicos**. Les permiten acercarse, desarrollar o integrar códigos y formatos audiovisuales para complementar su oferta principal de texto y gráfica.
- **El papel sobrevivirá, pero ya no será un medio de masas, sino especializado, para lectores exigentes**. El diario impreso debe apro-

vechar las ventajas de su soporte para la lectura reposada y en profundidad.

- **Los gratuitos son la nueva prensa popular** y el sector más innovador en los medios escritos de los últimos años. Los editores de prensa comienzan a entender el diferente posicionamiento del medio de pago y el gratuito. De su oposición inicial han pasado a convertirse en accionistas y promotores. Es una oportunidad para los recursos de impresión y comercialización de la prensa tradicional que además fuerza la necesaria transformación de la distribución de la prensa de pago.
- Los periódicos deben **entender las necesidades de la convergencia**: generación, edición y explotación de contenidos multimedia a través de diversas plataformas por redacciones integradas y polivalentes que tratan de aprovechar las sinergias en la producción de contenidos informativos para distintos medios y distintos productos en una misma empresa.
- Y sus condicionantes, lo que podríamos denominar **leyes de la convergencia**:
  - El público consume distintos productos a través de cada medio.
  - Cada medio se consume en función de sus ventajas competitivas (contenidos, accesibilidad, calidad, rapidez).
  - La propiedad de la distribución o

## ●●● El fin de la era de la prensa

la fortaleza de un producto en un determinado medio no garantizan el éxito en otro. Cada medio y cada producto se miden según sus ventajas dentro de su entorno específico.

- La información de calidad, diferencial y especializada, al igual que la opinión autorizada, fundada y el análisis prospectivo puede **superar la barrera de la gratuidad y desarrollar nuevos negocios de pago**. Algunos ejemplos son los 761.000 suscriptores en internet de *The Wall Street Journal (WSJ.com)* o los casi 200.000 abonados a *TimesSelect* sólo en internet, la ventana de pago de *The New York Times* en la Red, un 37% de los 530.000 suscriptores totales cuando se suma a los de la edición en papel.
- **Los dispositivos móviles son un medio de distribución de pago donde los contenidos informativos son apreciados**. El desarrollo de nuevos modelos de negocio con las operadoras es una oportunidad que los diarios están explorando y que crecerá en un futuro cada vez más móvil.
- **Un único medio no puede producir todos los contenidos para ser altamente competitivo en varios mercados**. La solución pasa por la especialización o la integración de contenidos de terceros, empresas y usuarios (periodismo ciudadano), para completar la

oferta.

- Las redacciones y los periodistas deben cambiar para adaptarse a los ritmos y necesidades de la información y la competencia con los gratuitos e internet. **Diferentes productos deben ser editados con diferente estilo y contenidos**.
- La estructura de las redacciones y el papel de los periodistas se transforma radicalmente. La especialización y los conocimientos son imprescindibles para mejorar la información, independientemente del medio o soporte de difusión. El uso experto de las nuevas tecnologías de búsqueda, selección y filtrado de información, también. **Las diferentes tecnologías obligan a separar la edición de unos medios y otros al final del proceso informativo**.
- Los periodistas y redacciones deben cambiar su ritmo de producción para **adaptarse a la actualización y abrirse a la participación** de los lectores, esencial para recuperar la confianza del público y aumentar la credibilidad y utilidad de la información.
- **Las redacciones pueden ser multimedia**. Los periodistas, menos. Los reporteros y editores especializados seguirán existiendo, pero sólo se justifican por añadir calidad, valor informativo, información propia y diferenciada independientemente de su formato. La

información de agenda común será cada vez más producida por equipos o reporteros multimedia.

- **La generación de contenidos por los usuarios y la inclusión del criterio social** en la selección y jerarquización de la información son desafíos para el periodismo presente y futuro.
- **El modelo de negocio cambia.** La estructura de los ingresos, también. El mercado es más competitivo y abierto. Descienden las grandes vías únicas de ingresos y las cuentas de resultados comienzan a integrar más partidas, más fórmulas de comercialización de la información y la publicidad para mantener y aumentar la facturación.
- La estructura de los gastos debe ajustarse para **no penalizar los recursos para la información de calidad**, imprescindible para la su-

pervivencia de los medios informativos. La mayor eficiencia y el menor coste de los medios digitales no puede engordar una cuenta de resultados.

- Ciertos medios especializados y de alta calidad requieren **fórmulas de negocio donde la presión de los beneficios sea menor** y la empresa busque más el rendimiento social y la pervivencia de ciertos contenidos: fundaciones, medios de negocio abierto (*open business*), licencias de propiedad intelectual flexibles, etc.

El periodismo cambia. La prensa también. Pero el buen periodismo persistirá más allá de su soporte y su modelo de negocio. A pesar del clima de crisis, nunca tanta audiencia, tantos medios y tantos emprendedores ha habido. No es mala señal. ❖

---

1 La *larga cola* es una teoría económica del mercado de contenidos digitales. Afirma que en un mercado de riqueza infinita gracias a una economía abierta causada por los bajos costes de producción, almacenamiento y distribución, los actores se multiplican y la economía de gran consumo tradicional, concentrada en pocas marcas y productos (la regla de Pareto), es sustituida por un infinito mercado de nichos. Anderson, Chris. *The Long Tail*. Hyperion. 2006.

2 AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria* 2006.

3 American Press Institute. *Newspaper next* 2.

4 Como se adjetiva en la jerga de los nuevos medios a los tradicionales.

5 *Editor & Publisher*. 'Publisher Jeffrey Johnson out at *Los Angeles Times*'. Octubre de 2006. [http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003221039](http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003221039)

6 *The Economist*. 'More media, less news'. Agosto 2006. [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=7827135](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=7827135)

7 CCJ. *A Statement of shared purpose*. <http://www.concernedjournalists.org/node/380>

8 PEJ. *The state of news media* 2006. <http://stateofthedia.org/2006/>

## ●●● El fin de la era de la prensa

9 *Periodistas 21*. Censura televisiva en la campaña gallega. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/06/censura-televisiva-en-la-campaa.html>

10 *Periodistas 21*. Más regulación para la información económica. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/ms-regulacin-para-la-informacin.html>

11 *Periodistas 21*. Entrevista sin preguntas sobre ETA. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/entrevista-sin-preguntas-sobre-eta.html>

12 *Periodistas 21*. Los periodistas económicos critican a Renfe. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/los-periodistas-economicos-critican.html>

13 *Cuadernos de Periodistas*. 'El asalto de los medios sociales'. Juan Varela. Enero de 2005

14 *Columbia Journalism Review*. 'A Way Out?' Douglas McCollam. Mayo de 2006.

15 *The New York Times*. 'How Did Newspapers Land In This Mess?' Octubre de 2006.

16 *Periodistas 21*. 'Medios de negocio abierto'. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/05/medios-de-negocio-abierto.html>

17 Philip Meyer. *The Vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press. 2004.

18 APM. *La prensa en España. Situación y tendencias*. Mayo de 2006.

19 *Periodistas 21*. 'Igual la prensa de pago se reconvierte en gratuita'. Marzo de 2006. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/igual-la-prensa-de-pago-se-reconvierte.html>

20 *Periodistas 21*. 'Nuestro foco no es la prensa gratuita'. Marzo de 2006. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/nuestro-foco-no-es-la-prensa-gratuita.html>

21 WAN. *Informe mundial sobre prensa 2006*.

22 EIAA *Digital Generation Report 2006*.

23 Infoadex

24 WAN. *Informe mundial sobre prensa 2006*.

25 AIMC. *Navegantes en la Red*. 2005

26 *The Wall Street Journal* es el único medio informativo exitoso por el pago de sus contenidos en la Red, con más de 700.000 suscriptores. *The New York Times* está experi-

mentando con *Times Select*, que ya ha superado el medio millón de suscriptores, aunque sólo algo más de 150.000 son exclusivos, no suscritos a la edición impresa. En España, *Elpais.es* supera los 40.000 suscriptores.

27 BBC, Ministerio de Cultura, Medios y Deportes. *A public service for all: the BBC in the digital age*. Marzo de 2006.

28 Datos de la Newspaper Association of America (NAA).

29 Juan Varela. *Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Telos, Octubre-diciembre 2005. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>

30 *Periodistas 21*. 'Medios hiperlocales para ciudadanos activos'. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>

31 Juan Varela. 'El asalto de los medios sociales'. *Cuadernos de Periodistas*. Enero de 2005.

32 Dan Gillmor. *We the media*. O'Reilly. 2004.

33 EGM. Mayo de 2006.

34 Piet Bakker. 'The future of free news'. *Trends in Newsrooms 2006*. World Association of Newspapers.

35 AIMC. *Navegantes en la Red*. Febrero de 2006.

36 Observatorio.es. *Uso y perfil de usuarios de Internet en España* (mayo de 2006). Acceso al pdf: [http://observatorio.red.es/estudios/documentos/uso\\_perfil.pdf](http://observatorio.red.es/estudios/documentos/uso_perfil.pdf)

37 Programa del Congreso Mundial de Periódicos de la WAN. Moscú 2006. [http://www.moscow2006.com/esp/conferences\\_programmes/forum/](http://www.moscow2006.com/esp/conferences_programmes/forum/)

38 *Periodistas 21*. 'Santa Alianza de editores contra buscadores'. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/02/santa-alianza-de-editores-contra.html>

39 Fundación France Telecom. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid, 2006.

40 WAN. 'Tendencias en la prensa mundial'. <http://www.moscow2006.com/esp/news/congress/1359/>

# ¿Por qué los periódicos no se salen de la norma?

¿Por qué la mayoría de los periódicos tienen tantos problemas para adaptarse a los cambios que conlleva la llegada de internet y de las tecnologías digitales de comunicación? En este artículo, publicado previamente en *Editor & Publisher*, algunos responsables y redactores de ediciones digitales norteamericanas hablan de forma sincera sobre los defectos de sus medios.

## STEVE OUTING

**Q**ué ocurre con la industria de la prensa escrita? ¿Por qué la mayoría de ella tiene tantos problemas para adaptarse a los cambios que conlleva la llegada de internet y de las tecnologías digitales de comunicación? ¿Qué están haciendo mal los periódicos –en qué están fallando– para que las acciones se desplomen, los inversores se rebelen, el número de lectores baje y los inversores se muevan hacia otros medios de comunicación más novedosos?

A lo largo de la última década y mientras escribía esta columna (y realizaba otras actividades y trabajos centrados en la industria de la prensa es-

crita), me he encontrado con gente brillante trabajando en las ediciones digitales de los periódicos. Creo que en muchas ocasiones (no en todas), esta gente tiene una visión clara sobre hacia dónde deben ir los periódicos si quieren sobrevivir en las próximas décadas.

Pero muchas de esas ideas –¿tal vez demasiadas?– no son puestas en práctica para transformar las compañías. (Así que no me acusen de generalizar, hay algunos periódicos que han permitido a los visionarios de la red que han contratado tratar de ir más allá.)

Pensé que sería interesante escuchar algunas de las ideas no censura-

**Steve Outing**, periodista norteamericano, es fundador y editor de Enthusiast Group LLC y columnista habitual de *Editor & Publisher*.



## ●●● ¿Por qué los periódicos no se salen de la norma?


das acerca de lo que los periódicos están haciendo mal en las ediciones digitales. Pregunté a responsables y redactores de estas ediciones para que hablaran de forma sincera sobre los fallos de sus medios.

Les garanticé anonimato, si así lo querían, para poder criticar libremente a sus trabajadores. Todos aceptaron la oferta.

### El principal problema

Las respuestas de los trabajadores de las ediciones digitales tenían una idea común: una buena parte del problema es que los periódicos están dirigidos, en su mayoría, por gente de la edición impresa. Por mucho que traten de entender los medios interactivos y las necesidades y hábitos de los jóvenes en lo que respecta a los medios de comunicación, no son efectivos a la hora de cambiar la dirección de sus periódicos hacia un rumbo más innovador, diferente y necesario. Es así porque todavía están muy atados al negocio impreso y, por tanto, son reticentes a tomar decisiones que puedan dañarlo, incluso si a largo plazo lo correcto es invertir más medios en el negocio digital en detrimento de la edición impresa.

Muchas de las respuestas anónimas sugerían que más periódicos necesitan colocar a más redactores jefes de ediciones digitales al frente de todo el periódico. Uno escribió: “¿No tiene sentido que el editor que es respon-



El problema real es que en todas partes las plantillas de las ediciones digitales son vistas como agentes de cambio en la organización.

sable de realizar noticias 24 horas, siete días a la semana también supervise la única versión diaria de ellas?”.

Tal vez sea una idea radical para muchos directores de periódicos: que la edición digital sea la prioridad en la organización y que la edición impresa sea un canal para los editoriales y los anuncios. De esta manera, todo estaría centralizado en una sola redacción, responsable de ‘las noticias’ y de distribuir las a otros canales.

Sospecho que muchos directores de periódicos estarían de acuerdo con que ésta es la dirección que la industria debe tomar. Pero lo esencial del problema es que para ellos es todavía muy pronto para colocar la edición digital en la parte alta de la jerarquía. Después de todo, la industria está todavía en una posición en la que los beneficios de la edición impresa –a

pesar de que bajan lentamente— todavía son grandes, mientras que los de la edición digital —aunque crecen rápidamente— aún representan un porcentaje pequeño del negocio total.

Los visionarios de la edición digital creen que ahora es el momento para que ellos tomen las riendas. Los redactores jefe de la edición impresa tal vez no son conscientes de los cambios que deben realizarse dentro de los periódicos, por lo que es hora de que se hagan cargo los responsables de la edición digital.

Un corresponsal escribió: “Permitir a los editores de la edición impresa, que han sido lentos a la hora de encarar los nuevos avances de los medios, que continúen al frente y realicen todos los intentos tiene tanto sentido como mantener las ediciones (impresa y digital) separadas”.

## **Pensamiento digital aplicado a la edición impresa**

Con relación a esto, escuché quejas sobre el hecho de que los departamentos de las ediciones digitales continúan en silos. Uno de mis entrevistados lo describió bien:

“Creo que el problema real es que en todas partes las plantillas de las ediciones digitales son vistas como agentes de cambio en la organización, y ellos pueden hacer grandes progresos con las ediciones digitales. Pero no tienen voz cuando se trata de hacer cambios en la edición impresa. Y

esto no cambiará hasta que alguien haga un movimiento atrevido y coloque a un editor de la edición digital al frente de todo el periódico”. (Merece la pena apuntar aquí que, a finales de 2005, *USA Today* nombró a Kinsey Wilson, responsable de *USA Today.com*, uno de los editores ejecutivos para toda la edición del periódico).

Es un punto importante. Las plantillas de las ediciones *online* —formadas históricamente por personas que tienen predilección por la innovación— tienden a centrarse exclusivamente o, en su mayoría, en temas digitales. Pero con la edición digital integrada y en el centro de la organización del periódico, estos innovadores pueden emplear tiempo en todos los canales de la empresa, incluida la edición impresa.

Como primer paso intenten esto: inviten a tanta gente como puedan de la edición digital para que durante un día realice un proceso de *brainstorming* (una tormenta de ideas) con los máximos responsables de la edición impresa. Contraten a un facilitador para que elija a los cerebros de la edición digital, mientras a éstos se les confía elaborar un plan para rediseñar y reinventar —sí— la edición impresa. El resultado podría ser interesante e importante para el futuro del producto en papel.

Incluso yo llevaría esta experiencia un paso más adelante, y pondría en marcha una segunda sesión en la que los responsables de la edición impre-

## ●●● ¿Por qué los periódicos no se salen de la norma?

sa celebraran una sesión de quejas: tendrían que escuchar las quejas y sugerencias de la plantilla de la edición digital sobre lo que debería hacerse en el nivel corporativo y no se realiza.

### **Doblar (o triplicar) la plantilla de programación**

Escuché cosas acerca de dispersar las plantillas de programación, lo que es absurdo. Los periódicos que esperan tener éxito en internet necesitan incrementar la innovación tecnológica mucho más de lo que lo han hecho hasta ahora. Y eso no va a ocurrir mientras haya programadores sobresaturados de trabajo a los que casi les cuesta cumplir con los objetivos actuales.

El responsable de la edición digital de un periódico americano con tirada media me escribió: “Me siento totalmente frustrado por el hecho de que tengamos sólo dos programadores que están agobiados con las tareas de producción diarias y semanales, además de tener que buscar tiempo para el trabajo de desarrollo. Tenemos docenas de ideas muy interesantes que podríamos poner en marcha pero no tenemos más remedio que posponerlas. Necesitamos, por lo menos, doblar la plantilla de programadores.

Otro periódico americano de tirada media plantea una queja similar: “Aquí, el Sistema de Gestión de Contenido (CMS en sus siglas en inglés) no logra mantener el aliento del contenido que gestionamos diariamente-

Los periódicos que esperan tener éxito en internet necesitan incrementar la innovación tecnológica mucho más de lo que lo han hecho hasta ahora.

te”. La plantilla tiene que engañar al sistema y crear nuevas herramientas para abrirse paso entre sus atajos y sus restricciones. “Es cierto que las restricciones alimentan la creatividad. Pero, al final, los atajos no consiguen llevarte muy lejos en este negocio”, dijo uno de los miembros de la plantilla.

Y aún peor, la publicación de la página web del periódico se apoya en tablas marcadas previamente. “En este punto de la evolución de internet el uso de tablas demuestra ignorancia”, asegura. “Las CSS [Cascading Style Sheets, hojas de estilo en cascada] se han utilizado durante años y hay un montón de recursos y casos que apoyan su uso”.

¿Por qué este periódico, que forma parte de una cadena de periódicos con tirada nacional, es tan anti-

cuado tecnológicamente? “Nuestro padre corporativo es responsable del código que el CMS genera y sus estándares para el dominio del lenguaje HTML parecen ser bajos”.

Guau. Es patético. Queda bastante claro que en esta situación están muchos periódicos que todavía necesitan ponerse las pilas a la hora de crear una edición digital.

Es obvio que muchos periódicos necesitan invertir más en tecnología.

## **Ediciones de pago: ¿tiene algún sentido?**

Una de las personas que me respondió se quejó de la política de su periódico de ofrecer contenidos exclusivos previo pago, una queja con la que estoy completamente de acuerdo. Escribió: “Creo que los gerentes están convencidos de que si ofrecemos contenidos gratuitos perderemos dinero. He intentado convencerles de que permitir a los lectores que enlacen y comenten historias, columnas y otros contenidos los hace más valiosos, no menos, pero no estoy teniendo mucha suerte”.

Supongo que éste es un punto que se puede rebatir, pero sigo a favor de que se regale buena parte de los contenidos y que se piense en la manera más efectiva para darle curso legal. Vivimos en la economía de Google, donde tenemos al alcance de la mano abundancia de noticias e información. Hay demasiado a nuestra dispo-

sición, de forma tan fácil y gratuita, para que el hecho de que los periódicos cobren por acceder a buena parte de sus contenidos tenga sentido. Es mucho mejor centrarse en la optimización de la máquina y en la búsqueda de buenas ideas de marketing para conducir el tráfico, y dejar que los anunciantes paguen la cuenta.

(Sigo creyendo que la sección “Times Select” de *NYTimes.com*, que cobra a los lectores por acceder a las muy valoradas columnas de opinión de *The New York Times*, es una mala idea. Desde mi punto de vista el *Times* tendría más éxito si creara una gran audiencia *online* para sus famosos columnistas y se la vendiera después a los anunciantes).

Esta persona también se queja del “sistema intimidatorio y complicado” que usa su periódico “para pedir a los lectores que paguen exorbitantes sumas de dinero para comprar paquetes de artículos sin tener en cuenta que tal vez los lectores sólo quieran leer uno”.

Éste es otro de mis motivos de queja sobre los periódicos. Demasiados permanecen anclados en viejas ideas cuando se trata de vender contenidos de sus archivos. Creo que es más efectivo que los archivos estén sostenidos por beneficios publicitarios o, por lo menos, que esto se combine con precios razonables, a que se cobren absurdas tarifas de 2 ó 3 dólares por artículo que sólo echan atrás a potenciales compradores.

●●● ¿Por qué los periódicos no se salen de la norma?

## Actuemos sobre la investigación

Finalmente, otra persona que contestó a mis preguntas culpó a la industria de la prensa escrita de ignorar importantes investigaciones, especialmente la realizada por el Readership Institute. “En general, la industria, con unas muy pocas notables excepciones, hace caso omiso de la investigación y recomendaciones del Instituto, tanto las que se refieren a las ediciones impresas como a las digitales. A consecuencia de ello, los pronósticos de la investigación se están haciendo realidad, y más rápido de lo que el Instituto predijo”.


“La verdad está ahí fuera. De hecho, está en una estantería llena de periódicos, como lo están muchas de las investigaciones a las que nunca prestamos atención... A consecuencia de ello, nos merecemos lo que tenemos, como la caída en un 50% de los valores de las compañías públicas, un castigo de los inversores que obviamente saben que tenemos las herramientas para solucionar el problema si quisiéramos, pero decidimos dejar pasar la oportunidad por nuestra incapacidad para adaptarnos a un mercado en continuo cambio”.

## Es hora de un gran cambio

Es obvio que los nuevos periodistas y los que están al frente de las ediciones digitales están frustrados. ¿Tienen ellos todas las respuestas? Proba-

Tal vez es hora de que los líderes de las ediciones digitales tomen las riendas de los periódicos y que en la era de internet se pongan en práctica unas cuantas ideas innovadoras.

blemente no. Pero deduzco de mi pequeño experimento de ‘charla sincera’ que muchas de estas ideas están siendo transmitidas por los propios trabajadores y responsables de las ediciones digitales a los máximos responsables de los periódicos, al igual que también creo que están siendo ignoradas o que encuentran fuerte oposición.

Viendo que la industria de la prensa escrita está en decadencia, tal vez es hora de que los líderes de las ediciones digitales tomen las riendas de los periódicos y que en la era de internet se pongan en práctica unas cuantas ideas innovadoras. 

Traducción: Patricia Rafael

# Prácticas en empresas: distancias y cercanías entre la sociedad y la universidad

Las prácticas en empresas son un aspecto muy importante de la formación de los futuros profesionales a juicio de alumnos, docentes y empleadores. Lamentablemente, algunas empresas aprovechan todos los resquicios de la escasa regulación para evitarse un nuevo contrato.

## CHELO SÁNCHEZ SERRANO

Las distancias y cercanías entre la sociedad y la universidad, el mundo empresarial y el de la formación, suelen perfilarse muy nítidamente en el interés común de las prácticas en empresas. En pocos terrenos como éste, la universidad y la empresa se relacionan tan directamente, tan interesadamente y a veces de forma tan compleja. ¿Cómo se establecen las relaciones entre unos y otros, qué tipo de puentes se tienden entre el futuro profe-

sional y el mundo laboral, qué esperan las empresas de las facultades y qué les pedimos nosotros a ellas, cuáles son algunas de las percepciones de los estudiantes? A estas preguntas trataremos de responder en el siguiente artículo; desde una reflexión amparada en nuestra experiencia como Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) desde 1988 y sin más pretensión que compartir nuestra forma de entender esta parcela de la forma-

**Chelo Sánchez Serrano** es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca y en la actualidad vicedecana de Alumnos.

ción de los futuros comunicadores.

La hoy Facultad de Comunicación de la UPSA inició su andadura a finales de la década de los ochenta, bajo la denominación de Facultad de Ciencias de la Información. Éramos entonces la quinta facultad de España que impartía estos estudios, un único título de licenciado y una primera promoción con un número reducido de alumnos. Desde 1996, esta facultad imparte tres titulaciones bajo la denominación de Facultad de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) y tiene alrededor de 1.300 alumnos. Hoy existen 45 centros universitarios en España que ofrecen alguno de estos estudios. En estos 18 años, el panorama universitario y el profesional han cambiado en diferentes sentidos y también la relación entre universidad y empresa en un ámbito tan complejo como el de la incorporación de los futuros profesionales al mundo laboral.


## ¿Qué son las prácticas en empresas?

Entendemos por prácticas profesionales aquellas actividades realizadas

fuera de las instalaciones de la institución académica por los estudiantes, ya sean de licenciatura o de postgrado. Estas prácticas se desarrollan en empresas, entidades o instituciones relacionadas con su ámbito de formación. Las actividades tienen un

doble objetivo: completar la formación del alumno y abrir caminos de integración hacia el mercado laboral para nuestros alumnos y futuros titulados. Las prácticas se regulan mediante los convenios de cooperación educativa firmados entre las facultades, en este caso entre la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia, y las empresas o instituciones que acogen a los estudiantes. Un alumno en prácticas es un pre-profesional que nunca debería sustituir el trabajo de un profesional,

pero tampoco puede ser alguien que llegue a la empresa sin un lugar y una tarea que cumplir. No hay nada más frustrante para un alumno en prácticas que no alcanzar sus objetivos de formación y experiencia, ni más ni menos que en la misma medida que nos lo exigen a los centros de formación. Esta “formación para la vida laboral” es algo que –a mi juicio– la sociedad les debe a los futuros profesionales y que la universidad



Un alumno en prácticas es un pre-profesional que nunca debería sustituir el trabajo de un profesional.

---

---

no puede ejercer sola en su papel de agente de transmisión de conocimientos. Pero también, sin duda, es responsabilidad de todos, universidad, empresa, comunicadores y estudiantes, velar por la dignificación de la profesión de comunicador en cualquiera de sus ámbitos, ya sea desde el estudio, desde las prácticas, o desde el ámbito de trabajo de cada uno.

La regulación sobre este tema es realmente mínima y sujeta a interpretaciones. Según un Real Decreto de 1994 pueden acceder a una plaza de prácticas aquellos alumnos universitarios que hayan superado el 50% de los créditos de su titulación (según Real Decreto 1845/1994, de 9 de septiembre). No hay regulación específica para los títulos de postgrado. Las universidades establecen sus relaciones con las empresas a través de los denominados convenios de cooperación educativa, una declaración de intenciones en la que ambas partes aceptan una serie de condiciones. Con posterioridad, para cada alumno que se incorpora a una empresa, se rellena un anexo de prácticas que recoge las condiciones específicas de la estancia de ese estudiante en concreto.

Esta relación formal entre empresa y universidad, amparada por el Real Decreto 1845 09/09/94, tiene el declarado objetivo de “reforzar la formación de los alumnos universitarios en las áreas operativas de las empresas para conseguir profesionales con una visión real de los problemas y sus in-

terrelaciones, preparando su incorporación futura al trabajo”. Esta declaración de intenciones es la que da sentido a la figura del estudiante en prácticas y la que obliga a la universidad y a la empresa a entenderse en virtud de una especie de bien colectivo en el que ambas partes salen beneficiadas.

Desde el punto de vista práctico estas relaciones: a) no establecen relación contractual alguna, b) no existe obligación de remuneración para la empresa, aunque sí se contempla la posibilidad de una aportación económica en concepto de bolsa de estudios y c) el alumno, durante su estancia en la empresa, está cubierto por el seguro escolar tal y como lo confirma la circular 5-018 de 7 de junio de 1999 sobre cobertura de seguro escolar, “para aquellas prácticas que hayan sido organizadas o autorizadas según lo dispuesto por Real Decreto con independencia de que sean o no obligatorias para la obtención del título...”

## **Reflexión sobre las prácticas**

Desde mi punto de vista, el flujo de la oferta y la demanda de prácticas obliga a las facultades a que revisemos continuamente esta parcela de nuestro compromiso formativo. Con la intención de mejorar la gestión de un servicio a nuestros alumnos en primera instancia, y a la sociedad en general, desde la facultad nos propu-



simos el curso pasado abrir una reflexión colectiva sobre las prácticas en empresas. Para ello se aplicó una encuesta personal a todos los alumnos de la facultad, a todos los profesores y a una selección de empresas de diferentes sectores y ámbitos geográficos de actuación (empleadores).

El 97% de los alumnos de la Facultad de Comunicación de la UPSA valoran como muy importantes o importantes las prácticas en empresas. Su impresión es que mejoran o completan la formación práctica que se les da en la universidad y además les permite acercarse al mercado laboral. Es significativa la variación de los datos en los dos últimos cursos, donde los alumnos dan más importancia a las posibilidades de futuro laboral que a la formación práctica.

Casi una cifra similar, el 93% de los profesores de la Facultad, valora como muy importante para completar la formación del alumno ese tipo de prácticas. Del mismo modo, las empresas consultadas hacen la misma valoración de esta realidad.

Llegamos, pues, a una primera conclusión, la comunidad universitaria, alumnos y profesores, y las empresas coinciden en la

necesidad de las prácticas en empresas, aunque cada uno llegue a esa conclusión desde intereses particulares diferentes.

En los últimos dos cursos académicos han realizado prácticas alrededor de 320 estudiantes de las tres titulaciones de la facultad. Generalmente, la oferta supera a la demanda. Por ejemplo, el curso pasado la oferta de prácticas en empresas para los meses de verano fue de 518, lo que significa que habitualmente quedan plazas de prácticas sin cubrir. En muchas ocasiones, la facultad no puede satisfacer las demandas de la empresa ya que, según nuestra forma de entender las prácticas, es el alumno el que decide voluntariamente si quiere optar a ellas o no. Al no existir una obligación, no contamos con un número

real de estudiantes en prácticas sino con un número potencial. La falta de atractivo de la empresa, la no remuneración, la ubicación geográfica o las escasas expectativas de futuro laboral en ese ámbito son las principales coincidencias que hacen que una plaza de prácticas termine quedando vacante. Por el contrario, y en menor medida, también hay alumnos que no encuentran las prácti-

#### DATOS DEL INFORME SOBRE PRÁCTICAS

- Encuesta a todos los alumnos de licenciatura  
Universo total: 1.330  
Muestra: 701  
Fecha: mayo 2005
- Encuesta a todos los profesores  
Universo: 70  
Muestra: 30  
Fecha: julio 2005
- Encuesta a una selección de empresas:  
Universo: 40  
Muestra final: 10  
Fecha: octubre 2005
- Autores: José David Urchaga, David Alameda y Chelo Sánchez

cas que buscan. Y en esta realidad influyen razones intra-facultad y extra-facultad. Por razones internas nos referimos al expediente académico que es un criterio que aplica la facultad ante una situación de competencia de varios alumnos por una misma plaza de prácticas y que limita por tanto las posibilidades de elección del que tiene notas más bajas. Entre las razones externas destacan, sobre todo, los procesos de selección de las empresas que cada vez son más complejos y dejan a muchos candidatos en el camino.

## **Prácticas en empresas, ¿la puerta del primer empleo?**

Que las prácticas en empresa son una buena herramienta para encontrar el primer empleo parece ya una tendencia incuestionable a la luz de los datos aportados por diferentes estudios universitarios. Otra cuestión más compleja es la calidad de ese primer empleo.


Un estudio realizado en 2004 por la Universidad Politécnica de Valencia entre casi 300 empresas de la provincia de Valencia aseguraba que el 74% de las empresas contrataba a titulados con prácticas ([www.universia.es](http://www.universia.es), 13/7/2004). Un estudio anterior de la Fundación Universidad Carlos III de Madrid, realizado a partir de los datos aportados por 870 empresas arrojaba el dato de que 4 de cada 10 becarios se incorporaban a la plantilla de

la empresa en la que habían completado su formación. Las bolsas de empleo de las universidades eran la principal fuente de selección de nuevo personal según 8 de cada 10 empresas ([www.finanzas.com](http://www.finanzas.com), 20/08/ 2003).

Un trabajo publicado por la Universidad Politécnica de Valencia y referenciado por *El País* el 11 de abril de 2005 confirmaba que las prácticas realizadas en la propia empresa eran la experiencia previa mejor valorada por los empleadores. En los últimos años la figura del estudiante ha empezado a asociarse también con programas de responsabilidad social corporativa. En este sentido, la compañía telefónica Vodafone tiene un programa de recolocación asegurada de becarios. Se trata de contratar cada año un número de estudiantes de entre el 8 y el 10% de su plantilla (alrededor de 4.000 trabajadores) “con el objetivo de colaborar con la sociedad en la dinamización del primer empleo”. En términos generales, y de manera específica en el sector de la comunicación, son muchas las empresas que aseguran que las prácticas son una buena forma para detectar talentos, en definitiva, para hacer cantera.

Los alumnos de la Facultad de Comunicación de la UPSA comparten esta percepción. Una percepción cada día más asentada que nos ha obligado a redefinir algunos planteamientos iniciales. Tradicionalmente han sido los estudiantes del penúltimo curso de carrera los beneficiarios

de estas prácticas. Sólo ellos podían optar en primera instancia y, en un segundo momento, ante plazas vacantes podían hacerlo los alumnos de 3º y de 5º. Desde la Facultad se entendía que ese era el mejor año si aplicábamos el objetivo fundamental de complemento para la formación, ya que es además en 4º cuando realmente comienza la especialización del alumno. La percepción de que sólo tras ellas se accede a un puesto de trabajo y la realidad del mercado laboral, que da pocas oportunidades a los recién licenciados en la consecución del primer empleo, nos han hecho replantearnos al sujeto potencial de las prácticas en empresas. Son cada vez más las empresas que demandan alumnos de último curso, con el argumento de las posibilidades de continuidad laboral con posterioridad a la beca. Este argumento en el fondo es una media verdad: es cierto que un número más o menos relevante de alumnos en prácticas se acaba quedando con un contrato de trabajo en la empresa en la que ha hecho prácticas. De hecho, algunas de las empresas encuestadas por la Facultad hablan hasta de un 80% en los tres últimos años, pero la media está en el 20% y varias



Algunas empresas aprovechan todos los resquicios de la escasa regulación para evitarse un nuevo contrato.

---

---

de ellas aseguran que no han contratado a nadie tras las prácticas. Sin embargo, la más remota posibilidad hace que los alumnos de último curso inviertan todos sus esfuerzos en conseguir las que ellos consideran las mejores plazas, las más atractivas o en las que saben que otros compañeros ya licenciados han acabado teniendo una oportunidad laboral.

Desde una reflexión más amplia –que, sin duda, yo no me atrevo a hacer aquí, pero que sería muy interesante– habría que analizar los datos reales de contratación y del número de años que transcurren entre la obtención de una titulación y el primer empleo, y valorar si la realidad de las prácticas no incorpora también algún elemento de distorsión a la realidad laboral. Es evidente que algunas empresas aprovechan todos los resquicios de la escasa regulación, y de la delgada línea roja entre las buenas y las malas prácticas, para evitarse un nuevo contrato. Y, en este sentido, las universidades sólo podemos aportar una gota de agua a la inmensidad del océano: cumplir lo que dice el Real Decreto, limitar los periodos de prácticas en empresa de un alumno para que sus tareas no acaben sufriendo

un puesto de trabajo estructural y hacer un seguimiento de la estancia de los alumnos en la medida de nuestras posibilidades.

## **Prácticas en empresas, ¿formación especializada?**

Ese es el gran objetivo de los convenios de Cooperación Educativa, pero ¿realmente se cumple, qué percepciones tienen nuestros alumnos, nuestros profesores y los empleadores?

Comenzaré por un dato reciente y positivo, un estudio realizado recientemente por la consultora E&E aseguraba que algunas de las principales empresas puntuaban con un notable alto las capacidades de los recién licenciados. Un extracto de ese informe publicado por el suplemento *Expansión y Empleo* (23 y 24 de septiembre de 2006) daba a conocer el perfil de los titulados que hacían los responsables de selección y recursos humanos de las empresas consultadas: “solidarios, comprometidos, ambiciosos, honestos, tolerantes, entusiastas, respetuosos, cumplen objetivos, trabajan en equipo, tienen una gran capacidad de aprendizaje, autoestima e inteligencia emocional”. No son tan buenos, sin embargo, en comunicación oral y escrita, en humildad, prudencia, creatividad, autonomía y capacidad de decisión. En la información publicada por el suplemento citado uno de los responsables de selección entrevistado aseguraba

que los titulados “no salen totalmente preparados para desarrollar un trabajo” y que son las empresas las que le dan “el último barniz antes de incorporarse a su puesto”.

Las empresas encuestadas por la Facultad de Comunicación de la UPSA valoran como buena la formación recibida por nuestros alumnos. Entre los elementos de esa formación destacan los siguientes: buena disposición, ganas de aprender, altamente motivados, sólida formación académica, buena formación práctica, excelente base técnica. Consideran también que las prácticas en empresas afianzan todos esos elementos y desarrollan nuevas capacidades ya en un ámbito real de trabajo. “Les enseñamos cultura de empresa, que creo que es algo más que trabajar en una radio, una tele o una productora”, apunta un responsable de recursos humanos de una empresa de comunicación.


El segundo ciclo de la carrera supone un nivel de especialización mayor ya sea en Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad. Es por ello que los profesores consideran que es el momento ideal para realizar una estancia en empresas al contar con una mayor formación y conocimientos prácticos. El aprovechamiento en estas condiciones será sin duda mayor y se garantiza un *feed-back* entre empresa, alumnos y facultad. Precisamente, sobre esta retroalimentación, los docentes tenemos en general una impresión positiva. Un 66,7% de los

profesores de las tres titulaciones de la Facultad considera que la estancia en prácticas del alumno en una empresa y el aprendizaje que esto le supone ayuda a su tarea docente de una forma u otra. Al mismo tiempo algo de la formación académica en su sentido más global acaba 'goteando' cada año con cada nuevo alumno en prácticas que llega a una empresa o institución.

Los alumnos califican con un notable alto las prácticas que han realizado por ser un complemento a su formación académica. En algunos casos, señalan como muy relevante para su formación el manejo de equipamiento técnico, pero destacan sobre todo el trabajo en equipo y las relaciones con sus compañeros y superiores. Por el contrario, hay un número de alumnos, más alto de lo deseado, que valora mal o muy mal su experiencia de prácticas por no ajustarse a las expectativas, por haber realizado tareas que no considera propias de su formación académica o por la falta de supervisión en el trabajo. Sigue existiendo todavía todo un catálogo de leyendas más o menos ciertas sobre las tareas encomendadas a los estudiantes en prácticas y algo de verdad hay en ello.

Las prácticas en las grandes empresas suelen ser las más deseadas y las más peleadas. Sin embargo, los estudiantes tienen percepciones muy contradictorias sobre los resultados finales de sus prácticas en este tipo de em-

presas. La casuística es muy amplia, pero existe una teoría cada vez más generalizada entre los alumnos según la cuál donde más se aprende es en los medios locales y las empresa pequeñas. "Allí haces de todo, y te acaban implicando en todo", asegura un alumno de 4º de Publicidad. La sensación es que en las empresas grandes acabas viendo una porción de la realidad y aprendiendo por lo tanto un ámbito de especialización muy concreto. La otra corriente de opinión, también muy generalizada entre los alumnos, es que si lo que quieres es hacer currículum entonces debes apostar por una empresa de renombre. En definitiva, percepciones, sensaciones y realidades que conforman el imaginario colectivo de las prácticas en empresas.

A modo de conclusión, resumiré las ideas que he manejado en esta reflexión: las prácticas en empresas son un aspecto muy importante de la formación de los futuros profesionales a juicio de alumnos, docentes y empleadores; son hoy un vehículo de entrada al mundo laboral, especialmente en ámbitos como el de la comunicación, aunque eso no garantice las mejores condiciones del mercado, y son un complemento de la formación académica y, en definitiva, de la preparación para la vida. Al mismo tiempo son el terreno más resbaladizo que pisan de manera conjunta los centros de formación universitarios y las empresas. 

# La Iglesia y los medios de comunicación social

El presente artículo del cardenal arzobispo de Sevilla, Carlos Amigo, es un resumen de la conferencia que pronunció en septiembre pasado en el curso de verano de la COPE. “Si quiere ser coherente con su fe y leal a sus principios religiosos”, dice el cardenal, “el periodista católico tendrá que ser, ante todo, un buen profesional”.

## CARLOS AMIGO VALLEJO

**E**n un ejercicio de lectura e interpretación, podíamos comenzar poniendo sobre nuestra mesa de trabajo los distintos periódicos del día y subrayar los titulares acerca del viaje de Benedicto XVI a Baviera. La noticia es igual para todos, la forma de ‘decirla’ entra dentro del capítulo de un libro de estilo que va más allá de la simple redacción.

Cualquier medio de comunicación que se precie de serlo, tendrá su propio ‘libro de estilo’. Lo exhibe como marco de credibilidad y regla de conducta. El ‘libro de estilo’ actúa a modo de conciencia periodística que no sólo aprueba lo bueno y censura las incorrecciones gramaticales, sino que

acepta o censura las conductas morales.

El Vaticano II dedicó todo un decreto conciliar –*Inter mirifica*– a los medios de comunicación social, a los que llama maravillosos inventos de la técnica y ofrece algunas normas para usarlos adecuadamente, sobre todo cuando pueden ser una valiosa ayuda para la acción pastoral de la Iglesia.

Con mucha frecuencia, y con polémica incluida, se habla acerca de una alternativa que no resulta nada cómoda: periodistas cristianos en los medios de comunicación o medios de comunicación de titularidad cristiana. Las dos cosas: mediación y presencia con auténticos profesionales en los me-

Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo de Sevilla.

dios de comunicación y propias publicaciones en las que la Iglesia pueda expresarse libremente en una sociedad democrática, abierta y plural.

Detrás de cada periódico, de cada emisora, hay unas personas, unos periodistas, unos informadores, unos comunicadores que no pueden hacer dejación de la responsabilidad que tienen sobre los efectos de su trabajo.

Cuando se habla de la profesión de periodista como de una de las que llevan consigo más alto riesgo, puede ser que se incluya en esa cuota de peligro la de la responsabilidad de tener bien en cuenta los efectos negativos que puede ocasionar una información mal hecha.

La Iglesia valora mucho la importancia de los medios de comunicación social en las relaciones humanas, el notable servicio que pueden prestar al reconocimiento de los derechos de la sociedad, de la familia, al indiscutible apoyo que presta a la cultura, a la educación.

Suele acusarse a la Iglesia de estar al socaire del vendaval de los acontecimientos. Los datos que nos facilita la historia de la presencia social de la Iglesia demuestra sobradamente lo contrario. Lo cual no quiere decir que no haya deplorables excepciones. La Iglesia no existe para adaptarse al mundo, sino para evangelizarlo.

No es tampoco infrecuente reprochar a la Iglesia el ocultamiento de la noticia, la transparencia, el recelo ante los medios de comunicación.

También la Iglesia manifiesta sus quejas ante los medios: poco conocimiento de la vida de la Iglesia, tratarla como si fuera una estructura política más, fijarse exageradamente en lo periférico y ocasional y darle un valor desproporcionado.

Es evidente que no puede achacarse a los medios de comunicación culpas que ellos no tienen. Como puede ser la falta de capacidad crítica de quienes leen los periódicos, ven la televisión o escuchan la radio. Tan absurdo es afirmar que porque lo han 'dicho' los medios es verdad, como poner siempre en duda la credibilidad de lo que aparece en la prensa escrita o en los medios audiovisuales.

Actitudes de autosuficiencia, desprecio de la ética, olvido de los daños que puedan ocasionarse, anteponer los resultados económicos a cualquier otro principio, buscar el protagonismo sensacionalista por encima de la verdad completa, no pueden menos que contribuir al deterioro de la valoración de la credibilidad de los medios de comunicación.

Si el periodista se confiesa católico, esa condición no sólo no debe limitar la libertad de expresión y el derecho a la información, sino que debe ser como una garantía del buen comportamiento de las normas más rectas de la profesionalidad. Si quiere ser coherente con su fe y leal a sus principios religiosos, el periodista católico tendrá que ser, ante todo, un buen profesional.

El 'libro de estilo' del periodista católico no es otro que el Evangelio. Es la noticia largamente esperada y con la cual se inaugura una nueva forma de pensar, de hacer, de vivir. En definitiva, un maravilloso 'libro de estilo' para no errar en las palabras que han de ser verdad. Para presentar la información de tal manera que lo bello llame a lo justo. No ha de faltar una buena dosis de honestidad intelectual, pues sin ella será difícil alcanzar ese grado de libertad de la que el único dueño es la verdad. Como premio, por ajustarse a tan recta norma, vendrá la credibilidad. Y Dios se encargará de regalar todas las añadiduras.

“Los periodistas, cuando lo son de verdad, son ministros de la palabra, intérpretes de la situación, exégetas de la condición humana, educadores del pueblo y testigos de la insobornable esperanza humana y, con ello, del Absoluto. Para llegar a serlo, se necesitan algunas cualidades: amor a la verdad, respeto a los hechos, conocimiento profesional de la realidad, sensibilidad, libertad ante los poderes de este mundo y confianza y gozo en la propia misión. ¿No son éstos requisitos de todo agente evangelizador?” (González de Cardenal).

San Pablo, siempre buen comunicador, ya se lo advertía a los efesios: “No salga de vuestra boca palabra dañosa, sino la que sea conveniente para edificar según la necesidad y hacer el bien a los que os escuchan”.



## 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.**





# Cámaras ocultas y ética periodística: ¿una pareja malavenida?

El uso de cámaras ocultas para obtener información es, según el autor, éticamente reprobable. En último extremo, no hace mejores periodistas a quienes se valen de ellas.

**MIGUEL ÁNGEL QUINTANA PAZ**

**E**l 4 de agosto de 2004 el programa *Panorama* de los servicios informativos de la BBC emitía el reportaje titulado 'Buying the games' ('Comprar los juegos'). Los juegos a los que se refería eran los olímpicos, concretamente los de 2012: un acontecimiento que, todavía en el verano de 2004, nadie sabía con seguridad dónde se iba a celebrar. Como recordaremos, Madrid era por entonces, y hasta su derrota en la votación de julio del año siguiente, una de las ciudades candidatas; también lo eran París, Nueva York, Moscú y Londres. Los periodistas de la BBC, capitaneados por Justin Rowlatt, habían decidido aprovechar esta última candidatura y hacerse pasar por representan-

tes de una ficticia empresa londinense a la que denominaron New London Ventures; esta compañía se hallaría presuntamente tan interesada en conseguir que los Juegos Olímpicos se llevaran a cabo en Londres durante 2012, que estaría dispuesta a sobornar con altas sumas de dinero a diversos miembros del Comité Olímpico Internacional –futuros votantes en la decisión de la sede olímpica definitiva–.

Disfrazados, pues, de empleados de New London Ventures, Rowlatt y su equipo de periodistas intentaron abordar durante meses a varios miembros del COI. Pronto consiguieron su objetivo: Iván Slávkov, presidente del Comité Olímpico de Bulgaria, accedió a

**Miguel Ángel Quintana Paz** es profesor de Ética y Deontología de la Comunicación en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid.

reunirse con New London Ventures, algo que ya por sí solo entraba en rigurosa contradicción con las normas del COI. Los periodistas acudieron a esa reunión armados con sus cámaras ocultas. Y les fueron sumamente útiles. Consiguieron grabar a Slávkov aceptando el soborno, e incluso sugiriendo a los camuflados profesionales de la BBC nuevos nombres de compañeros del COI que también podrían mostrarse proclives a aceptar un pequeño estímulo (se barajaron cifras de decenas de miles de dólares) a la hora de determinar cuál sería el sentido de su votación.

Tras la emisión del reportaje, en horario de máxima audiencia, lo impactante de las imágenes de todo un miembro del COI recogiendo fondos a cambio de su voto desencadenó cierto revuelo. Se puso en entredicho, una vez más, el prestigio ético de las instituciones olímpicas; Iván Slávkov fue suspendido temporalmente de su cargo; mucha gente felicitó a la BBC y su impulso periodístico, que nos habían permitido desvelar ante todo el mundo las imágenes de los trapicheos que normalmente quedan ocultos en despachos, pasillos y demás escenarios de *lobbying*. Para todo ello, por supuesto, había resultado indispensable la utilización de esas pequeñas maravillas de la tecnología, las cámaras ocultas: esos aparatitos que por fin nos concedían a los míseros mortales la posibilidad de ver aquello que, en épocas más primitivas del perio-

Mantener que si nosotros no usamos cámaras ocultas, alguien lo hará primero y nos robará la exclusiva no es un argumento válido.

dismo, teníamos que dejar en manos del nudo relato del periodista y de nuestra siempre exangüe imaginación.

Que las cámaras ocultas ejerzan sobre nosotros un fuerte poder de atracción no tiene nada de extraño. Ya Aristóteles reconocía, al principio de su *Metafísica*, que una de las notas distintivas del ser humano es seguramente su curiosidad: “Las percepciones de los sentidos nos agradan por sí mismas... sobre todo las de la vista”. Existen incluso motivos más contemporáneos para ese anhelo por mirar las cosas, meter nuestros ojos don-

de nadie los ha metido, atisbar por la rendija de la intimidad ajena: Jean Baudrillard ha cobrado de reciente cierta fama al defender la idea de que vivimos en una época caracterizada por el hambre de 'realidades'; puesto que nuestro mundo, según Baudrillard, está repleto de sucedáneos, de meras apariencias, de postizos, de simples espectáculos, una de las cosas que más apreciaríamos serían esos instantes en que, de pronto, irrumpe ante nosotros la realidad misma, sin intermediaciones, sin relatos de otros o interpretaciones de terceros: las imágenes de los sucesos como tales, sin más.

En realidad, existe incluso una razón más potente que todas las anteriores para que la gente considere plenamente justificado el uso de las cámaras ocultas. A menudo, cuando he discutido de estos asuntos con profesionales y teóricos de la comunicación, me han planteado un argumento (no sin cierta sorpresa por mi parte) que ellos creían de suficiente peso como para respaldar, sin más, la legitimidad de las cámaras ocultas. El motivo es, simplemente, que tales cámaras existen, que podemos usarlas; que si no las usamos nosotros, habrá otros que sin duda sí que recurrirán a ellas, de modo que, ¿por qué privarse ascéticamente de una novedosa posibilidad técnica así?

La endeblez de esta argumentación resulta patente. Existen multitud de avances tecnológicos, en oca-

siones muchísimo más sofisticados que una microcámara de 100 euros, ante los que no consideraríamos éticamente aceptable que se utilizasen con alegría "simplemente porque están ahí" o "porque si no lo usamos nosotros, alguien lo hará primero (y nos robará la exclusiva)". Un buen ejemplo de este tipo de objetos son las bombas atómicas. Había excelentes motivos en la Guerra Fría para pensar que, puestos a usar bombas atómicas, resultaba netamente recomendable ser los primeros en usarlas, no los segundos. Aun así, nos hubiese parecido (y nos parece) una barbaridad emplear esos dispositivos "simplemente porque la tecnología nos da la posibilidad de usarlos". Una cámara oculta no produce, por supuesto, las mismas consecuencias terribles que una bomba nuclear (tal vez sólo a Iván Slávkov le quepa alguna duda a este respecto). Pero tampoco parece motivo suficiente para utilizar un avance tecnocientífico cualquiera (armas, escuchas telefónicas, sugestión subliminal, drogas, agentes contaminantes...) el simple hecho de que los hayamos descubierto. Hace falta analizar si éticamente resulta positivo o negativo tal uso. Dedicaremos el resto de este artículo a un análisis tal.

Existen diversos mecanismos para analizar la legitimidad ética de un acto. Uno de ellos, que a menudo resulta el más intuitivo, es el siguiente: para saber si un acto es éticamente co-

rrecto o no, miremos a las consecuencias que acarrea. Si estas consecuencias aumentan la felicidad de la gente, si toda aquella porción de la humanidad que se verá afectada por ese hecho va a salir más beneficiada que perjudicada a resultas del mismo, entonces el acto es éticamente bueno. Proceder éticamente, en el fondo, equivale a aumentar el bienestar (o disminuir el dolor) de aquellos que serán influidos por nuestra acción. A veces, es cierto, incrementaremos el contento de unos pero también disminuirémos la felicidad de otros; se trata, en esos casos, de calcular cuál de las dos magnitudes es más alta: si aumentamos la satisfacción en mayor medida que elevamos la insatisfacción, entonces estamos actuando bien, y mal si ocurre al contrario. A este procedimiento de análisis ético le llamamos, los que nos dedicamos a la ética, 'utilitarista'; y tiene nada menos que en un Jeremy Bentham o un John Stuart Mill sus antecesores más ilustres.

Desde un punto de vista utilitarista, el uso de cámaras ocultas en ejemplos como el del programa *Panorama* de la BBC parecería, a primera vista, claramente recomendable. Al fin y al cabo, una gran cantidad de consecuencias positivas se van a poder extraer de la acción de Justin Rowlatt y su equipo de periodistas: previsiblemente, se evitará que en el futuro sucedan casos parecidos; disminuirá, pues, la corrupción, con el enorme

Los supuestos beneficios sociales que se puedan derivar del uso de cámaras ocultas no justifican su empleo.

gasto que esto supone para el contribuyente medio; aumentará la satisfacción del público, que será consciente de que 'las cosas funcionan bien' en las 'altas esferas'. A todo ellos, además, se le suma el placer que nos produce el poder atisbar detrás de las entretejas del poder, la satisfacción de la curiosidad esa a la que antes aludíamos con Aristóteles. Ciertamente es que, para algunas personas (como Iván Slávkov y el resto de implicados en la trama de corrupción) no todo serán consecuencias tan halagüeñas; pero, ¿qué importa el enojo de una minoría de corruptos al lado de la satisfacción de

cientos y cientos de millones de justos ciudadanos, contentos porque al final las cosas en el mundo se hacen bien (y ellos las pueden ver)?

Son frecuentemente argumentos de este tipo los que se desarrollan cuando de defender la utilización de las cámaras ocultas se trata. Nos van a traer netos beneficios sociales, se arguye. Gracias a ellas, los periodistas podremos favorecer la justicia y evitar el mal; al exhibir públicamente las conductas inmorales, ilegales o descorteses de algunos individuos, se escarmentará a estos y se aleccionará a otros para que no incurran en los mismos desmanes que las gentes públicamente ‘castigadas’ de esta manera. Las cámaras ocultas no serían, pues, sólo un avance tecnológico: nos van a permitir, asimismo, avanzar socialmente en el camino hacia una humanidad más justa, más responsable y menos mentirosa. Y todo ello, con sólo ponerlas en las manos de periodistas deseosos de hacer el bien.

Ahora bien, ¿es todo tan benéfico de verdad cuando, en la práctica, se hace uso de las cámaras ocultas? Volvamos a nuestro ejemplo de la BBC. Ciertamente se apartó de su cargo a Iván Slávkov; pero sólo fue un cese momentáneo. De hecho, Slávkov acudió a la votación sobre la sede olímpica del 2012, menos de un año después de efectuadas las grabaciones que presuntamente le condenaban. ¿Por qué? Bueno, Slávkov se defendió desde el principio aseverando que, en

realidad, él también estaba fingiendo cuando aceptó el soborno que aquellos disfrazados periodistas de la BBC le ofrecían. Él también estaba ‘investigando’ (no sólo los periodistas tienen el privilegio de emprender ‘campañas de investigación’): se le grabó aceptando el soborno sólo porque, en realidad, él también deseaba ‘saber más’ (ya decía Aristóteles que todos los hombres somos curiosos), ansiaba descubrir quién se encontraba detrás de todo aquel fraude, y quiso hacerse pasar por uno de los sobornados (al igual que los periodistas se querían hacer pasar por sobornados) para infiltrarse en la trama. En suma, Slávkov también decidió ejercer de buen utilitarista, y hacer el mayor bien a la humanidad; al igual que el equipo de Rowlatt, él sólo anhelaba beneficiar a la mayoría, destapando una corrupción que intuía mucho mayor de lo visible tras las atractivas ofertas monetarias de New London Ventures.

Resulta indiferente que, para lo que aquí nos interesa, juzguemos como convincentes o no las razones de Slávkov (si bien al COI, en el fondo, se las vino a parecer). Lo único importante es que, desde un punto de vista utilitarista, él estaría tan justificado para hacer lo que hizo como los periodistas de la BBC lo estaban para emprender su ‘periodismo de investigación’. Ambos pueden escudarse, si alguien les reprochaba sus actos, en que las consecuencias que estos ten-

drían iban a resultar netamente benéficas para la humanidad. De modo que no está ya tan claro que, cuando uno se pone a emplear cámaras ocultas, pueda siempre beneficiar al mundo en la medida en que cree o quiere hacerlo. Engañar como periodistas a los demás cuando les grabamos, sin advertirles de que están siendo grabados, tiene el inconveniente de que los demás también pueden aducir (con la misma legitimidad que nosotros) que nos estaban engañando (y, es más, que ellos también engañaban ‘por una buena causa’). Ocurre así que esa grabación, que comenzó con un ocultamiento de la verdad (la de los periodistas que grababan sin advertirlo), puede terminar por no revelar ninguna verdad. Si se empieza tapan-do la verdad, puede que ésta quede para siempre tapada: y nosotros, que empezamos mintiendo (aunque fuese ‘por una buena causa’) seremos en justicia los menos indicados para re-prochar a otros sus mentiras.

Es, en todo caso, además sumamente dudoso que el empleo de cámaras ocultas –y este es quizá el argumento más fuerte desde un punto de vista utilitarista contra la utilización indiscriminada de las mismas– sea provechoso con miras a incrementar la felicidad general de la humanidad. Bástenos con imaginar un mundo en que todos nosotros (hoy, de hecho, ya es técnicamente posible) vayamos de un lado para otro con nuestra cámara oculta en ristre, graban-

Engañar como periodistas a los demás cuando les grabamos tiene el inconveniente de que los demás también pueden aducir que nos estaban engañando (y, es más, que ellos también engañaban ‘por una buena causa’).

do (sin prevenir a nadie de ello, naturalmente) cualquier conversación, cualquier confidencia, cualquier actividad en que nos veamos inmersos. Después de todo, si las cámaras ocultas son tan positivas, ¿por qué restringir su uso solamente a periodistas? ¿Qué privilegio habrían de tener los periodistas para poder hacer algo que los demás humanos no podríamos igualmente hacer –y ‘en bien de la humanidad’, además–? La pregunta (utilitarista) que surge entonces inevitable es la siguiente: ¿sería ese un mundo más feliz? Al fin y al cabo, sería un mundo donde, como abogan los de-

fensores de las cámaras ocultas, todo el mundo tendría buenas razones para no hacer o decir nada malo o ilegal, temerosos como estaríamos todos continuamente de estar siendo grabados. Ese mundo con menos malhechores y menos desvergonzados, ¿es de veras un mundo más satisfactorio? Naturalmente, George Orwell ya nos ilustró convenientemente a ese respecto, con lo que sobra el pretender aducir aquí argumentación ulterior alguna.

El ejemplo de Orwell nos ayuda a aproximarnos a un segundo método de análisis ético: el procedimiento kantiano. Pues imaginemos que, por un azar del destino, todos llegásemos a la conclusión de que sí, de que un mundo como el del Gran Hermano orwelliano sería un mundo más feliz: con menos crímenes, con menos mentiras, con menos corrupción y menos decepciones; como todos correremos el riesgo de resultar grabados con una cámara oculta en cualquier momento de nuestras vidas, todos actuamos del mejor modo que se espera de nosotros, y todos nos hacemos unos a otros lo más felices que nos podemos hacer. Ahora bien, aunque ese mundo fuese (siguiendo esta hipótesis) un mundo extremadamente dichoso, cualquiera de nosotros tiene la sensación de que en ese mundo faltaría algo tremendamente importante, algo que no necesariamente equivale a la felicidad, pero sin lo cual la vida humana resul-

ta menos humana. Ese algo es la libertad.

En efecto, existe un mecanismo de análisis ético que consiste en evaluar en qué medida lo que hacemos favorece la existencia de libertad en el mundo. Aquellas acciones que sean actos no sólo libres, sino que no pisoteen la libertad de los demás, serán desde esta perspectiva actos éticamente correctos. Las acciones, en cambio, que impliquen la disminución de nuestra libertad o de la de los demás serán, pues, incorrectas desde este punto de vista kantiano (independientemente de si son acciones que provocan o no satisfacción a la mayoría de la gente: ya se sabe que los seres más libres no son siempre los más satisfechos).

La pregunta kantianamente relevante, pues, al reflexionar sobre las cámaras ocultas es: ¿contribuyen éstas a hacernos más libres, o atentan, en cambio, contra nuestra libertad? Sólo una consideración superficial del asunto se limitaría a deducir que, puesto que las cámaras ocultas (como otros tantos dispositivos tecnológicos) incrementan el número de ‘cosas’ que podemos ‘hacer’, son entonces sin duda brillantes paladines de la libertad humana. Pensar así sería como argüir que, puesto que las ya citadas bombas atómicas nos permiten acometer acciones que sin ellas serían impensables, entonces la existencia de tales bombas aumentó, desde el momento mismo de su invención, el grado de libertad que los hu-

manos disfrutamos en nuestro planeta. Pues lo cierto es que hay multitud de dispositivos que no sólo no nos hacen más libres, sino que nos resultan en términos globales crasamente amenazantes; tecnologías que ponen en riesgo nuestros derechos, nuestra intimidad, nuestro pequeño espacio de desarrollo personal al que llamamos (como en cierta canción se llamaba un barco) ‘Libertad’. Las cámaras ocultas, capaces de inmiscuirse en la privacidad de cualquiera sin que previamente se las haya dado tal permiso, capaces de arrebatarnos momentos que creíamos de nuestra exclusiva propiedad, capaces de manosear nuestro honor y de manipular nuestra espontaneidad, son seguramente uno de los mejores ejemplos de tales aparatos potencialmente dañinos; si a partir de un momento dado los periodistas generalizasen su uso, y se emplearan continuamente sin respetar el que queramos o no ser grabados, sólo un ingenuo podría considerar que, desde ese día, su vida era una vida más libre (ya hemos visto antes que, seguramente, tampoco sería una vida más feliz).

Por último, volvamos la vista a nuestro viejo amigo Aristóteles. Él, aparte de hablar de la insaciable curiosidad humana al principio de su *Metafísica*, también se ocupó de proporcionarnos un esquema de análisis ético que difiere tanto del utilitarismo de Bentham y Mill, como de la apuesta por la libertad de Kant. En

La pregunta fundamental que hemos de hacernos cuando nos interrogamos sobre la legitimidad ética de un acto es: ¿me ayuda este acto a ser mejor persona? Y en el caso de las cámaras ocultas, ¿nos ayudan las microcámaras a ser mejores periodistas?

efecto, según el punto de vista aristotélico, la pregunta fundamental que hemos de hacernos cuando nos interrogamos sobre la legitimidad ética de un acto es: ¿me ayuda este acto a ser mejor persona? Lo cual, en el caso de las cámaras ocultas que ahora nos enreda, podríamos reformular como ‘¿nos ayudan las microcámaras a ser mejores periodistas?’.

La mejor respuesta que conozco a esta pregunta, con argumentos que creo que hubiesen entusiasmado al propio Aristóteles, la proporcionó el periodista Jaume Boix en el diario *La Manyana*, apenas unos días más tarde



(el 10 de agosto de 2004) de la emisión del reportaje 'Buying the games'. La argumentación que Boix hace en su artículo 'Corrupció periodística' puede resumirse en las siguientes preguntas retóricas: ¿son un buen modelo de periodistas los reporteros, como los del programa *Panorama*, que mienten, fingen, falsifican y atentan contra la intimidad? ¿Es eso lo que entendemos por ser un buen periodista, un periodista admirable? ¿Es esa la imagen que queremos que tenga la sociedad de nosotros? ¿Tendría ese tipo de periodista algún tipo de honorabilidad como para andar después acusando a otras personas (en este caso, a los miembros del COI) de sus particulares miserias? ¿Es esa quejencia por el sensacionalismo (en lugar de la investigación rigurosa, la búsqueda de la verdad que apuesta desde el principio por la verdad, el trabajo paciente) lo que queremos que caracterice a los profesionales del periodismo? ¿No preferiríamos ver en los periodistas a personas cuya pasión por lo verdadero les hace fiables y dignos de ser escuchados siempre, porque sabemos que jamás (a diferencia de los disfrazados de *Panorama*) sucumbirán a los poderosos encantos de las mentirijillas (o del puro fraude)?


Las preguntas de Boix cobran un peso especial cuando nos percatamos de que el modelo de periodista que propone no resulta una mera quimera. Pues alguno quizá estaría tentado a contestar que sí, que lo ideal sería

actuar tal que el tipo de periodista que Boix propugna; pero que ese periodista ideal jamás hubiese llegado a averiguar, por ejemplo, que en el Comité Olímpico Internacional se practicaban el tipo de actividades que la BBC desveló con su reportaje, y que por lo tanto ese modelo ideal de periodista resulta dudosamente recomendable si de ganarse la vida y lograr algún descubrimiento sobre lo que de veras pasa por el mundo se trata. Este contraargumento, empero, falla estrepitosamente en el caso que nos ocupa: el propio Boix, junto a Arcadi Espada, habían ya mostrado (seis años antes que la BBC) en su libro *Samaranch, l'esport del poder* (1999, 2ª ed.) que había buenas razones para denunciar el mismo tipo de cosas que Justin Rowlatt y sus hombres 'descubrieron'. Ciertamente que Boix y Espada lo habían hecho sin cámaras ocultas, sin imágenes impactantes del ávido Slávkov embolsándose cheques cuantiosos, y sin tanta fanfarria como para obtener un programa de máxima audiencia en la BBC. Pero lo habían hecho de un modo éticamente impecable. Con tesón, con rigor informativo y con mucho, mucho trabajo. ¿Es ese el modelo que queremos para hacernos una idea de lo que significa ser un gran periodista, o nos basta con cualquier chicuelo, cargado de sus cámaras ocultas, que vaya por ahí ejerciendo de actor y poniendo trampas a quien se tope con él, cual moderno timador, 'por si cae'?

La ética no es una ciencia exacta. A menudo, un determinado planteamiento ético (el utilitarista, por ejemplo) arroja conclusiones bien diferentes a las de otro (el kantiano, verbi-gracia). Así, para un utilitarista estaría plenamente justificado el asesinar a un sujeto 'si con ello se salva todo un pueblo'; para un kantiano, en cambio, jamás el bienestar de la mayoría puede aplastar hasta tal punto la libertad de un individuo como para asesinarle, torturarlo o arrebatarse cualquier otro de sus derechos fundamentales.

Puesto que la ética produce con frecuencia resultados tan contradictorios entre sí, resulta señeramente reconfortante percatarse de alguna de las felices ocasiones en que, desde cualquier punto de vista ético en que se mire, un acto puede reputarse como netamente positivo (o negativo). Uno de esos casos es el del empleo de cámaras ocultas por parte de los periodistas. Es probable que a otros profesionales (la policía, por ejemplo) les quepa hacer un uso éticamente bien provechoso de tales aparatitos. Pero los periodistas no son policías, la sociedad no los somete al control al que sí que somete a éstos, y ninguna redacción periodística admitiría que todas sus decisiones más importantes (como ocurre con las policiales) hubieran de ser refrendadas por un juez. Los ciudadanos no destinamos parte de nuestros ingresos a financiar a los periodistas para que estos se dediquen

Es probable que a otros profesionales (la policía, por ejemplo) les quepa hacer un uso éticamente bien provechoso de las cámaras ocultas. Pero los periodistas no son policías.

luego a ponernos trampas o a invadir nuestra intimidad. Queremos tener periodistas, pero sólo porque pensamos que sus informaciones nos podrán hacer en ocasiones más felices, en ocasiones más libres; a veces, ellos mismos, con su infatigable amor por la verdad, nos serán un modelo bien estimulante. Las cámaras ocultas, como hemos visto, suelen ayudar bien poco en cualquiera de estos tres sentidos; y prácticamente siempre atentan gravemente contra uno o más de ellos. Pocas dudas éticas a propósito de cuán desdeñables son nos han de caber, pues. 

# La cámara oculta: una revisión jurisprudencial

Recurrir a una cámara oculta para obtener determinada información no es lícito o ilícito *a priori*, según el autor. Depende de muchas circunstancias, que son analizadas exhaustivamente en este artículo.

**AGUSTÍN MACÍAS CASTILLO**

**1 Planteamiento.** Puede hoy afirmarse sin ningún tipo de reserva, que la evolución jurisprudencial del derecho a la libertad de expresión y la libertad de información a lo largo de los más de 25 años de vigencia de nuestra Constitución ha sido, como poco, espectacular. El complicado maridaje entre el desarrollo de estos derechos fundamentales y el vertiginoso desarrollo de los medios de comunicación en nuestro país ha servido para que tanto la jurisprudencia del Tribunal Constitucional como la del Tribunal Supremo hayan tenido que pronunciarse en la resolución de numerosos conflictos, intentando al tiempo delimitar sus contornos.

La libertad de expresión y el derecho de la información están en constante fricción con los bienes jurídicos

que otros derechos fundamentales, reconocidos en el art. 18 CE, protegen: el honor, la intimidad –personal y familiar– y el derecho a la propia imagen. El desarrollo de las nuevas tecnologías y su particular aplicación a determinados programas televisivos exige además una constante puesta al día de los perfiles de cada uno de estos derechos, ya de por sí dinámicos, así como el estudio de los nuevos conflictos jurídico-informativos que se plantean. El problema jurídico de fondo, con todo, es antiguo: el límite y los perfiles constitucionales de los derechos de la personalidad.

Con independencia de su reconocimiento constitucional, la libertad de expresión es una manifestación pura del ser humano, un auténtico y genuino derecho personalísimo reco-

**Agustín Macías Castillo** es profesor encargado de cátedra de Derecho de la Información. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. amacias@upsa.es


gido en el art. 20 CE que, a su vez, se desarrolla y plasma en distintos derechos subjetivos, normalmente de contenido más concreto o particular. La terminología propia de las cartas y convenciones internacionales se referirá, más bien, a un 'derecho humano'. Por tanto, la libertad de expresión sólo puede ser regulada –que no limitada– en sus concretas manifestaciones o especialidades, cualificadas, como veremos, por la concreta expresión, creación, idea o mensaje a la que vaya a referirse. Adquiere así pleno sentido el distinto tratamiento jurídico que reciben, por ejemplo, las opiniones, las creaciones intelectuales o la difusión de los mensajes informativos.

Precisamente gracias a esta forma de sustantivarse la libertad de expresión, se supera la dificultad tan común a otros derechos de la personalidad para ser identificados con un concreto derecho subjetivo<sup>1</sup>. No ocurre así con el derecho a la información, tanto en su vertiente activa –a informar verazmente–, como en su vertiente pasiva –a ser informado o recibir información veraz–, que puede definirse desde este ámbito como un derecho subjetivo en su faceta activa, cualificado constitucionalmente y derivado del derecho personalísimo a la libertad de expresión.

Por el contrario, el derecho a ser informado, difícilmente podrá encajar en el concepto de derecho subjetivo, dado su marcado carácter pres-

tacional que le hace dependiente de la actividad del Estado. Este otro contenido del derecho a la libertad de información se caracteriza por su carácter prestacional o asistencial y justifica en parte un cierto intervencionismo estatal sobre los medios de comunicación<sup>2</sup>, sin que pretendamos ahora profundizar en cómo el Estado deba intervenir y hasta dónde deba llegar dicha intervención. Cuestión distinta es, a nuestro entender, el que, en efecto, el ciudadano ostente un auténtico derecho subjetivo a que la información que recibe sea veraz en los términos constitucionalmente exigibles y que la jurisprudencia ha matizado. De este modo, repugnan al tratamiento informativo de los mensajes aquéllos que no se acomodan a estos requisitos, pues no encajan en el contenido esencial del derecho fundamental del art. 20.1 d). No quiere decirse que, sin más, los mensajes excluidos de este tratamiento deban reputarse ilícitos, sino simplemente que no encajan en la protección especialísima que dicho artículo le confiere. Con este mismo razonamiento, es claro que no todos los mensajes informativos gozarán de la protección constitucional máxima, sino únicamente aquéllos que se acomoden a los requisitos constitucionalmente exigibles.

El empleo de la cámara oculta está relacionado con cuanto termino de exponer. No puede realizarse ninguna afirmación apriorística sobre su



El derecho a ser informado, difícilmente podrá encajar en el concepto de derecho subjetivo; su marcado carácter prestacional le hace dependiente de la actividad del Estado.

licitud o ilicitud, sino que, por el contrario, debe someterse a un pormenorizado análisis cada uno de los supuestos en los que esta técnica se emplee.

**2 La veracidad en cuanto a contenido esencial del derecho a la información.** Comunicación, expresión e información se entremezclan e interactúan en un mismo plano y realidad, lo que exige que precisemos qué constituye derecho a la información. Indudablemente, hemos de partir de la clásica tripartición de los mensajes que pueden dar lugar a la información y que, en suma, el art.

20 CE (aunque no con un orden perfecto) contempla: el mensaje de hechos que, tamizados por la intervención de los sujetos y empresas que intervienen en los procesos comunicativos, denominamos “noticia” (art. 20.1 apdo. d); y el mensaje de ideas y opiniones, del apartado 1º a) de ese mismo artículo<sup>3</sup>. A nadie escapa que, precisamente una de las mayores dificultades de la cuestión estriba en que, cada una de las tres manifestaciones –hechos, ideas y opiniones– se combinan y funden entre sí, hasta tal punto que, en pocas ocasiones, una sola de las tres manifestaciones se expresará en su absoluta pureza. Luego, la tarea esencial del jurista –también del informador– debe consistir en desgranar técnicamente con la asepsia más exquisita cada uno de los ingredientes de la información. Desde este punto de vista, nos encontramos ante una actividad intelectual que consiste en desarmar el mensaje y separar sus ingredientes.

Importa, pues, que nos aproximemos al contenido de la información que nuestra Constitución y el resto del ordenamiento protege. Para ello, hemos de comenzar recalcando que no cualquier tipo de información está protegida o se integra en el contenido del derecho fundamental a la información. El mensaje informativo protegible es un mensaje cualificado. La propia literalidad del precepto constitucional se refiere a la información *veraz*<sup>4</sup>. El requisito de la veraci-


dad es el que sustancialmente distingue a los derechos a la libertad de expresión e información<sup>5</sup>, pues la veracidad no es exigible respecto de las ideas, opiniones o expresiones ideológicas de cualquier tipo, que serán susceptibles de ser calificadas de otro modo, pero no de *veraces* o *inveraces*.

Apriorísticamente, toda referencia a ‘verdadero’ en cuanto a información objetivada y sinónimo de verdad absoluta (dogmática) debe ser relativizado cuando lo que pretendemos es aproximarnos al concepto jurídico de veracidad informativa. El concepto de ‘verdad’ en términos jurídico-informativos es un concepto de los que se califican como jurídicamente indeterminado. Ello supone la remisión necesaria al casuismo, pero también a la aplicación de la técnica jurídico-informativa necesaria para escindir los contenidos veraces de aquellos otros que no lo son. Ésta es una de las grandes tareas del Derecho de la Información en cuanto a ciencia jurídica y, a su vez, una de sus razones de ser. Por eso, cuando indagamos en la búsqueda de la veracidad informativa, aplicaremos un método, en este caso confeccionado jurisprudencialmente en su mayor parte, que persigue sistematizar y objetivizar las condiciones en las que debe ser elaborado, presentado y difundido el mensaje informativo.

Cosa distinta a la verdad es la objetividad, lo que nos lleva a efectuar otra serie de posicionamientos y con-

sideraciones de carácter filosófico para, finalmente, afirmar que, si bien la objetividad informativa no es precisamente ‘objetivable’ (válida universalmente e incontrovertida, como lo son la mayor parte de las formulaciones de la Física o de la Matemática), sí podemos y debemos aproximarnos a ella, aun a pesar de la extrema dificultad que implica –dificultad no significa imposibilidad, destaca Desantes<sup>6</sup>–. Probablemente entendiéndola como la negación de la subjetividad en la creación y ulterior difusión del mensaje informativo, sin olvidar que, en resumidas cuentas, el mensaje informativo es variado y, por ello, dispar, según se refiera a ideas, opiniones o hechos. Por tanto, según esta naturaleza del mensaje informativo, será o no requisito la veracidad que, en todo caso, sólo es exigible al mensaje de hechos, pero no al de opiniones o ideas<sup>7</sup>.

De este modo, el objeto de nuestro estudio debe centrarse en el mensaje de hechos que provienen del mundo exterior, o lo que más comúnmente denominamos ‘noticia’. La veracidad informativa como requisito definitorio e indispensable de los elementos de la información protegida constitucionalmente se ha construido, como ha quedado dicho, jurisprudencialmente a partir de la fijación de varios principios o criterios. Estos criterios, presididos por el de la veracidad, sirven para dirimir la mayor parte de los conflictos jurídicos que afec-



El concepto de 'verdad' en términos jurídico-informativos es un concepto de los que se califican como jurídicamente indeterminado. Ello supone la remisión necesaria al casuismo.

tan al derecho a la información en su confrontación con otros derechos de la personalidad, y podemos sintetizarlos como sigue:

a) Veracidad significa atención y cumplimiento de los deberes que son inherentes a la diligencia informativa, de modo tal, que quien informa debe haber desplegado toda la diligencia exigible para averiguar el exacto contenido de la información<sup>8</sup>. Así, deben descartarse los meros rumores. Al profesional de la información y a la empresa informativa se les exigirá una mayor diligencia que al sujeto universal cuando intervenga en la creación y difusión del mensaje informativo, precisamente en razón de

su cualificación técnica. A menudo, un simple error en la identificación a pie de foto de una información gráfica acarrea graves consecuencias a los derechos personalísimos de los involuntarios protagonistas<sup>9</sup>. Una simple comprobación sobre lo publicado por el profesional hubiese sido bastante para evitarlo. Aunque exista una evidente falta de intencionalidad, evidentemente el profesional –y la empresa informativa lo es– debe velar porque este tipo de errores no se produzcan, pues tiene a su alcance todos los medios técnicos y humanos para evitarlos.

Al igual que ocurre en otros ámbitos del saber humano, el grado de diligencia se conforma a partir de un estándar jurídico, cuyo perfil es dinámico y evoluciona constantemente. Puede afirmarse que, cuanto mayores sean las posibilidades y medios al alcance del profesional, mayor será el canon de diligencia exigible en la comprobación y constatación de los hechos que más tarde serán difundidos. Se trata de una obligación jurídica calificable como de medios, que no de resultados<sup>10</sup>, cuya formulación más general para otras profesiones ha sido objeto de un completo tratamiento doctrinal<sup>11</sup>, y que poco a poco va aplicándose a la profesión periodística y sus especialidades. En nuestro ordenamiento jurídico, la sede natural de esta medida se encuentra en el art. 1.104 Cc, junto al concepto de culpa y entendida ésta como omisión de la

diligencia debida por las circunstancias de las personas, tiempo y lugar. Sin embargo, este criterio valorativo de la diligencia se referirá únicamente a los profesionales de la información, de modo tal que aquellos otros que no alcancen la consideración profesional habrán de adecuar el grado de su diligencia a la general ‘del buen padre de familia’ contenida en el Código Civil, lo que supone un estándar de diligencia equiparable al hombre medio –*the reasonable man of prudence*, del Derecho angloamericano<sup>12</sup>–. Por eso suele afirmarse que el requisito de la veracidad se predica más del sujeto que del objeto de la información<sup>13</sup>, pues no se trata tanto de un ‘acierto periodístico’ desde el punto de vista del contenido, como del cumplimiento de un protocolo técnico-profesional en la obtención, elaboración y difusión del mensaje informativo.

En estos términos, la veracidad, como establece la STS de 19 de junio de 2003<sup>14</sup>, con cita de la jurisprudencia constitucional, debe apreciarse:

“(…) entendiéndose dicha veracidad no tanto como dirigida a la imposición de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información, cuanto a negar la protección constitucional a la transmisión como hechos verdaderos bien de simples rumores, carentes de toda constatación, bien de meras invenciones o insinuaciones, sin comprobar su veracidad mediante las oportunas averiguacio-


nes propias de un profesional diligente, y ello, a pesar que su total exactitud pueda ser controvertida o se incurra en errores circunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado (SSTC 6/1988, 107/1988, 105/1990, 171/1990, 172/1990, y por todas la 134/1999, de 15 de julio)”.

Es sumamente relevante, como señala Urías, ponderar en el juicio sobre el cumplimiento de la debida diligencia –en definitiva, la *lex artis* del informador– la fiabilidad de las fuentes contrastadas por el profesional de la información, a lo que se añaden otros requisitos como la necesidad de la inmediata difusión de la noticia, los elementos técnicos con los que en ese momento cuente el profesional para llevar a cabo su trabajo, etc. Requisitos todos que darían lugar a un estudio detallado sobre la responsabilidad civil del informador pues, qué duda cabe, la principal consecuencia de la desatención a la diligencia profesional es la causación de un daño injusto.

No obstante, parece claro que los contornos de esta diligencia profesional se hacen cada vez más severos, porque como establece la sentencia del TS de 30 de marzo de 2001<sup>15</sup> (Pte. Sr. Marín Castán):

“Y es que la enorme difusión que hoy tiene la información televisiva, notoriamente superior a la de la prensa escrita, conlleva necesariamente el que las empresas del medio hayan de extremar su diligencia a la hora de





El requisito de la veracidad se predica más del sujeto que del objeto de la información, pues no se trata tanto de un ‘acierto periodístico’ desde el punto de vista del contenido, como del cumplimiento de un protocolo técnico-profesional.

escoger las imágenes que vayan a acompañar a la noticia, dada la fuerza informativa que por sí misma tiene la imagen en el medio televisivo. De otra forma, es decir, si la información hablada se ilustra con la imagen de una persona que nada tiene que ver con los hechos noticiables, como ha sucedido en el presente caso, el riesgo de dañar la esfera constitucionalmente protegida de esa persona es más que patente, y tanto más grave cuanto mayor sea la importancia del medio, el área de difusión de la información y la reiteración de ésta, circunstancias las tres igualmente concurrentes en el supuesto examinado (cadena de televisión estatal e infor-

mación en los tres telediarios cuando todavía no funcionaban las cadenas privadas) y que indiscutiblemente se tradujeron en una asociación de la persona del demandante con el tráfico de drogas, todo ello, por ende, en un entorno social donde la sensibilidad hacia esa actividad delictiva era y es especialmente acusada, generando por ello una más acentuada repulsa social contra la persona a quien se presente como implicada”.

Los profesionales de la información, en especial los medios de comunicación de masas, cuentan con la ventaja de otra institución, preventiva desde el punto de vista de la evitación del daño, como es el derecho de rectificación, previsto para la corrección de errores e imprecisiones informativas que, en algún supuesto, podrían derivar en la causación de perjuicios. Sin embargo, el ejercicio del derecho de rectificación no es posible salvo en muy escasos supuestos y, en todo caso, es el perjudicado (el ‘dañado’) quien tiene en sus manos la posibilidad de acudir a esta vía. Cuando existe un daño, material o extrapatrimonial, el daño no se aquieta a una mera rectificación de la información que, con independencia de la intencionalidad (el dolo), le ha causado un perjuicio personal o familiar cuya reparación exigirá de otro modo, no bastando la mera rectificación o corrección<sup>16</sup>. Muy por el contrario, la rectificación se prevé como elemento propio de la tutela reparatoria ex

art. 9 L.O. 1/1982, a modo de publicación o difusión de la sentencia condenatoria en el programa o publicación donde se cometió el ilícito, normalmente con el mismo grado de difusión, relevancia o notoriedad que el acto dañoso.

b) El segundo requisito, de carácter cumulativo, es el que la información protegible tenga relevancia, trascendencia o interés público, lo que de inmediato descarta aquellos otros hechos que, evidentemente, despiertan la mera curiosidad o interés del público. No es lo mismo el *interés público* que el *interés del público* (en la acepción de *aquello que al público le interesa*), pues solamente gozará de la protección constitucional aquella información que aporte algo a la formación de la opinión pública en un Estado democrático. Ya me adelanto al hecho de que el uso de la cámara oculta en no pocas ocasiones está presidido por el puro morbo y la insaciable curiosidad de las audiencias.

Este requisito es decisivo en el enfrentamiento con la cuestión que tratamos, pues solamente cabría permitir perturbaciones o molestias ocasionadas en los derechos de la personalidad de los ciudadanos, cuando la noticia resulte de interés público o general<sup>17</sup> –aun cuando se haya obtenido empleando una cámara oculta–, pero no así cuando sea el puro morbo, la curiosidad o el mero entretenimiento del público el que sustentan antedicha difusión. Como atinada-

mente señala Urías, el requisito de la relevancia pública sirve para cerrar el círculo de la información jurídicamente protegida, excluyendo de este modo la mera transmisión de hechos o datos sin trascendencia pública<sup>18</sup>. No en balde, la garantía de una opinión pública libre es un presupuesto del efectivo ejercicio de los derechos políticos y para el funcionamiento mismo de las instituciones democráticas, por lo que los medios de comunicación social cumplen un importante cometido en dicha tarea<sup>19</sup>.

Lo expresa con rotundidad la STC 185/2002, de 14 de octubre, que tuvo por ponente al Sr. Vives Antón (*La Ley Juris* 7870/2002):

“Cuando la actividad informativa se quiera ejercer sobre ámbitos que pueden afectar a otros bienes constitucionales, como es, en este caso, la intimidad, es preciso, para que su proyección sea legítima, que lo informado resulte de interés público, pues sólo entonces puede exigirse de aquellos a quienes afecta o perturba el contenido de la información que, pese a ello, la soporten, en aras, precisamente, del **conocimiento general y difusión de hechos y situaciones que interesan a la comunidad**. Tal **relevancia comunitaria, y no la simple satisfacción de la curiosidad ajena**, es lo único que puede justificar la exigencia de que se asuman aquellas perturbaciones o molestias ocasionadas por la difusión de una determinada noticia, y reside en tal criterio, por

Solamente goza de protección constitucional la información que aporta algo a la formación de la opinión pública en un Estado democrático.

consiguiente, el elemento final de la valoración para dirimir en estos supuestos el eventual conflicto entre las pretensiones de información y de reserva (SS TC 171/1990, de 12 de noviembre; 20/1992, de 14 de febrero y 121/2002, de 20 de mayo (*La Ley Juris* 5741/2002)).

O más recientemente, la STS de 6 de noviembre de 2003 (Pte. Sr. Corbal Fernández)<sup>20</sup>, en la que literalmente se establece que:

“(…) los usos sociales no justifican indagar –fiscar– en los asuntos que pertenecen a la esfera exclusiva de otros y divulgar su resultado con el fin de satisfacer la curiosidad o el chismorreo de los consumidores de

este tipo de comentarios. Por otra parte, el que una persona tenga notoriedad pública, en buena medida debida a los medios de comunicación, no autoriza a éstos a invadir su esfera íntima o privada, cuando no fue la interesada, con su conducta pública, quien dio pretexto para la intromisión”.

Es absolutamente decisiva la naturaleza del bien jurídico en juego para que la relevancia pública de la información cobre mayor protagonismo. Así, respecto del derecho a la intimidad, la veracidad de una información no es bastante para que ésta sea difundida si no presenta, además, una necesidad (un interés) pública<sup>21</sup>. El interés debe ser predicable respecto de la información, no respecto de los personajes, por lo que aquellos actos que son estrictamente privados no pueden ser difundidos, como tampoco las imágenes que los representan<sup>22</sup>.

La difusión de información relativa a la vida privada de las personas, que no haya sido consentida por sus titulares, aun con independencia de que la actividad profesional, política o artística de sus protagonistas, debe reputarse ilegítima. La reciente y mejor jurisprudencia así lo declara y consolida, con mención especialísima de la sentencia de 24 de junio de 2004 de la Sección 3ª del TEDH<sup>23</sup>, *caso Von Hannover contra Alemania*, al declarar que la publicación de las fotos y artículos que presentan distintas escenas cotidianas y actividades en la natura-


leza puramente privadas de los recurrentes, tienen por único objeto satisfacer la curiosidad de un cierto público sobre detalles de la vida privada de la princesa Carolina de Mónaco y su familia, sin que ello contribuya a ningún debate de interés general para la sociedad y desde luego suponga una flagrante violación del art. 8 CEDH.

c) El tercero de los requisitos de la información constitucionalmente protegida se refiere a la necesidad de que en ésta se excluyan las afirmaciones, calificativos o expresiones de tono injurioso o vejatorio para quien las padece. El derecho a la crítica no ampara el insulto<sup>24</sup>. Ciertamente este cariz con el que a menudo se presenta la información es completamente prescindible, pues nada nuevo aporta a su contenido mismo. De este modo, la información en sus propios términos puede acarrear una enorme desvaloración o crítica en el resultado para quien la protagoniza, pero ello no autoriza a quien la difunde a incluir junto a dicha información afirmaciones o calificativos vejatorios al margen del objeto de la información<sup>25</sup>.

En este apartado debe incluirse la difusión de imágenes o fotogramas cuyo carácter resulta denigrante o insultante para quien en ellos aparece, con independencia de que acompañen a una información que pueda calificarse como veraz, especialmente cuando nada aportan respecto de la

noticia o información a la que ilustran y, desde luego, si se captaron sin el consentimiento de quien en ellas aparece. Es importante destacar que determinados reportajes o informaciones grabados con cámara oculta se tornan lesivos en razón a los comentarios que ilustran la grabación o imágenes, no por las imágenes en sí. Adezadas por comentarios malintencionados de los conductores o redactores del programa, unas candidas imágenes pueden tornarse en altamente difamatorias.

El uso de la caricatura sería una de las excepciones al tratamiento de la imagen que se contemplan en la L.O. 1/1982, concretamente en su artículo 8 apartado 2º, letra b). Sin embargo, el uso de estas imágenes no deben vulnerar ni la intimidad ni el honor de sus protagonistas, puesto que la utilización paródica o caricaturesca únicamente se reconduce al contenido del derecho a la propia imagen. De este modo, la sentencia de la AP de Huesca de 14 de mayo de 2004<sup>26</sup> condenó a la productora Globo Media en razón de la intromisión en el honor llevada a cabo en el programa *El Informal* de la cadena de televisión Telecinco, al emplear las imágenes obtenidas en rueda de prensa de un inspector de policía que había comparecido para informar a todos los medios de comunicación de una redada policial, para la realización sin su consentimiento de un *sketch* cómico y burión sobre un club de fútbol (y por tan-



Determinados reportajes o informaciones grabados con cámara oculta se tornan lesivos en razón a los comentarios que ilustran la grabación o imágenes, no por las imágenes en sí.

to completamente ajeno a la comparecencia en rueda de prensa del oficial). El demandante era doblado en tono cómico y el contenido del doblaje se burlaba de la desastrosa situación deportiva de un club de la primera división de la Liga española de fútbol. Esta práctica ocasionó innumerables molestias y descrédito del policía en su ámbito personal y profesional. Evidentemente la libertad de expresión y la crítica, también cuando se plasma en tono irónico o humorístico, son modos legítimos de ejercicio de este derecho. Sin embargo, las imágenes obtenidas en otro contexto (el informativo) se utilizaron caprichosa e innecesariamente

fuera de ese contexto y sin reparos en las consecuencias negativas en la esfera personal y profesional del ‘doblado’.

**3** **Perfiles del reportaje con cámara oculta.** ¿Qué caracteriza al reportaje con cámara oculta o al empleo de esta técnica?

### **a) La existencia o no del consentimiento de los afectados**

La ocultación de la cámara o de los medios tecnológicos que captan la imagen, el sonido o ambas cosas, es su primera nota característica. Jurídicamente esta apreciación es decisiva, por cuanto que la configuración jurídica de qué constituye una intromisión ilegítima y qué no, se realiza en nuestro ordenamiento jurídico a partir de una doble delimitación: una positiva (que autoriza intromisiones, en interpretación de los arts. 2.1º y 7 de la L.O. 1/1982), y otra negativa (arts. 2.2º y 8 de esa misma ley, que equivalen a distintas formas de autorizar las intromisiones)<sup>27</sup>.

Las personas que están siendo grabadas desconocen este hecho, por lo que se comportan con naturalidad al no haber autorizado la filmación de su actividad, de la información o de las expresiones que manifiestan. La naturalidad con la que dichas personas se desenvuelven cuando no saben que están siendo filmadas o grabadas


puede ser uno de los posibles bienes jurídicos protegidos por el derecho a la privacidad o la intimidad. Cualquiera persona se comporta o expresa de modo distinto al saber que aquello que comunica o manifiesta va a ser difundido en un medio de comunicación y expuesto a los curiosos ojos de los demás. Normalmente modificamos nuestro lenguaje y hasta el tono de nuestro discurso según nos encontremos desarrollando una faceta familiar, profesional o si sabemos que vamos a intervenir en público o ante un medio de comunicación. Esta faceta es una manifestación lógica de la personalidad humana, que comprenderá diversas espectros o ámbitos en los que desarrollarse: la profesional, la familiar, la social, etc. La intimidad debe ser entendida también como una determinada forma de comportarse, de expresar opiniones o pensamientos en una esfera privada o restringida, respecto de la cual, el titular de ese derecho debe tener la posibilidad de excluir a quienes no deben ser partícipes de ese actuar y de decidir en cada momento a quien, por el contrario, desea revelar esa faceta de su personalidad<sup>28</sup>.

La jurisprudencia del Tribunal Supremo, siguiendo la jurisprudencia constitucional, acota el derecho a la intimidad en los siguientes términos<sup>29</sup>:

“El derecho fundamental a la intimidad reconocido por el art. 18.1 CE ‘tiene por objeto garantizar al in-

dividuo un ámbito reservado de su vida vinculado con el respeto de su dignidad como persona (art. 10.1 CE), frente a la acción y el conocimiento de los demás, sean éstos poderes públicos o simples particulares. De suerte que el derecho a la intimidad atribuye a su titular el poder de resguardar ese ámbito reservado, no sólo personal sino también familiar (TC SS 231/1988, de 2 de diciembre (*La Ley Juris* 1166-TC/1989) y 197/1991, de 17 de octubre (*La Ley Juris*. 1822-TC/1992)), frente a la divulgación del mismo por terceros y una publicidad no querida. No garantiza una intimidad determinada sino el derecho a poseerla, **disponiendo a este fin de un poder jurídico sobre la publicidad de la información relativa al círculo reservado de su persona y su familia**, con independencia del contenido de aquello que se desea mantener al abrigo del conocimiento público. **Lo que el art. 18.1 CE garantiza es, pues, el secreto sobre nuestra propia esfera de vida personal y, por tanto, veda que sean los terceros particulares o poderes públicos, quienes decidan cuáles son los contornos de nuestra vida privada’** (sentencias del Tribunal Constitucional 115/2000, de 10 de mayo, (*La Ley Juris* 110836/2000) y 22 de abril de 2002, núm. 83/2002 (*La Ley Juris*. 4151/2002)”.

En la actualidad, la viabilidad para grabar imágenes o conversaciones son casi infinitas; bastaría una cámara microscópica fácilmente ocultable



El derecho a la intimidad atribuye a su titular el poder de resguardar ese ámbito reservado, no sólo personal sino también familiar, frente a la divulgación del mismo por terceros y una publicidad no querida.

o un teléfono móvil para hacerlo. El riesgo para ser descubierto mientras se capta secretamente la imagen de otras personas se ha minimizado gracias a la tecnología y puede afirmarse que ya no es preciso tener la condición de profesional de la comunicación, sino que esta posibilidad está al alcance de cualquier ciudadano.

Si una persona conoce o advierte que está siendo grabada, la cámara ya no es ‘oculta’, por lo que el involuntario protagonista podrá, bien consentir la difusión del material grabado –acaso imponiendo algunas condiciones sobre su contenido o forma<sup>30</sup>–, bien podrá invocar la aplicación de la ley, requiriendo formal-

mente a quien le grabó sin su consentimiento para que cese en dicha actitud o, lo que es más importante, el ejercicio de la tutela inhibitoria para impedir la difusión de lo obtenido de este modo (el art. 9.2 de la L.O. expresamente contempla esta posibilidad, acentuando el carácter preventivo de esta tutela).

Luego, si el consentimiento es prestado en el modo debido, el régimen general de la L.O. 1/1982 regirá el desarrollo de esa relación jurídica, y no debe olvidarse que el consentimiento del titular del derecho a la intimidad o a la propia imagen es la clave de bóveda en el primer análisis sobre la existencia de intromisión o no<sup>31</sup>. En cambio, de no ser así, sucederá que aquellas personas o instituciones que fueron grabadas sin saberlo, no tendrán conocimiento de este hecho hasta el momento en el que se produzca la difusión, pues el medio de comunicación es celoso de su contenido y lo mantendrá en secreto hasta el momento último de su difusión.

Sin embargo, la elaboración de reportajes de investigación exige en algunos casos la necesidad del periodista de simular otra identidad a la hora de obtener una determinada información porque, como declara la SAP Valencia de 31 de mayo de 2003<sup>32</sup>:

“... es consustancial al periodismo de investigación ‘el carácter oculto en que se mantiene la cámara de grabación, pues de otra manera el grado

de espontaneidad del interlocutor pudiere, razonablemente, entenderse mediatizado, con pérdida evidente del valor de la información que se trata de obtener”.

La prestación del consentimiento para tolerar una presunta intromisión es una cuestión sumamente importante en la que deben ser valoradas no sólo la capacidad de la persona para prestarlo válidamente, no en términos generales o en abstracto, sino concretamente en cada supuesto. Es así que la STS de 23 de mayo de 2003<sup>33</sup>, condena a Telemadrid por la emisión de unas imágenes en las que aparecía claramente el rostro de una persona que sufrió un accidente de tráfico mientras era atendido por el SAMUR y los bomberos. Sus herederos, al fallecer el accidentado, ejercitaron las acciones correspondientes, obteniendo la condena de la televisión autonómica madrileña, toda vez que, entre otras cuestiones:

“No puede olvidarse que tales escenas fueron gravadas en circunstancias en que la persona se hallaba imposibilitada para prestar o negar su consentimiento, no obstante la proximidad de la persona que estaba realizando la filmación”.


Con todo, nos encontramos en un primer tramo o escalón de nuestro análisis, en el que el material informativo, o parte de él, ha sido obtenido, sin que todavía nos aproximemos ni tan siquiera al momento de su eventual difusión.

## **b) La presunción de intromisión ilegítima del art. 7 L.O. 1/1982**

El supuesto de hecho que caracteriza al reportaje obtenido mediante la grabación con una cámara oculta aparece descrito como una de las presunciones de intromisión ilegítima del art. 7 de la L.O. 1/1982. De hecho, no sólo la captación, grabación o reproducción, sino que la mera colocación de una cámara o cualquier aparato análogo en un lugar en el que habitualmente se desarrolle la vida privada constituye una injerencia<sup>34</sup>, a menos que el salvoconducto del consentimiento acabe con dicha presunción o, en su caso, algunas de las causas excepcionales que se contienen en el art. 8.1 de la L.O. 1/1982<sup>35</sup>. Esta perspectiva nos aproxima a otro elemento para el análisis: el lugar en el que la filmación o grabación se produzca no es indiferente, pues *ab initio* cabe afirmar que los lugares en los que habitualmente las personas desarrollan facetas o actividades de su vida privada, estarán especialmente protegidos. La vía pública o los lugares abiertos al público –aun con la enorme vaguedad jurisprudencial del concepto– tienen inicialmente una protección menor en este sentido<sup>36</sup>.

El art. 7 es considerado como una norma descriptiva, no taxativa, que detalla *ad exemplum*, diversas conductas ilícitas típicas; por tanto, su más destacada característica es la de operar como un auténtico *numerus aper-*





La mera colocación de una cámara o cualquier aparato análogo en un lugar en el que habitualmente se desarrolle la vida privada constituye una injerencia.

tus de supuestos que, en razón de analogía o identidad de razón sean susceptibles de catalogarse como ilegítimos<sup>37</sup>. El legislador del año 1982, perfecto conocedor del imparable desarrollo tecnológico, incluyó en la redacción de la ley la constante mención a aparatos de escucha, de reproducción de la imagen o el sonido, o de “análogas características”. Es evidente que la posibilidad de las cámaras microscópicas, la telefonía móvil, las *webcam*, las posibilidades que genera la comunicación UMTS, etc., estaban todavía por desarrollarse y extenderse hace 25 años cuando se redactó la Ley orgánica..., sin embargo, el legislador garantizó la longevidad

de la ley orgánica incluyendo este recurso. La hermenéutica extensiva y la aplicación analógica, junto a la valiosa y rica jurisprudencia, han servido para actualizar y describir nuevos supuestos intromisivos. El objeto de la protección no varía, los bienes jurídicos en liza son los mismos, acaso es el medio, la forma, la que constantemente se ve sometida a las modificaciones experimentadas por los nuevos soportes y formatos.

¿Cabría referirse a los reportajes con cámara oculta como uno de los supuestos ilícitos no expresamente descritos en el art. 7 de la L.O. 1/1982? Creemos que no. La complejidad del reportaje con cámara oculta es mucho mayor y no puede resolverse con una propuesta tan simplificada; su realización parte, al menos inicialmente, de un conflicto de derechos en el que es protagonista inexcusable el derecho a la libertad de información. Dar una respuesta al conflicto suscitado parte, necesariamente, por identificar con rigor los derechos en juego, pues no siempre se estará ejercitando el derecho a la información o aquella protección que se invoca se refiere a la esfera de los derechos personalísimos. Si efectivamente nos encontramos ante un conflicto real entre derechos fundamentales, propondremos la aplicación de las teorías que jurisprudencialmente se aplican para la resolución de estos conflictos, si bien con algún concreto ajuste a la fisonomía de este tipo de reportajes

o informaciones, en los términos que en este trabajo proponemos.

### **c) El anonimato o no de las personas que aparecen en la grabación o filmación**


En nuestra opinión, puede establecerse otra distinción genérica en el reportaje de investigación según puedan identificarse o no a las personas que en él aparecen y que no prestaron su consentimiento para hacerlo (de hecho, ignoraban que estaban siendo grabados). La relevancia objetiva para revelar la identidad es otro elemento que debe analizarse.

El anonimato o no de los protagonistas del reportaje es un elemento a tener en cuenta de cara a la posible afectación del derecho a la intimidad o incluso del derecho a la propia imagen, como lo es igualmente en aquellos otros conflictos de derechos que se suscitan sin necesidad del empleo de una cámara oculta<sup>38</sup>. Lo mismo cabría afirmar respecto del derecho al honor. El anonimato puede valorarse también respecto de las instituciones, empresas, gremios o actividades profesionales a las que quiera referirse el reportaje. Parece claro que si puede identificarse la empresa, consulta, centro, despacho profesional, clínica, residencia, etc., poco importará el que la imagen de los trabajadores, empleados propietarios y responsables de las mismas no aparezcan identificados con nombres y apellidos o a medio

de su imagen; esta información será fácilmente obtenible y la repercusión en el honor, la reputación o el prestigio profesional habrán sido puestas igualmente en entredicho.

La descripción de una práctica social, profesional, o de cualquier otro tipo en la que resulte imposible identificar en modo alguno a sus protagonistas preserva inicialmente el derecho a la intimidad y a la propia imagen de éstos. Es probable que a partir de un concreto reportaje de esta índole, un colectivo –profesional o social, siguiendo con el ejemplo– pueda sentirse desprestigiado o su reputación puesta en duda<sup>39</sup>. A partir de aquí habría tal vez que efectuar unas concretas matizaciones para evitar que el reportaje vulnere los derechos legítimos de un grupo social, asociación profesional o colectivo. Sin embargo, esta afectación no se deberá tanto al empleo de una cámara oculta, sino al contenido y tratamiento informativo del mismo. En todo caso, sería difícil pensar en que el derecho a la propia imagen, al honor o a la intimidad de alguna persona concreta (con nombre y apellidos) ha sido puesto en peligro.

Ni que decir tiene que cuando nos referimos al anonimato debe exigirse la imposibilidad de descubrir la identidad de las personas que aparecen en el reportaje. Ello implica que tanto la imagen, la voz, como aquellos otros elementos externos que pueden ser significativos o determi-



El anonimato es un pequeño salvoconducto para el informador y el medio de comunicación, que siempre que la identificación de las personas que aparecen en el reportaje no sea sustancial a la información, deberían preservar.

nantes para identificar a las personas se omitan o estén ocultos y fuera del alcance del público (por ejemplo, de poco sirve ocultar una identidad si aparecen identificados los vecinos del protagonista o el lugar en el que éste reside habitualmente, pues éstos u otros datos similares son pistas inequívocas que acarrearán su efectiva identificación). De nada serviría aplicar una técnica defectuosa a la hora de preservar el anonimato de las personas implicadas si a éstas se les puede identificar de algún modo<sup>40</sup>. La intención, elemento subjetivo donde los haya, entonces no será bastante, y la intromisión en su caso se producirá con la concurrencia de una impruden-

cia profesional, de una falta de diligencia, pues efectivamente hoy es posible aplicar múltiples técnicas digitales para evitar este reconocimiento o identificación.

¿Quiere decirse entonces que si aparece explícita o implícitamente la identidad de alguna o varias personas habrá que presumir la existencia de intromisión ilegítima? No exactamente. Querrá decir, simplemente, que las posibilidades de que estemos ante una injerencia de las consideradas ilegítimas, aumentan. En todo caso, habrá que analizar detalladamente los restantes criterios y elementos que circundan al reportaje. Lo que sí podemos afirmar es que el anonimato es, en principio, un pequeño salvoconducto para el informador y el medio de comunicación, que siempre que la identificación de las personas que aparecen en el reportaje no sea sustancial a la información, deberían preservar como regla general. Es lógico, puesto que entonces el reportaje se referirá a una actividad o práctica en modo genérico, no a personas concretas, con lo que la afectación de derechos personalísimos. Las técnicas actuales que permiten la distorsión de la voz, de la imagen, o de ambas deben emplearse con rigor y tino profesionales, de modo tal, que cuando se empleen cualesquiera de tales técnicas, resulte objetivamente imposible identificar a las personas.

Probablemente, en términos de anonimato, el *quid iuris* sea: ¿hasta

qué punto es relevante o necesario identificar a los protagonistas de la grabación o filmación?, ¿es decisivo desde el punto de vista informativo? En este análisis habría que determinar si aporta algo a la información el hecho de identificar plenamente a las personas, hechos o lugares.

#### **d) La distinción entre obtención de información y difusión de ésta**

De otro lado, importa mucho efectuar una matización esencial para acotar los perfiles del derecho a la información. Desde el punto de vista de la captación, debemos distinguir entre la denominada facultad de investigar o de obtener información y la facultad de difundir ésta, u otra información, última fase o escalón en todo el proceso de elaboración y comunicación de información. La obtención de la información ha de seguir los cauces legales, pues sólo se protege constitucionalmente la información así obtenida<sup>41</sup>. La información que se obtiene pocas veces coincidirá con la información que se difunde. Entre el punto de partida –la investigación u obtención de información, o más bien de materiales– y el punto final –la difusión de la misma–, media un proceso de selección, preparación y elaboración informativa, propio de la actividad profesional de los medios de comunicación y de quienes en ellos trabajan de forma organizada.

Por lo tanto, dentro de la facultad de investigar, el uso de la cámara oculta (o cualquier otra técnica asimilada) será uno, mientras que a la hora de difundir la información obtenida con la cámara oculta, las cautelas serán otras. Mi opinión es que no puede invocarse la aplicación de la doctrina o teoría del reportaje neutral<sup>42</sup> a los reportajes elaborados con cámara oculta<sup>43</sup>. Los requisitos del reportaje neutral no pueden extrapolarse a un reportaje con cámara oculta en el que quienes expresan o manifiestan ideas u opiniones no conocen un presupuesto básico de dicha comunicación: el que van a ser difundidas al público en general. De hecho, a menudo, quienes expresan esas opiniones creen que lo están haciendo en un ámbito reducido, que puede ser profesional o simplemente privado (*off the record*). Desde esta perspectiva, el reportaje con cámara oculta puede llegar a ser cualquier cosa menos neutral, pues los profesionales que captan el sonido y/o las imágenes son protagonistas que matizan decisivamente las opiniones y manifestaciones vertidas por quienes no intervienen. En este sentido opera una cierta similitud con el supuesto de transcripción de conversaciones telefónicas de carácter privado y su difusión en medios de comunicación. El Tribunal Supremo se ha referido al carácter íntimo de estas conversaciones y a la prohibición de la difusión de su contenido, si bien este extremo debe distinguirse de su me-

No puede invocarse la aplicación de la doctrina o teoría del reportaje neutral a los reportajes elaborados con cámara oculta.

ro conocimiento por los informadores (facultad de investigación) y su utilidad para elaborar la información<sup>44</sup>. Sin embargo, una cosa será su uso para cocinar la noticia, y otra muy distinta su transcripción y difusión en un medio de comunicación, sin que quepa aducir la teoría del reportaje neutral para justificar dicha práctica.

A menudo, estos reportajes transcurren bajo la apariencia de normalidad: alguien acude a un centro de cirugía estética interesándose por un tratamiento o intervención quirúrgica; una pareja que desea contraer matrimonio plantea a un profesional de la fotografía la posible contratación de un reportaje para su boda... Normalmente en todos estos casos, se preten-

de presentar el hecho noticiable desde la apariencia de la más estricta normalidad –‘esto es lo que le pasaría a cualquiera que...’-. Sin embargo, en cuanto a técnica periodística, esta práctica es, como poco, de dudosa solvencia y contraste, y más allá del puro morbo o la curiosidad del ‘qué ocurrirá después...’, debe aparecer siempre la finalidad, el interés o la necesidad de haber empleado esa técnica.

En resumidas cuentas, el derecho a la información en su vertiente activa, se compone de dos facultades bien diferenciadas<sup>45</sup>: la de investigar y la de difundir. Entre uno y otro estadio media toda una elaboración del contenido informativo que, acudiendo a la teoría clásica, se englobaría dentro de los actos preambulares a los que se refirió Desantes Guanter<sup>46</sup>, como previos al momento de la difusión, en los que se investiga, ordena, selecciona, discrimina, se da forma y perfilan los contenidos informativos que más tarde serán difundidos. La decisión, en ocasiones, significa justamente la no difusión, acaso porque la información no deba difundirse desde la estricta legalidad jurídico-informativa. En otras ocasiones, la información precisará de un tratamiento, de un filtro o de una presentación concreta antes de su difusión para que ésta se pueda realizar en términos de licitud. Quiere decirse que probablemente no pueda procederse, sin más, a la automática difusión de un material obtenido mediante la técni-

ca de la cámara oculta, sino que corresponde a los medios de comunicación y a los profesionales que lo integran, el tratamiento de ese material informativo hasta hacerlo constitucionalmente aceptable y, normalmente, ese logro se consigue siendo escrupulosos con el respeto a los derechos de la personalidad.


### **e) El contenido de la filmación o reportaje y la finalidad de su realización**

Por último, el contenido o temática del reportaje en cuestión y la finalidad o utilidad de su realización, desde luego no pueden ser indiferentes en el análisis de la licitud. Antes bien, el análisis de estos elementos resultará decisivo, por cuanto que temáticas que carecen de interés público, social, que no persigan una vocación formativa de la opinión pública o denuncien excesos y abusos con incidencia en un grupo social o colectivo de personas, inicialmente exceden del contenido protegido constitucionalmente del derecho a la información.

Parece importante afirmar que el puro morbo, la difusión de imágenes que reproducen conductas íntimas o que pertenecen a la privacidad de las personas (sentimentales, sexuales, familiares...), o simplemente captar y reproducir sin ningún otro ánimo que la pura curiosidad hábitos de trabajo de quien está desarrollando una labor profesional, son conductas que

no pueden estar amparadas por el uso indiscriminado de la cámara oculta, máxime cuando los protagonistas de estos reportajes aparecen identificados o pueden ser fácilmente identificables.

Aunque se trata de una resolución dictada por un Juzgado de Primera Instancia y, por tanto, ni tan siquiera es firme a la fecha actual, es sumamente interesante los hechos enjuiciados por la sentencia de 2 de diciembre de 2004 del Juzgado de 1ª Instancia núm. 21 de Barcelona<sup>47</sup>. Los demandados, por encargo de una productora de televisión, simularon ser agentes intermediarios y representantes del Real Betis Balompié, entraron en contacto con el agente de un futbolista argentino del F. C. Barcelona, mostrando un simulado interés por contratar al jugador americano. Las conversaciones y negociaciones entre los demandados y el agente (actor en el procedimiento) se grabaron mediante la técnica de la cámara oculta. Con este material se elaboró un reportaje que fue emitido en Canal 9 y en Telecinco, en la primera de las cadenas aderezado con una tertulia *ad hoc*. La sentencia efectúa varias reflexiones sobre el periodismo de investigación en general y sobre el empleo de la cámara oculta en particular, para acabar estimando parcialmente la demanda y declarar ilegítimo la filmación y difusión de las imágenes así obtenidas. Merece la pena destacar la siguiente afirmación, que compartimos:



Parece justo exigir que la cámara oculta se emplee, como técnica periodística agresiva que es, no sin cautelas y, sobre todo, allí donde los profesionales no puedan acceder de otro modo a la información pretendida.

“Este tipo de periodismo de investigación, mediante la utilización de cámaras ocultas, sólo puede venir justificado cuando las informaciones que se transmitan sean estrictamente veraces, sin que en su emisión se produzcan comentarios injuriosos ni vejatorios para las personas que involuntariamente las protagonicen; que se refieran a temas de interés general, pero de interés general cualificado, como pueda ser la comisión de delitos o la realización de prácticas que afecten a la salud, y, finalmente, que exista proporcionalidad entre la trascendencia de esa información obtenida (mejor, *difundida*)<sup>48</sup> y el daño que, naturalmente, se produce a los derechos personales de los investigados”

Muy por el contrario, parece justo exigir que la cámara oculta se emplee, como técnica periodística agresiva que es, no sin cautelas y, sobre todo, allí donde los profesionales no puedan acceder de otro modo a la información pretendida, pues aplicando el principio jurídico de la proporcionalidad<sup>49</sup>, una de las posibles justificaciones para su uso será, precisamente, la que se corresponde con el fundamento último del derecho a recibir información veraz que todos los ciudadanos ostentan. Como técnica útil para colmar el requisito del derecho a recibir información veraz de todos los ciudadanos –art. 20.1.d) CE–, su empleo puede justificarse al menos en parte por este motivo. La opinión pública tiene derecho a estar informada (verazmente), por lo que, en ocasiones, puede que la técnica de la cámara oculte llegue o alcance los resultados que otras técnicas periodísticas más tradicionales no puedan obtener, cuando se trata de informaciones relevantes para la formación de una sana opinión pública. Este interés, puede definirse, como:

“...un interés general y la relevancia pública de la información divulgada, como presupuesto de la misma idea que noticia y como indicio de correspondencia de la información con un interés general en el conocimiento de los hechos sobre los que versa (SSTC 107/1988, 171/1990, 197/1991, 214/1991, 20/1992, 40/1992, 85/1992, 41/1994, 138/1996 y 3/1997)”<sup>50</sup>.

O con mayor claridad: “El Tribunal Constitucional viene declarando (STC 22, abr. de 2002) que ‘el interés público constitucionalmente prevalente concurre cuando la información que se comunica es relevante para la comunidad, lo cual justifica la exigencia de que se asuman perturbaciones o molestias ocasionadas por la difusión de una determinada noticia –TC Sentencias 134/1999 (*La Ley Juris* 10041/1999); 154/1999 (*La Ley Juris* 11735/1999); 52/2002 (*La Ley Juris* 3602/2002); resultado decisivo determinar –STC 115/2000– si nos encontramos ante unos hechos o circunstancias susceptibles de afectar al conjunto de los ciudadanos, lo cual es sustancialmente distinto **ya sea de la simple satisfacción de la curiosidad humana por conocer la vida de otros, o bien de lo que a juicio de uno de dichos medios puede resultar noticioso en un determinado momento** –134/1999, entre otras muchas–. Y la preservación de ese reducido de inmunidad sólo puede ceder, cuando del derecho a la información se trata, **si lo difundido afecta, por su objeto y su valor, al ámbito de lo público, que no coincide, claro es, con aquello que pueda suscitar o despertar, meramente, la curiosidad ajena** –STC 29/1982–”<sup>51</sup>.

Por eso este criterio resulta decisivo para determinar la realización de un reportaje con cámara oculta sobre centros de estética y adelgazamiento emitido por el Canal 9 de la televi-

sión autonómica valenciana, y sobre el que se pronuncia la sentencia de la AP de Valencia de 31 de mayo de 2003<sup>52</sup>. Se apreció, por encima de la ausencia de consentimiento de los afectados, el interés público de la información, que pretendía alertar a la ciudadanía de las prácticas fraudulentas realizadas por algunos de estas clínicas y centros. En dicha sentencia se hace expresa mención a lo que hemos denominado principio de proporcionalidad del derecho a recibir información veraz:

“Para que el ciudadano pueda formar libremente sus opiniones y participar de modo responsable en los asuntos públicos ha de ser también informado ampliamente, de modo que pueda ponderar opiniones diversas e incluso contrapuestas (STC 110/2000, de 5 de mayo, (*La Ley Juris*, 110837/2000). Por ello recibe una especial protección constitucional la información veraz referida a asuntos de interés general o relevancia pública, requisito éste que deriva tanto del contenido como de la finalidad misma del derecho reconocido en el art. 20.1 d) CE, de manera que el derecho a comunicar y a emitir libremente información veraz no otorga a sus titulares un poder ilimitado sobre cualquier ámbito de la realidad, sino que, al venir reconocido como medio de formación de la opinión pública **solamente puede legitimar las intrusiones en otros derechos fundamentales que guarden congruencia**



El fin no puede justificar los medios en cualquier caso, sino que la excepción debe justificarse cuando estamos ante bienes que se integran en un interés general cualificado.

**con la finalidad expresada, careciendo de efecto legitimador cuando se ejercite de modo desmesurado y exorbitante al fin en atención al cual la constitución le atribuye especial protección”<sup>53</sup>.**

En sentido similar se ha pronunciado la SAP Valencia de 12 de diciembre de 2005<sup>54</sup>, relativa a la grabación con cámara oculta en varios centros de estética para elaborar un reportaje sobre la técnica depilación láser. Una de las clínicas demandó a la productora y a la televisión autonómica valenciana, desestimándose tanto la demanda como el recurso de apelación.

Con todo, este sería un criterio o requisito más a considerar en el aná-

lisis, especialmente ligado a informaciones decisivas para la opinión pública (democrática) de un país, en el bien entendido de que el fin no puede justificar los medios en cualquier caso, sino que la excepción debe justificarse cuando estamos ante bienes que se integran en un interés general cualificado<sup>55</sup>. Además, la información no es sólo el resultado concreto y tangible de un proceso cognoscitivo e intelectual, sino que es producto también de su forma de obtención y, evidentemente, no cualquier forma de obtenerla es lícita en Derecho.

**4 A modo de conclusión.** A falta de un mayor desarrollo jurisprudencial –jurisprudencia que llegará, ante la proliferación de este formato audiovisual–, hemos de aplicar la teoría doctrinal y jurisprudencial que emana de los arts. 18, 20.1 d) y 20.1 a) CE y de la legislación que lo desarrolla, en especial, la L.O. 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y del derecho a la propia imagen.


Las pautas hermenéuticas para juzgar la licitud de este tipo de reportajes son varias. Tal vez, la primera deba atender a la necesidad de calificar adecuadamente el reportaje en sí, puesto que no merecen la calificación de investigación desde el punto de vista del Derecho de la información, aquellos en los que, con sustento en

el puro morbo y la curiosidad ajenas, se airean aspectos íntimos y privados sin ninguna finalidad o aportación al interés general (democrático). Por tanto, delimitemos desde el inicio el conflicto llamando reportaje de investigación a aquellas investigaciones periodísticas que por su temática son susceptibles de tal calificación. Bien es cierto que en ocasiones será complicado distinguir algunos supuestos, pero no es menos cierto que otros muchos pueden descartarse de entrada y que, por tanto, no van a obtener una protección añadida (preferente o prevalente) en su confrontación con otros derechos fundamentales. En ocasiones, preguntarse simplemente por la finalidad con la que se elaboró y difundió el reportaje puede ser decisivo para decantar la balanza en uno u otro sentido.

La identificación del interés general (y no de lo que al público en general le interesa) es otra cuestión determinante, de plena aplicación a la difusión de este tipo de reportajes y sobre la que existe copiosa jurisprudencia que puede y debe aplicarse. Entre esa doctrina aplicable, la doctrina de la posición preferente, los requisitos de veracidad informativa, interés público y ausencia de expresiones vejatorias e injuriosas son exigibles también al reportaje de investigación con cámara oculta.

Existen otros criterios que serán determinantes a la hora de evaluar o incluso cuantificar la existencia o en-

tividad del daño injusto causado, pues una cosa es la ilicitud de la conducta (apreciable en la obtención de la información o en su ulterior difusión), y otra distinta el daño causado por ésta. En estos términos, es esencial, por ejemplo, el lugar público o privado donde las imágenes se captaron o el anonimato o no de los protagonistas, que en la mayor parte de las ocasiones es perfectamente exigible, máxime cuando la pretendida finalidad del reportaje es la denuncia de una práctica profesional o comercial (no de una persona) o de un colectivo o institución en general (sin necesidad de concretar cual).

La obtención de información y la difusión de ésta son, en mi opinión, dos momentos radicalmente distintos. De hecho, para cuantificar el daño moral, el art. 9 de la L. O. 1/1982 remite a la difusión o audiencia del medio en el que la información se difundió como un criterio o elemento cuantificador (en términos de proporcionalidad) de la indemnización. Evidentemente, la obtención de información no puede procurarse en nuestro ordenamiento jurídico de cualquier modo; sin embargo, es evidente que el daño en los derechos personalísimos de los ciudadanos se agrava cuanto mayor es la difusión del mensaje, máxime cuando los bienes jurídicos protegidos son, normalmente, el honor, la intimidad y el derecho a la propia imagen de los afectados. 

1 La primera gran discusión sobre los derechos de la personalidad se produce acerca de la existencia de un sólo derecho general de la personalidad, o de muchos derechos de la personalidad. Una mayoría de autores en nuestro país se inclinan por la existencia de diferentes derechos de la personalidad –vid. Beltrán de Heredia y Castaño, ‘Construcción jurídica de los derechos de la personalidad’, en *Discursos leídos ante la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación*, Madrid, 1976. La tesis monista ha sido defendida con especial intensidad entre nuestros autores por López Jacoiste, J. J., ‘Una aproximación tópica a los derechos de la personalidad’, ADC, 1986, pág. 1072, cuyo pensamiento puede resumirse en la siguiente consideración: “Por eso ha de propugnarse una concepción de raíz monista como propia de los llamados derechos de la personalidad. Implican una razón única y constante, cual es el despliegue de la subjetividad de la persona, aun cuando aparezcan diversificados en haz múltiple de manifestaciones concretas, habida cuenta de campos y de materias e incluso regulaciones legales. Ese haz es contingente, variable en cuanto a las cuestiones más en boga y a las designaciones singularizadas.”– Con todo, para nosotros es definitiva la opinión de De Cupis, A., ‘I diritti della personalità’, en *Trattato di Diritto civile e commerciale*, dir. por Ciccú Y Messineo, vol. IV, Giuffrè, Milán, 1982, pág. 41.: “l’uomo, così com’è costituito di corpo e di spirito, presenta varie qualità o modi di essere; e riteniamo che tali qualità o modi di essere siano altrettanti beni, i quali possono dirsi personali in quanto l’uomo stesso, cui si riferiscono, e, subiettivamente considerato, persona: beni di cui ciascuno è oggetto di un corrispondente e distinto, diritto della personalità.”

La dificultad aparece, decíamos, cuando se trata de reconducir cada derecho de la personalidad a un derecho subjetivo definido e individualizado. De Castro, F., ‘Los llamados

## 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 y una reflexión sobre la necesidad de revisar la historia.



derechos de la personalidad', ADC, 1959, pág. 1.260 y ss, propuso, ante la inadecuación de la figura del derecho subjetivo a todos los derechos de la personalidad, retomar la teoría de los bienes de la personalidad, brillante construcción llevada a cabo en España por los juristas-teólogos del s. XVI adscritos a la Universidad de Salamanca (Vitoria, Soto, Molina), la llamada Escuela española de Derecho Natural, y comentaristas de la *Summa Theologica* de Santo Tomás. Desde Bolonia, el también español Gómez de Amescua formuló la teoría del *ius in se ipsum*, sintéticamente formulada como: "Todo le está permitido al hombre, respecto de sí mismo, excepto lo que le está expresamente prohibido por el Derecho." Esta idea implica otorgar a la norma jurídica un carácter eminentemente permisivo respecto de las conductas toleradas; mientras no rija la prohibición de forma expresa, la conducta está permitida por el Derecho. También puede verse, Pérez Luño, A. E., *Derechos humanos, Estado de Derecho y Constitución*, 8ª edic., Tecnos, Madrid, 2003, págs. 318-321.

2 Urías, J., *Lecciones de Derecho de la Información*, Tecnos, Madrid, 2003, pág. 64.

3 Desantes Guanter, J. Mª, *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*, Fundación COSO, Valencia, 2004, pág. 86.

4 El *Diccionario de uso del español*, de Dª María Moliner, se refiere a veraz: "Se aplica a las personas que, por hábito, describen o refieren las cosas sin alterarlas; así como a las descripciones o relatos que corresponden exactamente a la realidad". Moliner, M., *Diccionario de uso del español*, 2ª edic., t. II, Gredos, Madrid, 2001, pág. 1.378.

5 Díez-Picazo, L. Mª, *Sistema de Derechos Fundamentales*, Civitas, Madrid, 2003, pág. 285.

6 Desantes Guanter, J. Mª, loc. cit., pág. 199.

7 Llamas Pombo, E., 'Reflexiones en torno a la veracidad informativa en relación

con el derecho al honor', en *Retos de la Sociedad de la Información*, Bibliotheca Salmanticensis núm. 187, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1997, pág. 298.

8 En palabras de la STC 52/2002, de 25 de febrero, Pte. Sr. Conde Martín de Hijas (*La Ley Juris* 3602/2002), el requisito de la veracidad informativa: "...viene a suponer es que el informador, si quiere situarse bajo la protección del art. 20.1 d) CE, tiene un especial deber de comprobar la veracidad de los hechos que expone mediante las oportunas averiguaciones y empleando la diligencia exigible a un profesional. Cabe que, pese a ello, la información resulte inexacta o errónea, lo que no puede excluirse totalmente, pero la 'información rectamente obtenida y difundida es digna de protección (STC 6/1988, FJ 5) aunque su total exactitud sea controvertible o se incurra en errores circunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado' (SSTC 171/1990, de 12 de nov., FJ 8; 172/1990, de 12 de nov., FJ 3; en el mismo sentido, SSTC 240/1992, de 21 de dic., FJ 5; 178/1993, de 31 de may., FJ 5; 110/2000, de 5 de may., FJ 8; 297/2000, de 11 de dic., FJ 9)".

9 Con mucha claridad puede verse en Salvador Coderch, P. / Ruiz García, J. A., 'Pies de foto', en *Indret* 1/00, [www.indret.com](http://www.indret.com).

10 De Carreras Serra, L., *Derecho español de la Información*, UOC, Barcelona, 2003, pág. 67.

11 Sobre la distinción entre obligación de medios y de resultados en nuestro ordenamiento, vid., entre otros, Badosa Coll, F., 'La diligencia y la culpa del deudor en la obligación civil', *Publicaciones del Real Colegio de España*, Bolonia, 1987; Cabanillas Sánchez, A., *Las obligaciones de actividad y de resultado*, Bosch, Barcelona, 1993; Llamas Pombo, E., 'La responsabilidad civil del médico', *Trivium*, Madrid, 1988; Jordano Fraga, F., 'Obligaciones de medios y de resultado (a propósito de una jurisprudencia reciente)', ADC, 1991, págs. 5 y ss.; Lobato Gómez, J. M., 'Contribución al estudio de la distinción entre las obli-

gaciones de medios y de resultados', ADC, 1992, págs. 651 y ss.

12 Llamas Pombo, E., 'Reflexiones...', cit., pág. 304.

13 Díez-Picazo, L. M<sup>a</sup>, *Sistema...*, cit., pág. 284.

14 *La Ley Juris* 13261/2003.

15 *La Ley Juris* 3318/2001, en la que se había ilustrado erróneamente un reportaje sobre el narcotráfico difundido por TVE con la imagen del actor.

16 Es el supuesto descrito en la STS de 11 de diciembre de 2003 (Pte. Sr. García Varela), en *Diario La Ley* núm. 5962, ref.- 391, en la que se confundió al demandante con la fotografía de un presunto asesino por parte del periódico codemandado -*El País*-. Pese a que el periódico *motu proprio* publicó la rectificación de su error a modo de fe de errores y junto a la sección de 'Cartas al director', esta acción no es bastante para reparar el daño causado al actor.

17 Así lo afirma la STC 52/2002, de 25 de febrero, Pte. Sr. Conde Martín de Híjas, (*La Ley Juris* 3602/2002).

18 Urías, J., op. cit., pág. 106.

19 Esteve Pardo, J., 'Servicio público de televisión y garantía de la institución de la opinión pública libre', RAP, núm. 123, 1990, págs. 185 y ss.

20 *La Ley Juris* 35/2004. Se trata de la sentencia dictada en grado de casación que resuelve a favor de los iniciales actores, un afamado empresario divorciado de otra empresaria de renombre y casado en segundas nupcias con otra conocida protagonista del papel cuché, su derecho a la intimidad. La revista *Diez Minutos* difundió información a la vida íntima (doméstica) de la pareja, comparando la situación familiar con la existente en el anterior matrimonio. A título de ejemplo, se transcribió la entrevista con uno de los empleados de la finca del esposo, en estos términos: "la Señora C. es menos limpia que la Señora K.; la primera presta menos atención que la segunda prestaba a los asun-

tos domésticos, se levanta más tarde, procede de clase más baja, compensará al Señor de alguna forma, el Señor que tiene que estar más al tanto de aquellos asuntos, los hijos mayores del anterior matrimonio desde la nueva situación no aparecen por la finca, etc."

21 Carrillo, M., *El derecho a no ser molestado*, Aranzadi, Pamplona, 2003, pág. 85, recuerda la STC 20/1992, que estimó ilegítima la difusión de una información en prensa relativa a la enfermedad (sida) de un arquitecto de la isla de Mallorca. Efectivamente, la información era veraz y, en cuanto noticia, al tratarse del cuarto caso que se producía en la isla, tenía interés público (si bien de carácter local). Sin embargo, difundir la identidad del enfermo era completamente irrelevante y, en todo caso, atentatorio contra la intimidad del afectado.

22 El Juzgado de 1<sup>a</sup> Instancia núm. 12 de Madrid (*Diario La Ley* núm. 6.187, ref.- 226), ha dictado una interesante sentencia de fecha 9 de diciembre de 2004, en la que estima intromisión ilegítima en la intimidad personal y familiar de un ex ministro y su familia, la difusión de unas imágenes inconscientemente captadas cuando pasaban unos días de descanso en Canarias, en las instalaciones de un hotel. En un programa de televisión se difundieron unas escenas de la vida privada del entonces ministro y su familia (incluidos los hijos menores de la pareja), que dieron pie a la tertulia y comentario sobre aspectos de la vida sentimental de sus protagonistas. La sentencia declara -y es opinión que compartimos- que la difusión de tales imágenes no puede quedar amparada por la existencia de un interés general, pues la contemplación de esas escenas privadas en modo alguno contribuye a la formación de la opinión pública, sino a satisfacer cierto género de curiosidad sobre las vidas ajenas, que no ha de llevar a dar preferencia a la libertad de información sobre el derecho a la intimidad. El carácter público del de-

mandante –entonces ministro de Fomento– no le obligaba a soportar la difusión de imágenes totalmente ajenas a las funciones correspondientes al cargo que ostentaba. Es igualmente irrelevante que el demandante se hubiese dejado fotografiar en momentos anteriores con motivo de su boda, el nacimiento de sus hijos o en una jornada de pesca con su familia, pues esa concesión no le veda la posibilidad de reservar para sí los ulteriores momentos de su vida privada.

**23** *La Ley Juris* 1739331/2004.

**24** SAP Cáceres 29 de mayo 2003 (*La Ley Juris* 1433150/2003) Pte. Sr. Castañeda Bocanegra.

**25** Carrillo M., *El derecho a no ser molestado...*, cit., pág. 74, con cita de algunas de las sentencias del TC más señaladas en este apartado.

**26** *La Ley Juris* 1280/2004, Pte. Sr. Angós Ullate.

**27** Yzquierdo Tolsada, M., *Sistema de responsabilidad civil contractual y extracontractual*, Dykinson, Madrid, 2001, pág. 166.

**28** Díez-Picazo, L. M<sup>a</sup>, *Sistema...*, cit., pág. 65, probablemente porque respecto del principio general del libre desarrollo de la personalidad, ex. Art. 10 CE: "...se trata de la proclamación constitucional de que, siempre que se respeten los derechos de los demás, cada ser humano es el mejor juez de sus propios intereses".

**29** STS de 6 de noviembre 2003 (*La Ley Juris* 35/2004) Pte. Sr. Corbal Fernández.

**30** No olvidemos que el art. 2.2 de la L.O. 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar, y a la Propia Imagen, establece que: "No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviera expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiese otorgado al efecto su consentimiento expreso". Esta posibilidad, por ejemplo, podría comprender la exigencia por parte del titular del derecho de exigir el respeto o el anonimato.

**31** Con todo, el modo en el que dicho consentimiento se preste es de todo punto relevante. Siguen siendo relevantes las aportaciones de Clavería Gozábez, L. H., 'Negocios jurídicos de disposición sobre los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen', ADC 1994-III, págs. 31 a 69; más recientemente, y respecto del consentimiento que deben prestar los menores, García Garnica, M<sup>a</sup> A., *El ejercicio de los derechos de la personalidad del menor no emancipado*, Aranzadi, Pamplona, 2004, en especial, págs. 175 a 228.

**32** (*La Ley Juris* 2416/2003) Pte. Sra. Martorell Zulueta.

**33** *La Ley Juris* 2098/2003, Pte. Sr. González Poveda.

**34** Y la jurisprudencia no se cansa de repetirlo, como por ejemplo en la SAP Valencia de 17 de mayo de 2003 (*La Ley Juris* 2696/2003) Pte. Sr. Martínez Fernández, en la que el demandado había colocado una cámara en el patio o zaguán común del edificio (en régimen de propiedad horizontal) desde el que podía controlar desde su domicilio la salida y entrada de personas al edificio con la única finalidad de sentirse así más seguro. Dicha práctica realizada por un particular con un único fin privado, no puede permitirse. Por el contrario, la SAP Albacete de 27 de octubre de 2000 (*La Ley Juris* 350094/2000) Pte. Sr. Cañamares Pabolaza, sí permite la colocación de una cámara al tratarse del titular de un negocio de joyería que coloca la cámara en el tramo del inmueble donde tiene ubicado el almacén.

**35** Excepciones que, para el supuesto de la intimidad vendrán determinadas básicamente por la autorización judicial suficientemente motivada, o por disposiciones legales o administrativas con fundamento en un interés público de mayor relevancia. Lógicamente, las excepciones que se contienen en el apartado 2º del art. 8 sólo son invocables respecto del derecho a la propia imagen.

36 Sin embargo esta distinción es más orientativa que otra cosa, pues no puede interpretarse como sinónimo de licitud la captación o reproducción de imágenes en lugares públicos ni viceversa. La STS de 28 de mayo de 2002 (*La Ley Juris* 5761/2002) Pte. Sr. Romero Lorenzo, condena a *El Heraldo de Aragón* por la reproducción de una imagen del actor, a que perfectamente se le identificaba, mientras se encontraba en una playa nudista. En idéntico sentido ya se había pronunciado con anterioridad la SAP Barcelona de 2 de febrero de 1999 (*La Ley Juris* 10494/1999) Pte. Sr. Jori Tolosa.

37 Así lo considera la mayoría de la doctrina, por todos, Rovira Sueiro, M<sup>º</sup> E., ‘Daños a los derechos de la personalidad (honor, intimidad y propia imagen)’, en *Lecciones de Responsabilidad Civil*, coord. Reglero Campos, Aranzadi, Pamplona, 2002, pág. 416.

38 En la STS de 14 de marzo de 2003 (*La Ley Juris* 1448/2003) Pte. Sr. Corbal Fernández, se considera lícita la identificación de una policía municipal en una fotografía que ilustraba la noticia del desalojo violento de unas viviendas. La imagen no fue considerada desmerecedora para la demandante, a la que reproducía en cumplimiento de su trabajo. Sin embargo, creemos que en este tipo de imágenes en las que son habitualmente protagonistas los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado bien pudiera difuminarse o distorsionarse la imagen de los agentes o funcionarios, pues ciertamente su identificación no aporta o añade nada a la información y sí que es posible que les genere en su quehacer profesional alguna traba o sinsabor adicional.

39 Si el reportaje se refiere, por ejemplo, a determinadas prácticas abusivas llevadas a cabo por profesionales del taxi en una ciudad cualesquiera y en el reportaje son filmados varios taxistas que cobran tarifas excesivas por sus servicios, lógicamente el colectivo de taxistas se sentirá perjudicado, pues aunque el reportaje no cons-

## 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

tate una estadística, probablemente la imagen pública y la reputación profesional de éstos se ve perjudicada, pudiendo generar incluso una cierta alarma social. Cuestión distinta es la de si dicha información está protegida constitucionalmente y por tanto debe ser tolerada. Sin embargo, si se identifica perfectamente a media docena de profesionales y se difunde la concreta ciudad, probablemente los términos del conflicto se vean sensiblemente modificados en su planteamiento.

40 En alguna ocasión, se distorsiona la imagen, la voz o ambas, sin conseguir eficazmente el resultado deseado, que es el de preservar la identidad de la persona que comparece ante una cámara o unos micrófonos. De nada sirve la intención (negligencia) si no se alcanza la finalidad perseguida.

41 Escobar Roca, G., *Estatuto de los periodistas*, Tecnos, Madrid, págs. 225 a 228; Urías, J., op. cit., págs. 81 a 89, entre otros.

42 Sobre la teoría del reportaje neutral, vid., Herrero-Tejedor, F., ‘Responsabilidad de los periodistas. El reportaje neutral’, en Honor, intimidad y propia imagen, *Cuadernos de Derecho Judicial*, CGPJ, Madrid, 1993, págs. 270 a 302.

43 La STS de 19 de junio de 2003 (*La Ley Juris* 13261/2003) Pte. Sr. Sierra Gil de la Cuesta, se refiere a la necesidad de no incluir comentarios, apostillas y, en definitiva, a difundir, como en el presente caso, el contenido de una sentencia judicial o de actuaciones judiciales previas. También, la SAP Valencia de 31 de mayo 2003 (*La Ley Juris* 2416/2003) Pte. Sra. Martorell Zulueta, se refiere a la teoría del reportaje neutral.

44 SSTS de 22 de diciembre de 2000 (*La Ley Juris* 137/2001) Pte. Sr. Villagómez Rodil, y 13 de noviembre de 2001 (*La Ley Juris* 8628/2001) Pte. Sr. Almagro Nosete.

45 Escobar de la Serna, L., *Derecho de la Información*, Dykinson, Madrid, 1998, pág. 56, a la que debe añadirse la tercera facultad que es la de recibir, facultades todas ellas que se

predican respecto de los mensajes de ‘opiniones’, como de los de ‘informaciones’.

46 Desantes Guanter, J. M<sup>a</sup>, *Fundamentos del Derecho de la Información*, CECA, Madrid, 1977, págs 179 a 181.

47 *Diario La Ley* núm. 6.182, de 3 de febrero de 2005.

48 El añadido del paréntesis es mío.

49 Conforme con la aplicación y relevancia de este principio de proporcionalidad se muestra García de Gabiola, J., ‘Cámaras ocultas: el derecho a la información vs. los derechos al honor, intimidad y propia imagen’, *Economist & Jurist*, mayo de 2003, pág. 38.

50 STS de 19 de junio de 2003 (*La Ley Juris* 13261/2003), Pte. Sr. Sierra Gil de la Cuesta.

51 STS de 6 de noviembre de 2003 (*La Ley Juris* 35/2004), Pte. Sr. Corbal Fernández, sentencia relativa a la publicación en la revista *Diez Minutos* de un reportaje en el que se difundía la entrevista concedida por un anti-guero empleado de los demandantes, que trabajaba en una de sus fincas, y que ya lo había hecho durante el anterior matrimonio del actor. Se publicó, por ejemplo, que: ‘la Señora C. es menos limpia que la Señora K.; la primera presta menos atención que la segunda prestaba a los asuntos domésticos, se levanta más tarde, procede de clase más baja, compensará al Señor de alguna forma, el Señor que tiene que estar más al tanto de aquellos asuntos, los hijos mayores del anterior matrimonio desde la nueva situación no aparecen por la finca, etc.’

52 *La Ley Juris* 2416/2003, Pte. Sra. Martorell Zulueta.

53 *La Ley Juris* 2416/2003, Pte. Sra. Martorell Zulueta.

54 *La Ley Juris* 2242142/2005.

55 “Interés general cualificado” es la denominación que emplea la sentencia del Juzgado de 1<sup>a</sup> Instancia núm. 21 de Barcelona, de 2 de diciembre de 2004 (*Diario La Ley*, núm. 6.182, de 3 de febrero de 2005).



# Personas e instituciones públicas: entre el interés informativo y la ponderación

**E**l debate sobre el contenido del interés informativo, o la información de interés público, como objeto del derecho fundamental a recibir información de todos los ciudadanos frente a derechos de la personalidad como el honor, la vida privada o la intimidad, sobre todo cuando los sujetos son personas e instituciones públicas, forma parte de las disquisiciones de los teóricos de la información y de la doctrina jurisprudencial que, al hilo de la interpretación de la legislación vigente, nacional y europea, nos aportan los tribunales de justicia ordinaria, el Tribunal Constitucional (TC) o el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH).

A modo de antecedente necesario es oportuno recordar algunos de los pronunciamientos judiciales que preceden al que aquí se examina. El TEDH, siguiendo la doctrina de la ‘malicia real’ que desarrolló el Tribunal Supremo de los Estados Unidos en el caso *‘New York Times’ versus Sulli-*

*van’* (1964), sentenció el 8 de julio de 1986 –caso *Lingens*, periodista que había tachado al canciller austriaco Bruno Kreisky de “oportunistas”, “inmoral” e “indigno”– que la prensa no debe sobrepasar los límites establecidos para la protección de la fama ajena; pero le incumbe, sin embargo, publicar informaciones e ideas sobre las cuestiones que se discuten en el terreno político y en otros sectores de interés público. La libertad de prensa proporciona a la opinión pública uno de los mejores medios para conocer y juzgar las ideas y actitudes de los dirigentes políticos. En términos más generales, la libertad de las controversias políticas pertenece al corazón mismo del concepto de sociedad democrática y, por consiguiente, los límites de la crítica permitida son más amplios en relación a un político considerado como tal que cuando se trata de un mero particular; el primero, a diferencia del segundo, se expone, inevitable y deliberadamente, a una fiscalización atenta de sus actos

y gestos, tanto por los periodistas como por la multitud de ciudadanos, y por ello tiene que mostrarse más tolerante. Por su parte, el TC acogió la tesis del Tribunal de Estrasburgo en su sentencia de 8 de junio de 1988 (107/88), señalando que “el valor preponderante de las libertades públicas del art. 20 de la CE, en cuanto se asienta en la función que éstas tienen de garantía de una opinión pública libre indispensable para la efectiva realización del pluralismo político, solamente puede ser protegido cuando las libertades se ejerciten en conexión con asuntos que son de interés general por las materias a que se refieren y por las personas que en ellos intervienen y contribuyan, en consecuencia, a la formación de la opinión pública, alcanzando entonces su máximo nivel de eficacia justificadora frente al derecho al honor, el cual se debilita, proporcionalmente, como límite externo de las libertades de expresión y de información, en cuanto sus titulares son personas públicas, ejercen funciones públicas o resultan implicadas en asuntos de relevancia pública obligadas por ello a soportar un cierto riesgo de que sus derechos subjetivos de la personalidad resulten afectados por opiniones o informaciones de interés general, pues así lo requiere el pluralismo político, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe sociedad democrática”. Y continúa: “Por el contrario, la eficacia justificadora de dichas

libertades pierde su razón de ser en el supuesto de que se ejerciten en relación con conductas privadas carentes de interés público y cuya difusión y enjuiciamiento públicos son innecesarios, por tanto, para la formación de la opinión pública libre en atención a la cual se les reconoce su posición prevalente”.

La cuestión trae ahora causa de actualidad por la sentencia del Tribunal Supremo de 26 de julio de 2006, que no ha considerado intromisión ilegítima en el derecho al honor, haciendo prevalecer la libertad informativa, los términos: “mentiroso empedernido, sinvergüenza y caradura”, dirigidos por el alcalde de una población de Oviedo a un oponente político que le había imputado beneficiarse de los fondos mineros en la implantación de una gran superficie comercial realizada en el municipio, y cuya disputa verbal fue reproducida por un diario local.

El camino procesal, ahora sentenciado por el Supremo, se inicia ante la instancia judicial local que condenó al alcalde por considerar que los “términos por él utilizados constituyen insultos innecesarios para criticar una actuación política”, y también al medio periodístico por hacer suyas tales expresiones comentándolas “en un afán de destacarlas con fines publicitarios”. Recurrida la sentencia de instancia ante la Audiencia, ésta la casa absolviendo a los condenados tras valorar las circunstancias

especiales en que se vertieron las expresiones insultantes, “diatriba política y demás antecedentes concurrentes”, y respecto al periódico por el interés público de la noticia, que no había faltado a la verdad al recoger el reportaje las expresiones proferidas en sus propios términos. Es decir, aplica la doctrina del reportaje neutral. En el mismo sentido se pronuncia la Sala Primera del Alto Tribunal.

El Supremo formula una serie de razonamientos jurídicos sumamente acertados desde la base de que las expresiones publicadas –“mentiroso empedernido, sinvergüenza y caradura”– pueden considerarse, en principio, como afrentosas para el destinatario, pues implican o pueden implicar su descrédito o menosprecio social, por tanto trata de valorar las circunstancias concurrentes a los efectos de justificar su decisión final. Es decir, lo que hace el Tribunal no es otra cosa que desarrollar un juicio ponderativo a través de una serie de consideraciones. En primer término, y partiendo de la teoría de los conceptos jurídicos indeterminados, considera que el concepto de honor es de naturaleza cambiante según los valores e ideas sociales vigentes en cada momento y, consiguientemente, la valoración de cualquier intromisión debe verificarse al margen de cualquier subjetivismo del afectado, porque toda esta materia, afirma el TS recogiendo la doctrina seguida por el Tribunal Constitucional en su sentencia

## 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.**



76/1995, “nos sitúa en el terreno de los demás, que no son sino la gente, cuya opinión colectiva marca en cualquier lugar y tiempo el nivel de tolerancia o de rechazo”. De ahí, por la necesidad de valorar las intromisiones al honor de una persona desde esas objetivas perspectivas, es por lo que los órganos judiciales deben disponer de un cierto margen de apreciación a la hora de concretar en cada caso qué deba tenerse por lesivo del derecho fundamental que lo protege (FD 1<sup>º</sup>.2<sup>ª</sup>).

En segundo término, y recogiendo la doctrinal jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre la colisión entre derechos fundamentales, considera que ninguno de los derechos en conflicto es absoluto, sosteniendo que referido éste entre las libertades reconocidas en el art. 20 de la CE, de expresión y de información, por un lado, y otros derechos y bienes jurídicamente protegidos, por otros, no cabe considerar que sean absolutos los derechos y libertades contenidos en el Texto fundamental, pero tampoco puede atribuirse ese carácter absoluto a las limitaciones a que han de someterse esos derechos y libertades, aunque ofrezcan una cierta vocación

expansiva. Un primer límite inmanente es su coexistencia con otros derechos fundamentales, tal y como se configuren constitucionalmente y en las leyes que los desarrollen, entre ellos, muy especialmente, los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

No cabe duda, fundamenta el TS, que la emisión de apelativos formalmente injuriosos en cualquier contexto, innecesarios para la labor informativa o de formación de opinión, supone un daño injustificado a la dignidad de las personas o al prestigio de las instituciones, pues la Constitución no reconoce un pretendido derecho al insulto, que sería incompatible con la dignidad de la persona proclamada en el art. 10.1. No obstante, es necesario tener en cuenta que una cosa es el insulto y otra la utilización de

expresiones “zafias, groseras y desprovistas del más mínimo atisbo de elegancia, que denotan un indudable mal gusto que dicen más en desfavor de su autor que en demérito de la persona a que se refieren” (STS de 6 de febrero de 2004). De otra parte, en la valoración de la intención injuriente es determinante el ánimo de autor, no solo el *criticandi, narrandi, o joquen-*

El contenido del ‘insulto’ o de la ‘ofensa’ está en función a los usos sociales y políticos de cada momento histórico.

di sino también el *retorquendi*, en el cual las palabras utilizadas están en conexión con una previa ofensa recibida o, como afirma el STS de 2 de julio de 2001, “responden, en muchas ocasiones, a piques o rivalidades entre autores”.

En el caso que analizamos, y para examinar si las palabras pronunciadas por el alcalde pueden considerarse como una intromisión ilegítima en el honor de su adversario político, es determinante el contexto en que se pronunciaron las mismas, hasta el punto de que “no puede llegarse a una conclusión partiendo sólo de las expresiones, pues debe tenerse en cuenta el contexto en el que las palabras fueron pronunciadas, y valorarse el conjunto, examinando en todo caso el elemento intencional de la noticia”, tal y como lo declara la STS de 5 de junio de 1996 y la STC de 21 de noviembre de 1995. Aparte de tener en cuenta que la proyección pública de los sujetos del litigio, mitiga seriamente el rigor de los calificativos utilizados hasta el punto de que la doctrina del TC ha manifestado que “la personalidad pública debe optar por un cierto riesgo en la lesión de sus derechos de la personalidad” (STC 165/1987).

La sentencia declara probado que a) existía una polémica política de gran difusión periodística entre el alcalde y su oponente, los cuales pertenecían a partidos políticos opuestos; b) el demandante, antes de las

expresiones vertidas por el alcalde, le había imputado públicamente de haberse beneficiado de los fondos mineros de naturaleza pública para implantación una superficie comercial por él presidida; y c) ambos personales en conflicto desarrollan una actividad pública de gran repercusión social; es decir, de interés público. En base a ello, el juicio ponderativo del Tribunal se centra en considerar que la actual sociedad española no valora como insultante o afrentoso que en el curso de un enfrentamiento político entre dos responsables públicos, tras haber sido acusado uno de ellos de haber utilizado indebidamente fondos públicos, le responda el otro de que es un “mentiroso empedernido, sinvergüenza y caradura”, pues es flagrante que actúa con ánimo *retorquendi*, sino también que no tiene intención de ofender a la persona en su honor, sino descalificar al rival político, por su actividad de esta naturaleza y en un contexto exclusivamente de dicha clase (FD Segundo).

Vista la sentencia, y la doctrina jurisprudencial que la adorna, únicamente cabe recordar que el insulto no tiene protección constitucional de tipo alguno. No obstante, el contenido del ‘insulto’ o de la ‘ofensa’ está en función a los usos sociales y políticos de cada momento histórico, y aquí volveríamos, otras vez, a la teoría de los ‘conceptos jurídicos indeterminados’.



# La gramática del periodista

**A**lex Grijelmo (Burgos, 1956), que hasta ahora se había atrevido a hacer divulgación lingüística para periodistas, como responsable durante varios años del *Libro de estilo* de *El País* y como autor de *El estilo del periodista* (Taurus, 1997), y para todos los públicos en una gavilla de libros bien interesantes –*Defensa apasionada del idioma español* (Taurus, 1998), *La seducción de las palabras* (Taurus, 2000), *La punta de la lengua* (Aguilar 2004) y *El genio del idioma* (Taurus, 2004), se acaba de lanzar a un reto mayor: hacer una gramática pensando en el lector de a pie, un texto normativo que, además de riguroso y útil, fuera sencillo, entretenido, divertido incluso. Lo ha conseguido. Su *La gramática descomplicada* (Taurus, 2006) se puede leer casi como un reportaje periodístico y se puede consultar como el más serio de los manuales académicos.


Toda la obra rezuma una cariñosa reprimenda a los académicos, a los gramáticos profesionales, a los profe-

sores amigos de oscurecer e incapaces de divulgar. Dice Grijelmo, por ejemplo, al comienzo del volumen que lo va a escribir “sin muchos de los tecnicismos lingüísticos que tan árida han hecho la materia a millones de alumnos, incluido el autor” y cumple su promesa hasta al punto de que incluye al final un apéndice con un listado de “palabras técnicas que no se han empleado en esta gramática”. Abre el ensayo con un hilarante Capítulo 0 de apenas medio folio titulado ‘Aquí no va la fonología’ donde cuenta que ha renunciado a explicarnos la manera en que pronunciamos los sonidos que forman el lenguaje para que el lector no se crea que está ante un “tratado de ciencias naturales”, “de medicina” o “de otorrinolaringología” que “desanime al animoso, desapasione al pasional y desincentive al encendido”. Cuando nos cuenta las palabras agudas dice: “Los gramáticos las llaman también oxítonas para complicar las cosas; pero en realidad están diciendo lo mis-

mo, porque “oxítono” en griego significa “intensidad aguda”. Y le pone a la obra, en fin, un título que usa una palabra “que –al menos en el momento de editarse este libro– no aparece en el Diccionario de la Real Academia Española: descomplicada”.

Bromas y cariñosas collejas aparte, además de amenidad La gramática descomplicada aporta muchas novedades técnicas. Desde el enfoque constante de que el lenguaje es el pensamiento hasta una novedosa manera de explicar el sistema de acentuación del español. En sus fundamentos –“Todo el sistema lingüístico cuenta con un cuerpo de policía implacable. Sus agentes hacen cumplir las leyes generales, y castigan con una multa a aquellas palabras que las incumplen: la multa es el acento. Una palabra debe pagar con la tilde (o acento ortográfico, pero familiarmente ‘el acento’) cuando se salta las reglas y el policía la sorprende en falta (en ‘falta de ortografía’, más exactamente). Una vez pagada la multa, y aceptado el castigo de cargar con el acento allá donde vaya, esta palabra podrá vivir con normalidad”– y en sus conclusiones: “Normas para acentuar. –las palabras que acaban en n, s o vocal tienen el acento de intensidad en la penúltima sílaba (son llanas). –Las demás lo tienen en la última (son agudas). –Toda palabra que incumpla cualquiera de las dos normas anteriores será castigada con un acento ortográfico”.

Entre bromas y veras, Grijelmo, en fin, se ha adelantado a la propia Real Academia Española, que sobre gramática dijo su última palabra oficial hace más de tres décadas, cuando en 1973 publicó el *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, que como su nombre indica era una obra provisional, y que desde hace una década prepara una nueva *Gramática de la lengua española* que viene con gran retraso. Estaba prevista su presentación para finales de 2005 y parece que no estará lista hasta 2008, pues les ha salido enciclopédica (más de 1.000 páginas) y aún no saben por dónde cortar.

Si mi recuento no falla, entre los miembros de la Academia hay hoy cinco periodistas (Delibes, Mingote, Cebrián, Anson y Pérez-Reverte), si bien el primero y el último de ellos han entrado más bien por su quehacer como novelistas. Es escasa presencia, en unos tiempos en los que los medios de comunicación son tan relevantes y tan decisivos a la hora de limpiar (o de manchar), fijar (o desdibujar) y dar esplendor (o mugre) al idioma. A la Academia se entra por votación del pleno tras una propuesta de tres académicos de número. Los tres periodistas que ya tenemos debieran conjurarse para reforzar esa presencia de la profesión presentando como candidato a Grijelmo, por más que él se resista con la broma de que ya tiene el sillón f de la agencia Efe. 

## Crónicas, artículos, reportajes y otras confesiones del santo periodista bebedor



### EL JUICIO DE LA HISTORIA

Joseph Roth. Siglo XXI. 315 páginas. 22 euros.

Roth ha pasado a la historia como uno de los grandes novelistas del siglo XX con obras como *Hotel Savoy*, *La leyenda del Santo Bebedor*, *Job*, *Confesiones de un asesino* o la insuperable y magistral *La marcha Radetzky*. Su éxito novelístico dejó en un difuminado segundo plano su actividad periodística a pesar de que ejerció como tal a lo largo de toda su vida y llegó a escribir cientos de artículos, muchos de los cuales permanecen en las bibliotecas y hemerotecas a la espera de su recopilación definitiva. No fue, pues, únicamente un no-

velista que alcanzó, como suele ocurrir con demasiada frecuencia, la más alta cota del triunfo literario una vez muerto. Fue un periodista de actividad frenética, mordaz, analítico, punzante y un tanto peculiar.

Ejerció el periodismo en Viena, Berlín y París y en todas partes fue capaz de captar como nadie los estados anímicos y los vicios más arraigados en aquellas sociedades que vivían, en aquellos tiempos, esperanzadas en los años veinte y algunos más tarde temerosas bajo la sombra y la amenaza de lo que Roth denominaría “la filial del infierno en la tierra”: el pujante nacionalsocialismo nazi alemán. Vivió tan intensamente el periodismo como sus novelas. Y nadie comprendía cómo aquel hombre, ya brillante desde su juventud, era capaz de escribir con tal maestría habida cuenta de sus monumentales y habituales borracheras.

En el año 1920, con 26 años, Roth fue enviado especial del *Neue Berliner Zeitung* a la guerra ruso-polaca. Sus



crónicas estaban cargadas de un insuperable humanismo y fueron escritas con la naturalidad de un principiante que no se arredra ante nada. Hablaba con rusos y polacos, fueran oficiales o simples soldados. Y transmitía sus sensaciones de triunfo en algunos casos y en otros sus desesperanza, sus angustias, sus dolores, sus heridas y su contacto íntimo con la muerte ante una bala del enemigo. Contaba también sus propias peripecias y sus propias angustias. Describe con especial agudeza sus contactos y sus conversaciones con los bolcheviques y se sorprendía, acostumbrado como estaba al estricto orden militarista de los prusianos, de la naturalidad en el trato entre soldados y oficiales y de su disciplina. Ahora, al cabo de tantos años, sus crónicas resultan tan curiosas como amenas. Ya se estaba fraguando el espíritu crítico del gran periodista que habría de llegar a ser.

En octubre de 1922, Roth fue designado por su periódico para cubrir informativamente el proceso por el asesinato de Walther Rathenau, un juicio que había sido ministro de Economía y, posteriormente, de Asuntos Exteriores. Las crónicas de Roth han alcanzado cotas mucho más altas que las de la guerra polaco-rusa. Sus descripciones situacionales son esplendorosas: la sala, los acusados, los abogados, los testigos, el público, el juez, las pruebas, los periodistas... Todos y todo es observado por Roth, escudri-

ñado y plasmado en sus cuartillas con la especial percepción de su genio novelístico. Pero sus crónicas no son novelas. Son exposiciones exactas de una sociedad berlinesa adormilada y confiada. Roth ya barrunta el desastre de unos cuantos años más tarde. Las crónicas del periodista adquieren ocasiones tintes sombríos y dramáticos sin perder un ápice su calidad literaria: "Cuando el fiscal solicita pena de muerte para Techow", escribe Roth, "baja la voz. Cuando arremete contra Günther, adquiere una causticidad de lejía. Con un par de trazos, caracteriza abyección y fanfarronería, mentira y vileza. Esa causticidad se mantiene en su referencia a la prensa que a diario sirve mascaradas sus sandeces a los entendimientos limitados. Se reconoce la prensa nacional rumiante. Sólo uno se salva, Vob, el problemático. Todo el tiempo estuvo tenso y ahora sus rasgos se relajan. El discurso del fiscal ha terminado. La sala se vacía con más lentitud de lo habitual. Es como si la opresión de lo escuchado gravitase aún sobre todos."

El Roth sublime llega en *Las crónicas berlinesas*. El periodista escribe, y cómo lo hace, de casi todo. Es la guerra, las calles de Berlín, sus comercios, sus restaurantes, sus gentes, todo Berlín. Roth se revela como un auténtico crítico de sociedad, de gastronomía, cuenta las vicisitudes de los desempleados, de los que no tienen dinero ni techo para el cobijo. Es crítico de arte, de teatro. Todo tiene cabida en

su exultante prosa. Su ojo escrutador lo capta todo y todo lo expone, de modo ágil, ameno, subyugante en las páginas de los diarios berlineses de la época. Ya no hay periodistas así. Quizá nunca los hubo. En sus artículos propone soluciones, nada descabelladas, para resolver el problema de la vivienda, para paliar el paro, para vivir, para ser feliz, o al menos intentarlo. Él, que probablemente nunca fue feliz. Pero era un periodista comprometido, ajeno a los intereses del poder y de la política.

Busco entre sus *Reportajes berlineses* un párrafo para reproducir que dé una somera idea de su pulcritud y de esplendor y no lo encuentro. No porque no exista. Todos son bellos, excelentes, periodísticos. Después de ir hacia delante y hacia atrás veo, de nuevo, su artículo dedicado a los limpiabotas, publicado el 24 de abril de 1921 en el *Prager Tagblatt*, tan actual y tan oportuno. que lo transcribo: “Hace mucho tiempo en que ser limpiabotas callejero significaba el inicio de una carrera de multimillonaria. Siempre se dijo que en América se empieza de limpiabotas para acabar revolviendo en el montón de oro. He de confesarlo: nunca acabé de creérmelo. Ya he visto a varios millonarios que sin duda harían mejor en limpiar botas. Pero nunca he tenido ante los ojos a un limpiabotas con perspectiva de millones”. Sublime.

Berlín es una ciudad muy bella, cargada de historia. Mucha historia y mu-

chas tragedias. Después de leer los artículos de Roth, este libro se me antoja como equipaje imprescindible. Eran otros tiempos pero la actualidad de Roth es permanente. Es una auténtica guía de viaje a pesar de los años transcurridos y una magistral lección de periodismo. Vayamos a Berlín con Joseph Roth. Se lo merece.

## Mundialización, pasado, presente y futuro de las fábricas informativas



### GLOBALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y AGENCIAS DE NOTICIAS

Ignacio Muro Benayas.  
Paidós. 225 páginas. 15 euros.

Dice el autor de este interesante libro que de las agencias de información se sabe muy poco. Y, desde luego, tiene toda la razón. Sin duda, este *Globalización de la información y agencias de noticias* contribuye de forma eficaz y concienzuda a paliar tal deficiencia; y además con la seriedad y rigor que aportan unos cuantos años de experiencia, inmerso en tareas distintas y todas ellas de responsabilidad en la agencia Efe, como es el caso de Muro Benayas.

Efectivamente, de las agencias de noticias se sabe muy porque su labor, inmensa, se desarrolla de una forma

casi clandestina. Prima la noticia en sí misma, la rapidez de transmisión. No hay lugar para las estrellas del periodismo ni para las florituras del lenguaje. Pero su valor de mercado, su importancia estratégica y su influencia en el mundo de la comunicación son inconmensurables como bien demuestra Muro quien, además, aporta gran número de hechos y datos sobre la organización, iniciativas y tareas de las más importantes agencias del mundo tales como Associated Press, Reuters, France Press, la alemana DPA o la propia 'casa' del autor, la agencia Efe.

Para Muro, las agencias de noticias disponen de un "alma nacional" pero cada vez más, basculan sobre planteamientos universales que globalizan los intereses y las pautas informativas. Las agencias, dice, "deben saber evolucionar y saber hacer crecer sus banderas y ampliar sus horizontes para encontrar su brújula y navegar en las agitadas aguas de la globalización del mundo de la información".

Con un lenguaje ameno y haciendo gala de un perfecto conocimiento de los mecanismos de funcionamiento de una agencia, Muro Benayas expone asuntos tales como, el contexto social de la actividad de las agencias, el eje Norte-Sur y la dependencia económica e informativa, los intereses nacionales y generales de las agencias, los retos del mercado, la gestión de la credibilidad, la redefinición del

rol de las agencias, la escasa participación de las mismas en el negocio de la información, los medios y sus relaciones con las agencias así como lo necesario de la colaboración entre ambos, el reto de la televisión en las agencias, los nuevos mercados, la integración de contenidos, el valor añadido en los productos de las agencias, la organización de la información y la gestión de derechos y la edición como empresa colectiva, entre otros temas. En el último capítulo, bajo el epígrafe 'Interés general, eficiencia interna y buen gobierno', Muro incide en el papel de Efe en Iberoamérica lo que es un exponente claro de la globalización de la agencia y de sus contenidos.

En el apartado de conclusiones que resume con pulcritud el contenido del libro, Muro señala, entre otras cosas que es imprescindible integrar principios editoriales y eficiencia en la gestión del negocio, que la credibilidad de la marca es el pilar fundamental del negocio de la información ya que "es un valor intangible que se alimenta, día a día, del reconocimiento y acreditación de las noticias de las agencias por los medios". Muro también argumenta que sobre la colaboración con los medios descansa, no sólo buena parte de su futuro audiovisual y multimedia, sino también la entrada en nuevos mercados como el empresarial o el de los fondos de imagen. Y en relación con lo anterior asevera que "la agencia del futuro no pue-

de ser sólo una suministradora de servicios básico, tan imprescindibles como indiferenciados”.

Muro aboga por la adopción sin remilgos de la más refinada de las tecnologías ya que éstas facilitan nuevos canales cada vez con más capacidad para transmitir información en formato audiovisual. Y añade que las agencias han de estar obligadas a encontrar la forma de entrar en el mundo audiovisual, “con decisión pero buscando un equilibrio que lo haga factible a medio plazo”.

“Las agencias siempre han sido empresas multinacionales con un alma nacional”, dice Muro. “Pero la globalización de la información y la economía requieren de ellas una identificación más intensa con los intereses generales de la comunidad supranacional con la que comparten lazos lingüísticos, culturales y económicos: para unos Latinoamérica, para otros la UE, el Magreb o el mundo anglosajón”. Finalmente, Muro hace un llamamiento a los interesados en el desarrollo de una agencia: trabajadores, clientes y accionistas. Todos ellos deben entender que la globalización de las agencias es un hecho imparable y arrollador que implica hacer más grandes las raíces a la vez que se enriquece el proyecto informativo y empresarial. “Y al tiempo”, dice, “asumir las consecuencias de la transnacionalización, la dispersión territorial y la multiculturalidad”. Un libro, en definitiva, muy útil para periodistas y es-

tudiantes, y cuyo fin primordial, según su autor, es integrar el dinamismo social y económico con el interés general y la independencia informativa.

## Los puntos sobre las íes y las comas, en su sitio



### **PERDÓN, IMPOSIBLE**

José Antonio Millán. RBA. 165 páginas. 14 euros.

Los libros y manuales sobre gramáticas y estilo abundan. Pero son muy pocos los escritos con la claridad y la gracia de este de José Antonio Millán, que junto a la clara exposición de las normas más elementales para la correcta utilización de los signos ortográficos incluye unas cuantas anécdotas y breves episodios históricos de gran amenidad y que sirven, entre otras cosas, como elemento aclaratorio de cada una de las normas en cuestión.

Para empezar, el título. Cuenta Millán en el inicio del libro una anécdota de sus años escolares atribuida a varios reyes; aunque él la oyó por primera vez referida a Carlos V. Le llegó a éste, en cierta ocasión, una sentencia para que estampara su firma en la que se decía: “Perdón imposible, que cumpla su condena”. El emperador, sin duda en un día que se

sentía pleno de bondad y magnanimidad, como dice Millán, firmó la sentencia pero antes cambió la coma de sitio y la frase quedó así: “Perdón, imposible que cumpla su condena”. De este modo algún condenado se vio liberado de la sentencia.

Indudablemente la coma tenía y tiene una gran importancia, salvo para George Bush que, tal como relataba, no hace mucho, José María Calvo, corresponsal de *El País* en Washington, llegó a decir, haciendo gala, una vez más, de su brutalidad e ignorancia una barbaridad de esta guisa: “Vamos a ayudar a los iraquíes. Hay que recordar que doce millones de ellos votaron en las elecciones de diciembre de 2005. Ahora nos parece que han pasado diez años, pero cuando se escriba la historia, será simplemente una coma”. Y unos días después, el zopenco presidente insiste: “Cuando se escriba este capítulo de la historia será una coma: los iraquíes votaron, coma, y EEUU entendió que Iraq era un frente central en la guerra contra el terrorismo y ayudó a que aquella joven democracia floreciera”. La afrenta hacia los seres humanos es brutal y la desconsideración con signo gramatical tan importante no lo es menos. Menos mal que existen libros como este éste que elevan la coma y demás signos ortográficos a la categoría que se merecen. Su importancia en la escritura, como demuestra la anterior anécdota de Carlos V, es determinante.

Tan determinante como para salvar la vida de un condenado o como para hacer pasar a un buen periodista y mejor persona por aquello considerablemente alejado de su ánimo y personalidad. Sirvan como ejemplo estas líneas reproducidas del libro de Millás: “El descuido o la oficiosidad de los correctores pueden provocar más de un problema. Recojo el siguiente caso del periodista Néstor Luján, que en 1984 escribía en *La Vanguardia* a propósito de las devastaciones de la Revolución Francesa: En una zona de la Vendée tan sólo, el 40 por 100 de la población fue asesinada y el 52 por 100 de la riqueza se destruyó. Y aquí está el texto tal y como fue publicado: En una zona de la Vendée, tan sólo el 40 por 100 de la población fue asesinada y el 52 por 100 de la riqueza se destruyó. ¡El corrimiento de la coma convirtió al bueno de Luján en un adalid de la violencia revolucionaria!

Las referencias a Cervantes y al Quijote son magistrales. Cervantes escribía muy bien, esto es evidente. Pero puntuaba mal. Claro que para llegar a tal conclusión hay que leer la primera, o primeras, edición, cosa que ha hecho Millás. Y lo explica con tanta naturalidad y maestría como con una gracia incuestionable. Cervantes no utilizaba el punto y seguido con lo cual el ‘tocho’ resultaba prácticamente intragable.

Es un libro muy recomendable para todo aquel que escriba: literatos,

novelistas, poetas, abogados, jueces y, por supuesto, periodistas. Desde que algunos, casi todos, medios escritos, decidieron –se supone que por ahorro–, suprimir la figura del corrector, las masacres idiomáticas en los diarios son, aparte de habituales, espeluznantes. Hace algunos años quien esto suscribe trabajaba con un fino y excelente corrector –uno de los mejores que he conocido, y son muchos–, llamado Manuel Llamazares, que en cierta ocasión le espetó a uno de los colaboradores estrella de Progres (una empresa del Grupo Prisa): “Oye Paco, por favor, en tu próxima colaboración pon todas las comas al final del artículo que ya me encargo yo de ponerlas en su sitio”. Un ejemplo clarificador del uso que muchos periodistas, incluso buenos periodistas, hacen de los signos ortográficos.

¿Para qué sirve la puntuación? dice Millás. Y se responde así: para introducir descansos en el habla (pero no se descansa en cada signo, y se puede descansar donde no hay signos), para deshacer ambigüedades (pero no todas se pueden eliminar mediante la puntuación, ni ésta es el único modo de hacerlo), para hacer patente la estructura sintáctica de la oración (pero esto se hace también por otros medios), para marcar el ritmo y la melodía de la frase (aunque no todos los signos tienen estos efectos), para distinguir sentidos o usos especiales de ciertas palabras (pero para eso se pueden usar también ti-

pos de letra, como la cursiva), para citar palabras de otro separándolas de las propias (pero eso se logra también con tamaños de letra y sangrados), para transmitir estados de ánimo o posturas ante lo que se dice o escribe (pero no todos tienen un correlato en la puntuación, ni éste es único), para señalar la arquitectura del texto (pero eso también lo hacen los blancos, y las mayúsculas). Conclusión: un libro imprescindible, como acostumbran a decir las editoriales de casi todos los que publican, incluidos aquellos que no pasan de la categoría de bazofia. Pero éste sí es auténticamente imprescindible. Y si esta reseña está incorrectamente puntuada espero que Millás nos lo diga.

## Cómo sentirse periodista, aunque no nos lea nadie



**UNIVERSO DEL BLOG**  
Rebecca Blood. Gestión  
2000. 190 páginas. 16,35  
euros.

Los llamados *weblogs* se han convertido en una auténtica plaga.

Una plaga beneficiosa. Son millones y millones de ciudadanos los que se dedican a plasmar en la red sus impresiones sobre la vida en general, sobre sus aficiones, sobre política, deportes. Todo tiene cabida. Pero son

muchos los que abandonan en el empeño por desidia, pereza o por el convencimiento de que lo que está haciendo no sirve para nada; nadie lo lee. No es tan fácil. No se trata de escribir sin más y esperar a que miles de ciudadanos accedan al *blog* en cuestión por sugerencia divina o algo así. Lo difícil no es crearlo, sino mantenerlo. Lo difícil no es escribir, aunque sea mal, y rellenar una bonita y colorida plantilla, sino ser leído.

Los *blogs* se han convertido en los últimos años en un fenómeno popular y muchos de ellos han alcanzado una notoriedad considerable, aunque en algunos casos la prensa tradicional ha llegado a exagerar la importancia e influencia de los mismos. Fue espectacular el éxito del *blog* de Salam Pax, escrito desde Bagdad en plena invasión, por ejemplo. Sin embargo, las audiencias de la gran mayoría son muy escasas o nulas. Pero el hecho evidente es que están ahí y que ocupan un lugar de privilegio en la sociedad de la comunicación, pero apenas tuvieron trascendencia alguna los *blogs*, que fueron muchos y más o menos orquestados, que incluían comentarios contra Hillary Clinton con el objetivo de descabalarla de las primarias demócratas en su estado. Los diarios de papel más influyentes y poderosos llegaron a presentar el asunto como de “alto riesgo” para Hillary Clinton y daban por supuesto que la campaña bloguera iba a resultar un éxito. El

impacto fue nulo. La señora Clinton arrasó.


La autora del libro, Rebecca Blood, hace severos distinguos entre los *weblogs* y el periodismo. Para ella lo que los primeros hacen es imposible de reproducir por el periodismo tradicional y lo que hace el periodismo tradicional no resulta práctico hacerlo con un *weblog*. Para Blood el periodismo de noticias consiste en hacer entrevistas a testigos de un hecho, en escribir una representación original y hacer una revisión. O lo que es lo mismo, el periodista escribe una historia y su editor o su jefe se aseguran de que cumple con los requisitos. Los *weblogs* no hacen nada de esto porque no tienen guardianes. Se producen generalmente durante el tiempo libre de su administrador. Los blogueros (los que hacen y mantienen un *weblog*) no utilizan a gente que comprueba los hechos ni responden ante nadie, excepto ante ellos mismos. Y tampoco producen, por lo general, artículos basados en suceso locales y si lo hacen suelen ser distintos a los artículos que producen los periódicos y las revistas. De esto último existen multitud de casos, como ocurrió con los sucesos del 11-S, con la invasión de Iraq o con las elecciones españolas posteriores al 11-M, entre otros muchos.

Es un libro didáctico e interesante, sobre todo para aquellos que se interesan por estos temas. Rebecca Blood, explica con meridiana claridad la

historia del fenómeno, su definición y utilidades, para qué sirve y para quién, cómo se crea y mantiene un *weblog*, las principales herramientas, los distintos tipos, desde el más sencillo y gratuito hasta otros de mayor nivel, lo que se debe evitar en un *blog*, cómo se descubre al público apropiado y otras muchas más cuestiones. Con su lectura, y un poco de atención naturalmente, hasta los más negados serán capaces de crear su *blog*. También hace referencias a asuntos de importancia tales como la privacidad, la ética, la protección infantil, la inclusión de fotos, la lucha contra el *spam* y los auténticos poderes del *weblog*.

Para los más avezados incluye epí-

grafes más ‘técnicos’: cómo se captura una URL, cómo se construye un enlace, las herramientas de gestión, los hipertextos, la adquisición de un dominio, los *web hosts* y los números ISSN, entre otros. También ofrece una selección de *weblogs* del mundo hispano, un poco anticuada quizá. En fin, un auténtico ‘catón’ para la creación y mantenimiento de los famosos *blogs* con una advertencia de la autora: lo principal en el proceso es pasarlo bien.

Una idea de la importancia del fenómeno de los *weblogs* es que en la actualidad la mayoría de publicaciones importantes de todo el mundo los incluyen en sus versiones *online*. Por algo será. 



## Crónicas, artículos, reportajes y otras confesiones del santo periodista bebedor



### EL JUICIO DE LA HISTORIA

Joseph Roth. Siglo XXI. 315 páginas. 22 euros.

Roth ha pasado a la historia como uno de los grandes novelistas del siglo XX con obras como *Hotel Savoy*, *La leyenda del Santo Bebedor*, *Job*, *Confesiones de un asesino* o la insuperable y magistral *La marcha Radetzky*. Su éxito novelístico dejó en un difuminado segundo plano su actividad periodística a pesar de que ejerció como tal a lo largo de toda su vida y llegó a escribir cientos de artículos, muchos de los cuales permanecen en las bibliotecas y hemerotecas a la espera de su recopilación definitiva. No fue, pues, únicamente un no-

velista que alcanzó, como suele ocurrir con demasiada frecuencia, la más alta cota del triunfo literario una vez muerto. Fue un periodista de actividad frenética, mordaz, analítico, punzante y un tanto peculiar.

Ejerció el periodismo en Viena, Berlín y París y en todas partes fue capaz de captar como nadie los estados anímicos y los vicios más arraigados en aquellas sociedades que vivían, en aquellos tiempos, esperanzadas en los años veinte y algunos más tarde temerosas bajo la sombra y la amenaza de lo que Roth denominaría “la filial del infierno en la tierra”: el pujante nacionalsocialismo nazi alemán. Vivió tan intensamente el periodismo como sus novelas. Y nadie comprendía cómo aquel hombre, ya brillante desde su juventud, era capaz de escribir con tal maestría habida cuenta de sus monumentales y habituales borracheras.

En el año 1920, con 26 años, Roth fue enviado especial del *Neue Berliner Zeitung* a la guerra ruso-polaca. Sus

crónicas estaban cargadas de un insuperable humanismo y fueron escritas con la naturalidad de un principiante que no se arredra ante nada. Hablaba con rusos y polacos, fueran oficiales o simples soldados. Y transmitía sus sensaciones de triunfo en algunos casos y en otros sus desesperanza, sus angustias, sus dolores, sus heridas y su contacto íntimo con la muerte ante una bala del enemigo. Contaba también sus propias peripecias y sus propias angustias. Describe con especial agudeza sus contactos y sus conversaciones con los bolcheviques y se sorprendía, acostumbrado como estaba al estricto orden militarista de los prusianos, de la naturalidad en el trato entre soldados y oficiales y de su disciplina. Ahora, al cabo de tantos años, sus crónicas resultan tan curiosas como amenas. Ya se estaba fraguando el espíritu crítico del gran periodista que habría de llegar a ser.

En octubre de 1922, Roth fue designado por su periódico para cubrir informativamente el proceso por el asesinato de Walther Rathenau, un juicio que había sido ministro de Economía y, posteriormente, de Asuntos Exteriores. Las crónicas de Roth han alcanzado cotas mucho más altas que las de la guerra polaco-rusa. Sus descripciones situacionales son esplendorosas: la sala, los acusados, los abogados, los testigos, el público, el juez, las pruebas, los periodistas... Todos y todo es observado por Roth, escudri-

ñado y plasmado en sus cuartillas con la especial percepción de su genio novelístico. Pero sus crónicas no son novelas. Son exposiciones exactas de una sociedad berlinesa adormilada y confiada. Roth ya barrunta el desastre de unos cuantos años más tarde. Las crónicas del periodista adquieren ocasiones tintes sombríos y dramáticos sin perder un ápice su calidad literaria: "Cuando el fiscal solicita pena de muerte para Techow", escribe Roth, "baja la voz. Cuando arremete contra Günther, adquiere una causticidad de lejía. Con un par de trazos, caracteriza abyección y fanfarronería, mentira y vileza. Esa causticidad se mantiene en su referencia a la prensa que a diario sirve mascaradas sus sandeces a los entendimientos limitados. Se reconoce la prensa nacional rumiante. Sólo uno se salva, Vob, el problemático. Todo el tiempo estuvo tenso y ahora sus rasgos se relajan. El discurso del fiscal ha terminado. La sala se vacía con más lentitud de lo habitual. Es como si la opresión de lo escuchado gravitase aún sobre todos."

El Roth sublime llega en *Las crónicas berlinesas*. El periodista escribe, y cómo lo hace, de casi todo. Es la guerra, las calles de Berlín, sus comercios, sus restaurantes, sus gentes, todo Berlín. Roth se revela como un auténtico crítico de sociedad, de gastronomía, cuenta las vicisitudes de los desempleados, de los que no tienen dinero ni techo para el cobijo. Es crítico de arte, de teatro. Todo tiene cabida en

su exultante prosa. Su ojo escrutador lo capta todo y todo lo expone, de modo ágil, ameno, subyugante en las páginas de los diarios berlineses de la época. Ya no hay periodistas así. Quizá nunca los hubo. En sus artículos propone soluciones, nada descabelladas, para resolver el problema de la vivienda, para paliar el paro, para vivir, para ser feliz, o al menos intentarlo. Él, que probablemente nunca fue feliz. Pero era un periodista comprometido, ajeno a los intereses del poder y de la política.

Busco entre sus *Reportajes berlineses* un párrafo para reproducir que dé una somera idea de su pulcritud y de esplendor y no lo encuentro. No porque no exista. Todos son bellos, excelentes, periodísticos. Después de ir hacia delante y hacia atrás veo, de nuevo, su artículo dedicado a los limpiabotas, publicado el 24 de abril de 1921 en el *Prager Tagblatt*, tan actual y tan oportuno. que lo transcribo: “Hace mucho tiempo en que ser limpiabotas callejero significaba el inicio de una carrera de multimillonaria. Siempre se dijo que en América se empieza de limpiabotas para acabar revolviendo en el montón de oro. He de confesarlo: nunca acabé de creérmelo. Ya he visto a varios millonarios que sin duda harían mejor en limpiar botas. Pero nunca he tenido ante los ojos a un limpiabotas con perspectiva de millones”. Sublime.

Berlín es una ciudad muy bella, cargada de historia. Mucha historia y mu-

chas tragedias. Después de leer los artículos de Roth, este libro se me antoja como equipaje imprescindible. Eran otros tiempos pero la actualidad de Roth es permanente. Es una auténtica guía de viaje a pesar de los años transcurridos y una magistral lección de periodismo. Vayamos a Berlín con Joseph Roth. Se lo merece.

## Mundialización, pasado, presente y futuro de las fábricas informativas



### GLOBALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y AGENCIAS DE NOTICIAS

Ignacio Muro Benayas.  
Paidós. 225 páginas. 15 euros.

Dice el autor de este interesante libro que de las agencias de información se sabe muy poco. Y, desde luego, tiene toda la razón. Sin duda, este *Globalización de la información y agencias de noticias* contribuye de forma eficaz y concienzuda a paliar tal deficiencia; y además con la seriedad y rigor que aportan unos cuantos años de experiencia, inmerso en tareas distintas y todas ellas de responsabilidad en la agencia Efe, como es el caso de Muro Benayas.

Efectivamente, de las agencias de noticias se sabe muy porque su labor, inmensa, se desarrolla de una forma

casi clandestina. Prima la noticia en sí misma, la rapidez de transmisión. No hay lugar para las estrellas del periodismo ni para las florituras del lenguaje. Pero su valor de mercado, su importancia estratégica y su influencia en el mundo de la comunicación son inconmensurables como bien demuestra Muro quien, además, aporta gran número de hechos y datos sobre la organización, iniciativas y tareas de las más importantes agencias del mundo tales como Associated Press, Reuters, France Press, la alemana DPA o la propia 'casa' del autor, la agencia Efe.

Para Muro, las agencias de noticias disponen de un "alma nacional" pero cada vez más, basculan sobre planteamientos universales que globalizan los intereses y las pautas informativas. Las agencias, dice, "deben saber evolucionar y saber hacer crecer sus banderas y ampliar sus horizontes para encontrar su brújula y navegar en las agitadas aguas de la globalización del mundo de la información".

Con un lenguaje ameno y haciendo gala de un perfecto conocimiento de los mecanismos de funcionamiento de una agencia, Muro Benayas expone asuntos tales como, el contexto social de la actividad de las agencias, el eje Norte-Sur y la dependencia económica e informativa, los intereses nacionales y generales de las agencias, los retos del mercado, la gestión de la credibilidad, la redefinición del

rol de las agencias, la escasa participación de las mismas en el negocio de la información, los medios y sus relaciones con las agencias así como lo necesario de la colaboración entre ambos, el reto de la televisión en las agencias, los nuevos mercados, la integración de contenidos, el valor añadido en los productos de las agencias, la organización de la información y la gestión de derechos y la edición como empresa colectiva, entre otros temas. En el último capítulo, bajo el epígrafe 'Interés general, eficiencia interna y buen gobierno', Muro incide en el papel de Efe en Iberoamérica lo que es un exponente claro de la globalización de la agencia y de sus contenidos.

En el apartado de conclusiones que resume con pulcritud el contenido del libro, Muro señala, entre otras cosas que es imprescindible integrar principios editoriales y eficiencia en la gestión del negocio, que la credibilidad de la marca es el pilar fundamental del negocio de la información ya que "es un valor intangible que se alimenta, día a día, del reconocimiento y acreditación de las noticias de las agencias por los medios". Muro también argumenta que sobre la colaboración con los medios descansa, no sólo buena parte de su futuro audiovisual y multimedia, sino también la entrada en nuevos mercados como el empresarial o el de los fondos de imagen. Y en relación con lo anterior asevera que "la agencia del futuro no pue-

de ser sólo una suministradora de servicios básico, tan imprescindibles como indiferenciados”.

Muro aboga por la adopción sin remilgos de la más refinada de las tecnologías ya que éstas facilitan nuevos canales cada vez con más capacidad para transmitir información en formato audiovisual. Y añade que las agencias han de estar obligadas a encontrar la forma de entrar en el mundo audiovisual, “con decisión pero buscando un equilibrio que lo haga factible a medio plazo”.

“Las agencias siempre han sido empresas multinacionales con un alma nacional”, dice Muro. “Pero la globalización de la información y la economía requieren de ellas una identificación más intensa con los intereses generales de la comunidad supranacional con la que comparten lazos lingüísticos, culturales y económicos: para unos Latinoamérica, para otros la UE, el Magreb o el mundo anglosajón”. Finalmente, Muro hace un llamamiento a los interesados en el desarrollo de una agencia: trabajadores, clientes y accionistas. Todos ellos deben entender que la globalización de las agencias es un hecho imparable y arrollador que implica hacer más grandes las raíces a la vez que se enriquece el proyecto informativo y empresarial. “Y al tiempo”, dice, “asumir las consecuencias de la transnacionalización, la dispersión territorial y la multiculturalidad”. Un libro, en definitiva, muy útil para periodistas y es-

tudiantes, y cuyo fin primordial, según su autor, es integrar el dinamismo social y económico con el interés general y la independencia informativa.

## Los puntos sobre las íes y las comas, en su sitio



### **PERDÓN, IMPOSIBLE**

José Antonio Millán. RBA. 165 páginas. 14 euros.

Los libros y manuales sobre gramáticas y estilo abundan. Pero son muy pocos los escritos con la claridad y la gracia de este de José Antonio Millán, que junto a la clara exposición de las normas más elementales para la correcta utilización de los signos ortográficos incluye unas cuantas anécdotas y breves episodios históricos de gran amenidad y que sirven, entre otras cosas, como elemento aclaratorio de cada una de las normas en cuestión.

Para empezar, el título. Cuenta Millán en el inicio del libro una anécdota de sus años escolares atribuida a varios reyes; aunque él la oyó por primera vez referida a Carlos V. Le llegó a éste, en cierta ocasión, una sentencia para que estampara su firma en la que se decía: “Perdón imposible, que cumpla su condena”. El emperador, sin duda en un día que se

sentía pleno de bondad y magnanimidad, como dice Millán, firmó la sentencia pero antes cambió la coma de sitio y la frase quedó así: “Perdón, imposible que cumpla su condena”. De este modo algún condenado se vio liberado de la sentencia.

Indudablemente la coma tenía y tiene una gran importancia, salvo para George Bush que, tal como relataba, no hace mucho, José María Calvo, corresponsal de *El País* en Washington, llegó a decir, haciendo gala, una vez más, de su brutalidad e ignorancia una barbaridad de esta guisa: “Vamos a ayudar a los iraquíes. Hay que recordar que doce millones de ellos votaron en las elecciones de diciembre de 2005. Ahora nos parece que han pasado diez años, pero cuando se escriba la historia, será simplemente una coma”. Y unos días después, el zopenco presidente insiste: “Cuando se escriba este capítulo de la historia será una coma: los iraquíes votaron, coma, y EEUU entendió que Iraq era un frente central en la guerra contra el terrorismo y ayudó a que aquella joven democracia floreciera”. La afrenta hacia los seres humanos es brutal y la desconsideración con signo gramatical tan importante no lo es menos. Menos mal que existen libros como este éste que elevan la coma y demás signos ortográficos a la categoría que se merecen. Su importancia en la escritura, como demuestra la anterior anécdota de Carlos V, es determinante.

Tan determinante como para salvar la vida de un condenado o como para hacer pasar a un buen periodista y mejor persona por aquello considerablemente alejado de su ánimo y personalidad. Sirvan como ejemplo estas líneas reproducidas del libro de Millás: “El descuido o la oficiosidad de los correctores pueden provocar más de un problema. Recojo el siguiente caso del periodista Néstor Luján, que en 1984 escribía en *La Vanguardia* a propósito de las devastaciones de la Revolución Francesa: En una zona de la Vendée tan sólo, el 40 por 100 de la población fue asesinada y el 52 por 100 de la riqueza se destruyó. Y aquí está el texto tal y como fue publicado: En una zona de la Vendée, tan sólo el 40 por 100 de la población fue asesinada y el 52 por 100 de la riqueza se destruyó. ¡El corrimiento de la coma convirtió al bueno de Luján en un adalid de la violencia revolucionaria!

Las referencias a Cervantes y al Quijote son magistrales. Cervantes escribía muy bien, esto es evidente. Pero puntuaba mal. Claro que para llegar a tal conclusión hay que leer la primera, o primeras, edición, cosa que ha hecho Millás. Y lo explica con tanta naturalidad y maestría como con una gracia incuestionable. Cervantes no utilizaba el punto y seguido con lo cual el ‘tocho’ resultaba prácticamente intragable.

Es un libro muy recomendable para todo aquel que escriba: literatos,

novelistas, poetas, abogados, jueces y, por supuesto, periodistas. Desde que algunos, casi todos, medios escritos, decidieron –se supone que por ahorro–, suprimir la figura del corrector, las masacres idiomáticas en los diarios son, aparte de habituales, espe-luznantes. Hace algunos años quien esto suscribe trabajaba con un fino y excelente corrector –uno de los mejores que he conocido, y son muchos–, llamado Manuel Llamazares, que en cierta ocasión le espetó a uno de los colaboradores estrella de Progres (una empresa del Grupo Prisa): “Oye Paco, por favor, en tu próxima colaboración pon todas las comas al final del artículo que ya me encargo yo de ponerlas en su sitio”. Un ejemplo clarificador del uso que muchos periodistas, incluso buenos periodistas, hacen de los signos ortográficos.

¿Para qué sirve la puntuación? dice Millás. Y se responde así: para introducir descansos en el habla (pero no se descansa en cada signo, y se puede descansar donde no hay signos), para deshacer ambigüedades (pero no todas se pueden eliminar mediante la puntuación, ni ésta es el único modo de hacerlo), para hacer patente la estructura sintáctica de la oración (pero esto se hace también por otros medios), para marcar el ritmo y la melodía de la frase (aunque no todos los signos tienen estos efectos), para distinguir sentidos o usos especiales de ciertas palabras (pero para eso se pueden usar también ti-

pos de letra, como la cursiva), para citar palabras de otro separándolas de las propias (pero eso se logra también con tamaños de letra y sangrados), para transmitir estados de ánimo o posturas ante lo que se dice o escribe (pero no todos tienen un correlato en la puntuación, ni éste es único), para señalar la arquitectura del texto (pero eso también lo hacen los blancos, y las mayúsculas). Conclusión: un libro imprescindible, como acostumbran a decir las editoriales de casi todos los que publican, incluidos aquellos que no pasan de la categoría de bazofia. Pero éste sí es auténticamente imprescindible. Y si esta reseña está incorrectamente puntuada espero que Millás nos lo diga.

## Cómo sentirse periodista, aunque no nos lea nadie



**UNIVERSO DEL BLOG**  
Rebecca Blood. Gestión  
2000. 190 páginas. 16,35  
euros.

Los llamados *weblogs* se han convertido en una auténtica plaga.

Una plaga beneficiosa. Son millones y millones de ciudadanos los que se dedican a plasmar en la red sus impresiones sobre la vida en general, sobre sus aficiones, sobre política, deportes. Todo tiene cabida. Pero son

muchos los que abandonan en el empeño por desidia, pereza o por el convencimiento de que lo que está haciendo no sirve para nada; nadie lo lee. No es tan fácil. No se trata de escribir sin más y esperar a que miles de ciudadanos accedan al *blog* en cuestión por sugerencia divina o algo así. Lo difícil no es crearlo, sino mantenerlo. Lo difícil no es escribir, aunque sea mal, y rellenar una bonita y colorida plantilla, sino ser leído.

Los *blogs* se han convertido en los últimos años en un fenómeno popular y muchos de ellos han alcanzado una notoriedad considerable, aunque en algunos casos la prensa tradicional ha llegado a exagerar la importancia e influencia de los mismos. Fue espectacular el éxito del *blog* de Salam Pax, escrito desde Bagdad en plena invasión, por ejemplo. Sin embargo, las audiencias de la gran mayoría son muy escasas o nulas. Pero el hecho evidente es que están ahí y que ocupan un lugar de privilegio en la sociedad de la comunicación, pero apenas tuvieron trascendencia alguna los *blogs*, que fueron muchos y más o menos orquestados, que incluían comentarios contra Hillary Clinton con el objetivo de descabalarla de las primarias demócratas en su estado. Los diarios de papel más influyentes y poderosos llegaron a presentar el asunto como de “alto riesgo” para Hillary Clinton y daban por supuesto que la campaña bloguera iba a resultar un éxito. El

impacto fue nulo. La señora Clinton arrasó.

La autora del libro, Rebecca Blood, hace severos distinguos entre los *weblogs* y el periodismo. Para ella lo que los primeros hacen es imposible de reproducir por el periodismo tradicional y lo que hace el periodismo tradicional no resulta práctico hacerlo con un *weblog*. Para Blood el periodismo de noticias consiste en hacer entrevistas a testigos de un hecho, en escribir una representación original y hacer una revisión. O lo que es lo mismo, el periodista escribe una historia y su editor o su jefe se aseguran de que cumple con los requisitos. Los *weblogs* no hacen nada de esto porque no tienen guardianes. Se producen generalmente durante el tiempo libre de su administrador. Los blogueros (los que hacen y mantienen un *weblog*) no utilizan a gente que comprueba los hechos ni responden ante nadie, excepto ante ellos mismos. Y tampoco producen, por lo general, artículos basados en suceso locales y si lo hacen suelen ser distintos a los artículos que producen los periódicos y las revistas. De esto último existen multitud de casos, como ocurrió con los sucesos del 11-S, con la invasión de Iraq o con las elecciones españolas posteriores al 11-M, entre otros muchos.


Es un libro didáctico e interesante, sobre todo para aquellos que se interesan por estos temas. Rebecca Blood, explica con meridiana claridad la



historia del fenómeno, su definición y utilidades, para qué sirve y para quién, cómo se crea y mantiene un *weblog*, las principales herramientas, los distintos tipos, desde el más sencillo y gratuito hasta otros de mayor nivel, lo que se debe evitar en un *blog*, cómo se descubre al público apropiado y otras muchas más cuestiones. Con su lectura, y un poco de atención naturalmente, hasta los más negados serán capaces de crear su *blog*. También hace referencias a asuntos de importancia tales como la privacidad, la ética, la protección infantil, la inclusión de fotos, la lucha contra el *spam* y los auténticos poderes del *weblog*.

Para los más avezados incluye epí-

grafes más ‘técnicos’: cómo se captura una URL, cómo se construye un enlace, las herramientas de gestión, los hipertextos, la adquisición de un dominio, los *web hosts* y los números ISSN, entre otros. También ofrece una selección de *weblogs* del mundo hispano, un poco anticuada quizá. En fin, un auténtico ‘catón’ para la creación y mantenimiento de los famosos *blogs* con una advertencia de la autora: lo principal en el proceso es pasarlo bien.

Una idea de la importancia del fenómeno de los *weblogs* es que en la actualidad la mayoría de publicaciones importantes de todo el mundo los incluyen en sus versiones *online*. Por algo será. 

# Los anécdotos

Uno de los peligros que acechan al periodista es el de dar a las anécdotas mayor trascendencia de la que tienen. Los fenómenos sociales, como los naturales, no siguen ritmos absolutamente regulares, sino que tienen rachas, o bandazos, periodos más o menos cortos en los que se acumulan casos de un determinado fenómeno, o por el contrario, escasean esos mismos casos, sin que haya ningún motivo particular que lo explique. Desgraciadamente, no es infrecuente que un sólo evento espectacular, o una pequeña racha sea tratada en los medios como si reflejara algún tipo de tendencia, sin reconocer que se trata de una simple anécdota.

En el verano de 2005 tuvimos dos ejemplos muy sonados de este fenómeno. Por una parte, tras el incendio de Guadalajara, que costó la vida a 11 personas, se produjo una amplia discusión sobre qué se estaba haciendo mal en la gestión de los incendios, si la responsabilidad era del

Gobierno central o de las autonomías, si el problema era la subcontratación a empresas privadas, la falta de formación del personal, etc... Nadie se molestó, al parecer, en definir en qué consistía el problema que había que arreglar. ¿Estaba realmente yendo muy mal la gestión de los incendios en España? ¿Cuál era la evolución de los últimos años, desde que la gestión se había traspasado a las comunidades autónomas? El gráfico 1 (ver la página 127) responde a esas preguntas. Como puede verse, el ‘problema’ que se trataba de resolver o bien no existía o lo venía haciendo desde 20 años antes, ya que la tendencia es de suave descenso, con ocasionales picos, derivados de años especialmente secos.

El mes siguiente, una serie de accidentes de compañías aéreas de bajo coste (y en particular, dos de ellos, que sucedieron en apenas una semana), desataron toda una oleada de ‘noticias’ sobre el preocupante aumento de los accidentes aéreos y la necesi-

dad de mejorar los controles de seguridad. De nuevo, prácticamente ningún medio (hubo alguna honrosa excepción) se molestó en comprobar las cifras de siniestralidad aérea, que vienen bajando ininterrumpidamente desde hace décadas, y lo han seguido haciendo en los últimos 20 años, en los que las líneas de bajo coste se han expandido. De hecho 2004 había sido el año más seguro de la historia de la aviación comercial, según alguna medidas (accidentes mortales y fallecidos por millón de despegues). Y probablemente 2005 acabaría siendo también, a pesar de la racha, el segundo o tercer año más seguro.

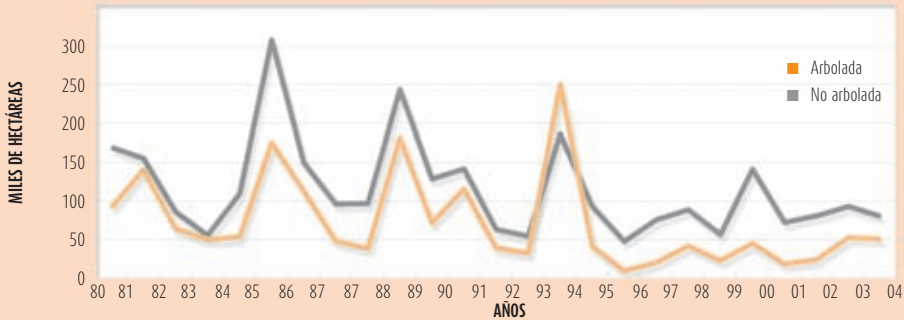
Se trata de casos lamentables de descuido, en el que no se ha hecho la mínima comprobación de las cifras, antes de elaborar argumentos. Pero incluso cuando el periodista, o la fuente que le informa, utiliza estadísticas correctas, existe también el peligro de reproducir como si fueran noticiosos, y significaran algo relevante, datos numéricos que son ciertos, pero que no se deben a ningún cambio sustantivo en la realidad social, sino a la simple oscilación errática y azarosa. Para designar a estas estadísticas, ciertas pero irrelevantes, propongo el neologismo *anecdatos*\*. Creo que la palabra es útil para describir la situación en la que nos encontramos con verdaderos datos estadísticos, obtenidos escrupulosamente, y que realmente describen correctamente la realidad de un tiempo y

un lugar (por tanto, no son anécdotas, en el sentido de casos aislados o únicos que no corresponden a la realidad que pretenden representar), pero al mismo tiempo esos datos, al ser comparados con otros (de otro tiempo, o de otro lugar) pueden llevar fácilmente a conclusiones erróneas (la que sí es anecdótica es la diferencia comparativa con otros datos).

Un ámbito especialmente propicio para caer en el *anecdato* son las series de datos temporales, que miden la misma realidad, y en el mismo lugar, durante unas sucesión de periodos temporales (semanas, meses, años...). Este tipo de comparaciones en el tiempo es sin duda valiosísimo para entender la realidad social, y es absolutamente lógico que un sinfín de noticias de las secciones de política, sociedad, o economía consistan en informar sobre cómo va evolucionando a lo largo del tiempo algún indicador que mide un fenómeno de interés: la tasa de desempleo, la inflación, el número de inmigrantes, las ventas de coches, los divorcios, las pernoctaciones turísticas, los robos, el precio de la vivienda... y tantísimos otros.

Pero al informar de estos datos es necesario caer en la cuenta de que las variaciones semanales, mensuales, o incluso a veces anuales, tienen dos componentes que podemos separar conceptualmente: por un lado, existe una tendencia de fondo, que puede ser de crecimiento, de descenso, o de estabilidad; por otro lado existe una

## 1 Superficie forestal quemada anualmente en España



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente

## 2 Temperatura media diaria en Bilbao, sep. 05 - ago. 06



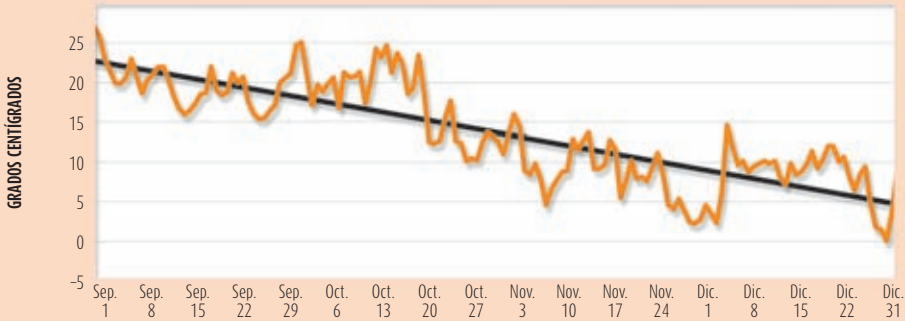
Fuente: tutiempo.com

variación más o menos errática o azarosa, o debida a factores de muy corto plazo, que podríamos denominar la oscilación en torno a la tendencia.

Un ejemplo trivial de las ciencias naturales nos puede servir para entender fácilmente esta idea. El gráfico 2 representa la temperatura media diaria en Bilbao a lo largo de un año (desde septiembre de 2005 a agosto de 2006).

Es fácil ver que las temperaturas siguen una tendencia (más calor en verano, descenso en otoño hasta mínimos en enero-febrero, y progresiva recuperación durante la primavera hasta un nuevo máximo anual en verano), pero también que alrededor de la tendencia hay mucha oscilación. Por ejemplo, aunque en otoño las temperaturas van bajando, no todos los días son más fríos que el anterior, sino que

### 3 Temperatura media diaria en Bilbao, sep. 05 - ene. 06



el descenso tiene dientes de sierra. Hay, por decirlo así, frenazos, marchas atrás y acelerones en el proceso de enfriamiento. En el gráfico 3 se incluyen sólo los meses de septiembre a enero y se añade una línea recta que representa lo que sería una tendencia constante y lineal de descenso.

Podemos ver que durante el mes de septiembre la temperatura bajó casi al ritmo previsible por una tendencia lineal. En octubre, en cambio, las temperaturas se mantuvieron, e incluso subieron algo, alejándose de lo que sería la tendencia lineal. Sin embargo, a finales de octubre y primeros de noviembre las temperaturas bajaron súbitamente, por debajo incluso de la tendencia lineal, y continuaron bajando hasta que a finales de diciembre subieron y se estabilizaron, en el mes de enero, por encima de los valores que la tendencia lineal predeciría. En realidad, por supuesto, nosotros sabemos, por nuestro co-

nocimiento anterior del clima, que los descensos y ascensos no son lineales, y que, dentro de unas tendencias generales, hay considerable variación de unos años a otros. No nos extraña particularmente una racha de días más fríos o más cálidos de lo normal por esas fechas. Gracias a la experiencia previa, sabemos distinguir entre las tendencias de fondo, y la variabilidad natural en torno a la tendencia.

Por eso a nadie se le ocurriría escribir noticias como “ayer hizo tres grados de temperatura más que el mismo día del año pasado”; ni siquiera “ayer la temperatura fue cuatro grados inferior a la media de ese día en los últimos 30 años”. La variación en torno a la media de las temperaturas diarias no es noticia. Es parte de la realidad que todos conocemos y damos por sentada. Y todos comprendemos que esa variación no significa nada particular, no es anuncio de futuros cambios, ni señal de nada (otra cosa

es que, por las consecuencias prácticas para la vida cotidiana, los medios informen todos los días del pronóstico del tiempo, y de los eventos extremos de frío, calor, lluvia o nieve).

La comparación entre la temperatura de un día particular y el mismo día del año anterior sería un puro *anecdato*. Ciertamente, pero totalmente irrelevante (para el conocimiento de las tendencias climáticas). Sabemos por experiencia que un día es un periodo demasiado corto para extraer ninguna conclusión en relación con el clima. Para pasar del *anecdato* al dato con algún significado tendríamos que utilizar un periodo más largo (un mes, o un año) y compararlo, desde luego, no con el dato del año pasado, sino más bien con la media de los últimos 30 ó 50 años. Incluso así, una pequeña diferencia entre la temperatura de un año y la media de años anteriores no tendría mayor importancia. Sólo la acumulación de varios años seguidos con diferencias de la media en la misma dirección, o desviaciones muy acusadas de la media nos harían pensar en verdaderos cambios de tendencia.

Este ejemplo de las temperaturas ilustra entonces muy bien las dos características de los datos estadísticos en series temporales que los pueden convertir en *anecdotos*. En primer lugar, cuando las unidades de análisis a las que se refieren los datos son demasiado cortas en el tiempo (como los datos de temperatura o de preci-

pitaciones diarios), o son tales que los valores absolutos de lo que se trata de medir son demasiado pequeños, la variación puramente aleatoria producirá dientes de sierra muy pronunciados, que sin embargo no quieren decir realmente nada. En segundo lugar, aun tomando como unidades de análisis datos de periodos más largos (meses, años), o que se refieren a números absolutos mayores, si se compara solamente con el periodo inmediatamente anterior no se podrá ver claramente la tendencia, porque incluso en esos periodos más largos, o con números absolutos grandes, existen también dientes de sierra, aunque menos pronunciados. Si sólo se compara el dato de un año con el anterior, no es posible distinguir qué parte de la variación es aleatoria, y qué parte se debe a una verdadera tendencia.

Veamos ahora ambos aspectos con una estadística social. El gráfico 4 (ver la página 131) representa el número anual de fallecidos por suicidio en la provincia de Cuenca entre 1980 y 1998, expresada como un índice que toma como base 100 el dato del año 1980. Aunque un año es un periodo bastante largo, al tratarse de números bajos en términos absolutos, hay dientes de sierra muy marcados (por ejemplo, entre 1988 y 1993 los datos absolutos fueron: 12, 6, 19, 9, 13, 21). En términos del índice, un año baja a la mitad, al siguiente se triplica, luego vuelve a bajar a la mitad, luego su-

be casi un 50%, y de nuevo más de un 50%.

Imaginemos a un hipotético periodista con quese preocupado por los problemas sociales que a finales de 1989 escribiera sobre la magnífica noticia de la reducción a la mitad del número de suicidios. Estaría dando a sus lectores un dato absolutamente cierto y válido. Pero completamente falto de significación. Y si persistiera en informar del tema cada año se encontraría en una auténtica montaña rusa de subidas y bajadas sin relevancia alguna. Sería un empeño absurdo, porque estaría convirtiendo en noticia lo que realmente son dientes de sierra totalmente azarosos, que no revelan ninguna tendencia, ni realidad de fondo, ni fenómeno social de ningún tipo. Los dientes de sierra son ruido, no son información.

Tomemos ahora, en cambio, los datos anuales del número de fallecidos por suicidio en el conjunto de España. Están representados en el gráfico 5, también como un índice con base 100 en el año 1980. El contraste con el gráfico anterior es muy notable. Frente a los pronunciados dientes de sierra aquí tenemos una suave tendencia creciente, sin apenas oscilaciones fuertes, con una variación máxima en un sólo año de +18% (en 1983). Al tratarse de muchos más casos en números absolutos (unos 1.600 anuales al comienzo, y unos 3.200 al final), el azar no produce variaciones tan fuertes.

Pensemos ahora en un periodista que informara sobre las cifras del conjunto de España. No estaría expuesto, como en el ejemplo anterior, a ir relatando grandes bandazos. Pero si cometiera el error de mirar cada año sólo la evolución respecto al año anterior, también podría informar de muchos *anecdotos* sin significado real alguno. Por ejemplo, en 1985 podría escribir que el número de suicidios se había estabilizado, sólo para ser desmentido al año siguiente. O en 1992 podría felicitarse del descenso de casi un 5% en el número de suicidas. Dato que poco después se vería que no era nada más que un bache en una trayectoria continuada de crecimiento.

Así pues, cuando tratamos con series temporales, los dos ingredientes básicos para construir un *anecdato* son las unidades de análisis demasiado pequeñas (periodos muy cortos, datos absolutos pequeños) y las series temporales demasiado cortas (comparar sólo con el periodo inmediatamente anterior, o con dos o tres). Si se dan los dos ingredientes, el desastre está prácticamente garantizado, pero uno sólo es suficiente para poder producir un *anecdato* sin ninguna importancia ni significación.

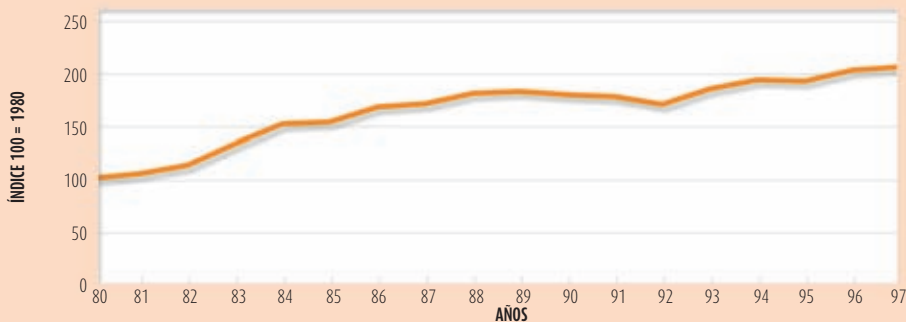
Quien piense que no hay ningún periodista, ni en Cuenca ni en ninguna otra parte, tan torpe como para caer en estos errores se equivocaría. Nuestros medios de comunicación, con demasiada frecuencia, publican como noticiosos, como si fueran ver-

#### 4 Suicidios en Cuenca 1980 - 1998



Fuente: INE

#### 5 Suicidios en España 1980 - 1997



Fuente: INE

daderamente significativos, auténticos *anecdotos*. Veamos algunos casos especialmente frecuentes, o especialmente llamativos.

En las noticias sobre la seguridad del tráfico, todos los medios españoles, año tras año y mes tras mes, nos informan de microdatos, como los muertos de cada fin de semana largo o puente, comparados con los del año anterior, o los muertos por meses,

comparados igualmente con los del año precedente, como si tal cosa significara algo. Naturalmente, todas las muertes son trágicas, y el número de muertos puede considerarse en sí como un número digno de ser mencionado. Pero al insistir en si ha muerto, cada mes, cada puente, cada Semana Santa, más o menos gente que el año pasado, se pone el énfasis en una comparación que con toda pro-



babilidad es irrelevante (y aún pueden empeorarlo: con cierta frecuencia la mayoría de los medios comparan, sin más matices, el número de muertos en puentes de diferente duración).

Desde luego, un fin de semana es un periodo demasiado corto para hacer balance alguno, lo que no ha sido óbice, lamentablemente, para que este verano muchos medios utilizaran esa unidad de medida para ir evaluando la supuesta eficacia del carné por puntos (con resultados, lógicamente, erráticos). Incluso cuando el periodo de comparación es relativamente largo los dientes de sierra pueden ser grandes. Por ejemplo, la DGT suele facilitar, y los medios reproducir rutinariamente, la variación porcentual entre el número de muertos en accidente de tráfico de cada mes, y los del mismo mes del año anterior. Ese es el dato representado por la línea naranja en el gráfico 6 para los años 2001 a 2004 (último con datos definitivos), referido sólo a muertos en la carretera (excluye ciudades).

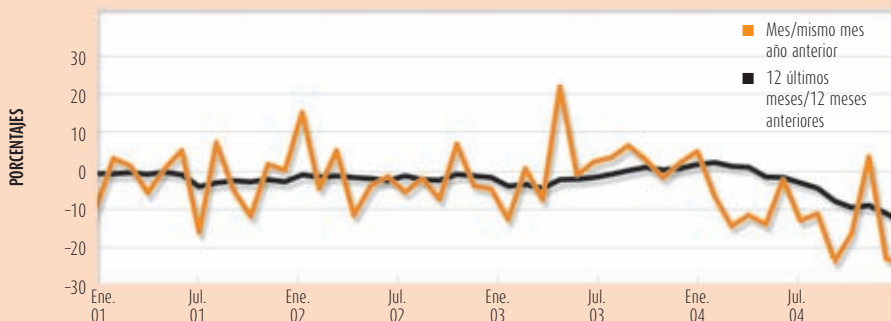
Puede verse con claridad que los dientes de sierra son considerables. No es raro que entre meses cercanos haya variaciones de 10 puntos porcentuales o más. Por lo tanto, la información mensual que la DGT ofrece y los medios repiten no es verdaderamente informativa. Se parece desafortunadamente a lo que el hipotético periodista conque se antes citado iría contando a sus lectores sobre los sui-

cidios en la provincia: una montaña rusa. Y todavía se parecería más si en lugar de datos nacionales fueran datos de una comunidad autónoma o de una provincia. Tristemente, no es raro que nuestros medios utilicen precisamente esas comparaciones por comunidades autónomas para construir 'noticias', cuyo valor informativo es nulo.

En su lugar, sería mucho mejor utilizar otro término de comparación que no variase erráticamente, sino que expresara tendencias de fondo. Por ejemplo, la línea negra en el gráfico 6 representa la variación porcentual interanual en el número de muertos (cada periodo de 12 meses comparado con los 12 meses anteriores). Esta línea sí permite ver una tendencia clara, sin perturbaciones debidas a los dientes de sierra. Se puede ver que hay un descenso continuado del número de muertos, con una breve interrupción a finales de 2003, y una aceleración del ritmo de caída en 2004. El problema, claro, es que este dato no lo facilita la DGT.

Las noticias sobre los datos de tráfico no son un caso aislado, aunque sí especialmente frecuente. Otro problema social grave, con consecuencias desgraciadamente mortales en algunos casos, es el de la violencia de género. El gráfico 7 presenta la variación porcentual interanual del número de mujeres víctimas de la violencia de género, entre el año 2000 y 2005.

## 6 Variación interanual, muertes en la carretera



Fuente: DGT

## 7 Mujeres muertas por violencia de género



Fuente: Instituto de la Mujer

El periodo medido es bastante largo (un año), y el ámbito geográfico es grande (toda España), pero al tratarse de números absolutos relativamente bajos (en términos matemáticos), el resultado es una serie con dientes de sierra. No es de extrañar que los políticos, según estén en el Gobierno o la oposición, utilicen esas subidas o bajadas aleatorias para arrimar el ascua a su sardina, apuntándose tantos o

acusando al Gobierno de turno de incompetente. Pero los periodistas deberían ser capaces de resistirse a esa manipulación, reconociendo el elemento errático de las variaciones interanuales y por lo tanto, evitando construir una noticia en torno al descenso o ascenso interanual, que resulta ser, también, ruido, en lugar de información (y de nuevo, el problema se agudiza si las cifras no son anuales si-

no, por ejemplo, semestrales, y si el territorio de referencia es más pequeño, como una comunidad autónoma).

Pero dejemos los temas luctuosos y pasemos a algo más ligero. Por ejemplo: el cine. A primeros de este año muchos medios publicaron noticias sobre el balance positivo del cine español en el año 2005, destacando el incremento en su cuota de pantalla (porcentaje del cine español respecto al total de entradas vendidas, o al total de la recaudación, que suelen ser muy similares), que había sido en 2005 de 16,7%, 3,5 puntos más que en el año anterior. También se destacó que era el valor más alto desde 2001, y el segundo más alto de los últimos 15 años. Algún medio más entusiasta habló incluso de “el fin de la crisis que arrastraba el cine español”. Un vistazo al gráfico 8 permite ver la parte de verdad, y la parte de exageración, en todas estas noticias.

En efecto, el dato del año 2005 era el segundo más alto de los últimos 15, y representaba una cierta mejora respecto al dato de 2004. Pero no necesariamente significaba ningún cambio de tendencia respecto a la trayectoria de los últimos 10 años: crecimiento suave, con los inevitables altibajos. Sólo dentro de unos años podremos saber si 2005 supuso un cambio de tendencia. Por el momento parece, más bien, un pico más de una serie de dientes de sierra. Una vez más, los medios no supieron distinguir entre la tendencia de fondo y las

oscilaciones en torno a ella y magnificaron una variación que probablemente no representa ningún cambio verdadero de rumbo (puede llamar la atención que un dato que se refiere a millones de entradas pueda tener notables oscilaciones, pero la explicación reside en que en realidad son unas pocas películas las que acumulan la mayoría de las ventas, con lo que la presencia o ausencia, un año dado, de uno o dos ‘taquillazos’, puede afectar de manera rotunda al resultado global).

No quiero con todo esto decir que no se deba informar, por supuesto, de la evolución de la cuota del cine español, de los muertos de tráfico o por violencia de género. Lo que ha de evitarse es dar a las variaciones erráticas a corto plazo un significado propio que no tienen. ¿Cómo hacerlo? En primer lugar, el propio periodista debería ser capaz de reconocer un *anecdato* cuando lo tiene delante. Si se refiere a un periodo muy corto, o a un espacio pequeño, o ambas cosas, o si el número absoluto de sucesos a los que se refiere es bajo, lo más probable es que la comparación con el periodo anterior produzca efectivamente un *anecdato*. Pero como hemos visto, puede haber *anecdatos* que no reúnen esas características. Así que lo mejor es asegurarse: buscar la serie a la que pertenece el dato que tenemos delante, a ser posible con muchas observaciones anteriores, y averiguar si hay dientes de sierra u oscilaciones

## 8 Cuota de taquilla del cine español



Fuentes: Ministerio de Cultura y *Anuario El País*

importantes en torno la tendencia a largo plazo (teniendo en cuenta que muchas informaciones sociales y económicas son repetitivas, este trabajo de averiguación se puede rentabilizar mucho en informaciones sucesivas).

Si es así, y el dato que estamos manejando puede ser, por tanto, un anecdato, podemos pensar en varias estrategias para presentar la información sin inducir a errores a la audiencia:


- Para empezar, desde luego, se debe evitar convertir el *anecdato* en el centro de la noticia, o en parte de su titular.

- Se pueden buscar fórmulas lingüísticas sencillas para expresar la idea de que la variación observada puede tener un componente errático, como las siguientes: "... cifra similar a la que, con oscilaciones, se ha venido produciendo en los últimos años..."; "... dato que continua aproximadamente en la línea ascendente de las últimas semanas..."; o "... una

estadística que representa un freno, aún no sabemos si anecdótico, al crecimiento de los últimos meses...".

- Mejor aún, se puede añadir a la noticia una tabla o un gráfico que permitan ver a los propios lectores el carácter vacilante de la estadística de la que se trate.

- O incluso, por qué no, se puede sustituir o complementar la estadística 'defectuosa' con otra que mida el mismo fenómeno, pero evite las variaciones erráticas (como he hecho más arriba con las cifras de mortalidad en las carreteras por meses).

En definitiva, las fórmulas para transmitir el mensaje pueden ser variadas. Pero lo que hace falta es que el mensaje sea el correcto, y no se confunda al público con una sucesión de estadísticas contradictorias e irrelevantes. 

\* Inspirado por *anecdatas*, que vi en el blog de Arcadi Espada, que a su vez derivaba, supongo, del inglés *anecdota*.

## Un nuevo Proyecto Manhattan para adivinar el futuro de la audiencia

Muchos editores de diarios se muestran dispuestos a emprender nuevas iniciativas, ante la evidencia de que el público joven pide algo radicalmente distinto a lo que las compañías de periódicos publican cada día. Está claro que la audiencia joven, consumidora simultánea de medios y nacida bajo la influencia de internet, prefiere las historias locales, cortas, con una dosis importante de información sobre entretenimiento, deportes y estilos de vida. En la búsqueda de nuevos lectores, la prensa escrita diseña todo tipo de estrategias, y la última es la de *Los Angeles Times*, que ha prescindido de la tradicional opción de utilizar los servicios de una consultora y ha puesto a trabajar a sus pro-

prios redactores y editores en los planes para el futuro. En concreto, tres reporteros de investigación y media docena de editores forman el equipo que pretende conseguir reenganchar a la audiencia, tanto hacia la versión *online* como a la impresa.

Curiosamente, la iniciativa ha sido bautizada como Proyecto Manhattan, y tratará de poner en claro las causas, consecuencias y soluciones a la devastación que supone un declive de la circulación desde hace décadas, el estancamiento de los ingresos por publicidad o los costes crecientes.

Para captar la atención de esta audiencia joven, o al menos para lograr que vuelvan la vista hacia los diarios, el grupo Tribune ya ha ensayado la posibilidad de construir el negocio de los periódicos sobre la base de publicaciones segmentadas demográficamente. De ahí nació en 2003 una de las dos experiencias de periódicos juveniles de Chicago, la del *Chicago Tribune (Red Eye)* y la del *Chicago Sun-Times (Red Streak)*, que buscaban captar al

público entre 18 y 34 años, y se dieron cuenta de que estos periódicos segmentados, lejos de servir como reclamo para llevar a los jóvenes a sus hermanos mayores tradicionales, cannibalizaban la difusión de pago.

En todo caso, la iniciativa de *Los Angeles Times* pretende compensar las ambiciones internacionales y nacionales de sus coberturas con las demandas de los lectores que piden información sobre las cuestiones más cercanas. A esto se une la presión del interés de tres multimillonarios por adquirir el diario y concentrarlo en la información local.

El Proyecto Manhattan del diario de Tribune recuerda a otras dos iniciativas que tienen mucho que ver con el interés por conocer realmente los intereses de la audiencia y acercar la información a los lectores. Una de ellas es la emprendida por el grupo Gannett –Vida real, información real: conectando con los lectores– que dio una llamada de atención a todas sus redacciones acerca de su forma de trabajar, aconsejándoles un cambio en sus hábitos. Se trataba no sólo de incrementar el número de historias sobre la gente cercana, sino de saber presentar los efectos que las noticias de todos los días tienen en la vida de la gente normal. Phil Currie, vicepresidente de Gannett, reconocía a *Editor & Publisher* al hacerse público este proyecto que “la desconexión entre el periódico y su público se debe en gran parte a la falta de reconoci-

miento por parte del diario de aquellas cuestiones que realmente tienen importancia para la vida de los lectores”.

La compañía británica Trinity Mirror también se ha dado cuenta de esto, y hace unos meses anunció su estrategia de crecer en circulación sobre la base de adecuar sus diarios regionales para hacerlos mucho más próximos a las necesidades de sus lectores. Esta iniciativa, bautizada como Connecting Communities, se basaba en el estudio de los contenidos y enfoques que los diarios van a tratar en el futuro, cómo se van a escribir y también qué tratamiento de presentación se les va a otorgar para que todo ello sea coherente con la intención de que tengan el máximo valor para el público estratégico del futuro. El proyecto incorporado a las 250 cabezas regionales del grupo pretendía determinar quiénes son sus lectores clave, para dirigirse a ellos especialmente.

Volviendo al Proyecto Manhattan de Tribune, Tom Rosenstiel, director del Project for Excellence in Journalism, ha explicado que al preguntar a reporteros y editores sobre el futuro que imaginan para su diario, éstos son más capaces de ofrecer sugerencias para la versión *online* que para el periódico de papel, un factor importante si se tiene en cuenta que el denominado Proyecto Manhattan se ha concebido como una iniciativa de investigación para ‘reimaginar’ la ver-

sión impresa de *Los Angeles Times* en conjunción con el sitio Web. Por ahora, las ideas pasan por crear nuevas secciones, añadir nuevos columnistas o utilizar a los ciudadanos para informar sobre cuestiones locales.

Fuentes: *The New York Times*, *Mediabriefing*,  
*Editor & Publisher*.

## La realidad de 'reinventar' un periódico

Proyectos como el de *Los Angeles Times*, el grupo Gannett o Trinity Mirror no son simples ejercicios teóricos. Suponen la base para un cambio eficaz, como el que *The Roanoke Times* lleva implementando desde hace años. El primer paso fue también un proceso de reeducación de la redacción y de investigación sobre quiénes son y qué necesitan sus lectores. Hace ahora dos años, la redacción de este diario comenzó un programa denominado Looking Ahead (Mirar hacia adelante) en el que se planteaba cómo estaba cambiando el mundo y cómo deberían hacerlo los medios de comunicación; qué pasaba con los lectores; quiénes eran; qué esperaban del periódico; cómo cambia internet la manera de recoger y hacer llegar la información... A medida que las respuestas iban surgiendo, se fue transformando la cultura del *Roanoke Times*. Y lo primero fue reconocer que en la propia palabra *newspaper* (periódico), lo impor-

tante era *news* (la información) y no *paper* (el papel).

Los periódicos o, para decirlo con más propiedad, sus operaciones de recolección de información, se encuentran en una posición muy interesante: se trata de los principales creadores de periodismo original y, en muchos casos, profundamente comprometidos con una comunidad, con su vida diaria y con el bienestar de sus ciudadanos. Y además, con un modelo de negocio que permite innumerables experimentos digitales e incursiones en el mundo *online*. La idea es que los diarios deben 'reinventarse', y el significado de esa palabra se entiende un poco mejor si se mira la experiencia de un periódico como *The Roanoke Times* durante los últimos años, en los que ha desarrollado una fusión eficaz de sus operaciones impresas y digitales. Estas son algunas claves del cambio:

**Visión a largo plazo:** el equipo de cambio, dirigido por la propia editora, Wendy Zomparelli, ha jugado un papel clave en la transformación y en el hecho de que la redacción piense seriamente en el futuro. Una vez que se determinó dónde estaba el resto del mundo, fue relativamente fácil decidir hacia dónde debía ir la operación informativa. Los responsables del proyecto lo definen gráficamente: "No quisimos meter la cabeza en el cubo de tinta y decidimos formarnos adecuadamente en las posibilidades tecnológicas para encontrar nue-

vas maneras de captar a diferentes audiencias. Decidimos convertirnos en un laboratorio viviente”.

**No forzar los cambios:** hay que buscar aliados en la redacción que estén convencidos de la transformación, miembros del *staff* que vean la necesidad de caminar en otra dirección y la importancia de las operaciones *online*. El entusiasmo es viral.

**Integrar, no separar:** no se debe relegar a los ‘agentes *online*’ a zonas particulares alejadas de la redacción. Ese es un error que impide aprender y crecer. La operación *online* debe integrarse en la redacción. Los responsables de Looking Ahead explican que “hace un año que el equipo *online* se mudó a la redacción. Es bueno que el editor de internet escuche las instrucciones que el editor de local da a un reportero para cubrir una historia, y calcular así cuándo podrá estar en la versión digital. Contamos con figuras clave en la redacción que piensan *online*, porque hay editores que ya piensan que ofrecer noticias y exclusivas en internet es importante”.

**Una nueva guerra:** hay que reclamar un lugar para la información *online*. Así lo explican en *The Roanoke Times*: “Es necesario plantar la bandera de las *breaking news online*, y estar convencido de que el periódico puede vencer a las cadenas de televisión”.

**No hay que tener miedo a crear nuevos perfiles:** nadie imaginaba hace dos años que habría que hacer un hueco para el editor multimedia. Se

invirtió en vídeo digital y se creó un estudio justo al lado de la redacción que permitió crear una especie de estación de televisión ‘de guerrillas’.

**Interactividad:** hay que acercar a los usuarios al sitio web y escucharlos. Se deben crear foros, debates, encuestas... Hay que atraer a los blogueros a la versión electrónica del diario. Es necesario construir comunidades de interés sólidas, y atender a las posibilidades que brinda la generación de contenidos por parte de los usuarios.

**Derribar las barreras tradicionales:** en este nuevo escenario, los diferentes departamentos han de comunicarse y coordinarse.

**Mantener los valores periodísticos:** el engranaje *online* no puede funcionar sin la gasolina del buen periodismo. El trabajo de los reporteros es contar historias, a pesar de que éstas se puedan distribuir de diferentes maneras. Es imprescindible mantener el núcleo de los valores periodísticos, porque son los que otorgan credibilidad a la organización, ya sea en papel o a través de internet.

Fuente: Nieman Watchdog (Universidad de Harvard).

## ¿Quién mantiene la exclusiva?

El redactor jefe de *The Washington Post* Len Downie aseguraba recientemente en la convención anual de la Onli-



ne News Association, en Washington, que “los reporteros adoran los *blogs*, porque éstos les ponen en contacto con sus lectores de la mejor manera posible”. Downie no cree que los *blogs* externos se deban considerar ya como competidores. Muy al contrario, se ha establecido una interesante relación simbiótica. “Nuestro gran embudo para lograr tráfico es Matt Drudge”, asegura Downie, quien recuerda además que los ejecutivos de las compañías periodísticas ven en ellos un argumento para crecer publicitariamente.

Para el redactor jefe del *Post*, el ciclo de noticias de ‘24 horas los siete días de la semana’ ha cambiado para bien la redacción de su periódico, con periodistas constantemente en contacto con lo que está ocurriendo y tratando de encontrar historias que puedan salir antes que ninguna otra a través de internet.

Para Downie, la competencia con los medios *online* ha dado como resultado un *Washington Post* mucho más fuerte, que ha crecido en audiencia y con una marca fortalecida por el hecho de ser conocida en todo el mundo, en parte gracias a las operaciones *online*. De hecho, la edición electrónica de *The Washington Post* ha lanzado un programa de promoción de *blogs* –Sponsored Blogroll– que pretende ofrecer a los blogueros las ventajas que tiene pertenecer a un medio con 8 millones de lectores mensuales.

En el escenario actual de los medios, saturado y competitivo, con las

compañías de periódicos tratando de reposicionarse como conglomerados informativos que brindan las noticias en múltiples formatos, desde el papel a los teléfonos móviles, pasando por PDA o vídeo, las reflexiones de Downie introducen adecuadamente otra cuestión: ¿cómo se define el *scoop* o la exclusiva en esta era de la convergencia? Internet demuestra que resulta peligroso tratar de conservar una noticia propia hasta que ésta pueda salir en la edición impresa. Los rumores circulan casi a la velocidad de la luz y las oportunidades para la competencia son inmensas. Los grandes proyectos, las historias de investigación, ¿aguantan hasta la edición impresa?

El director del *Denver Post*, Gregory L. Moore, asegura que la competencia frenética de los medios tradicionales junto con los *blogs* supone que las *breaking news* pertenecen ya a la Web. “Mi definición de un *scoop* ha cambiado. Ahora significa cuánto tiempo crees que tienes esa historia en exclusiva. Si la tienes sólo durante una hora, has de aprovechar al máximo esa hora”.

Jonathan Dube, vicepresidente de la Online News Association y editor de *CyberJournalist.net* cree que “en los tiempos que corren, sería estúpido que cualquier compañía de periódicos pensara sólo como una compañía de diarios, y no como una empresa de medios”.

Fuentes: *Editor & Publisher, American Journalism Review.*

## ¿De qué hablan los 'blogs'?

Tendencias políticas y tecnología. Estos son, según un reciente estudio, los temas que tratan los *blogs* más importantes e influyentes del mundo, los que compiten incluso con los medios tradicionales.

La compañía de relaciones públicas Edelman, junto con Technorati, ha establecido una clasificación de los 10 *blogs* más influyentes en cinco mercados. En el estadounidense, por ejemplo, 4 de los principales *blogs* tienen que ver con cuestiones tecnológicas y otros 4 con la pasión que despierta el debate político entre republicanos (o partidarios de Bush) y demócratas. Otro de los influyentes —*Boing Boing*— cubre cuestiones sobre cultura y sociedad, pero con una dosis importante de tendencias tecnológicas.

Entre los *blogs* punteros, además de *Boing Boing*, están *Engadget*, *The Huffington Post*, *Daily Kos* y *TechCrunch*.

Si se contempla una muestra más amplia (los 100 primeros), en Estados Unidos tenemos un 34% dedicado a la tecnología, un 26% a la cultura y un 25% a la política. El estudio aporta otros datos como que en el mercado italiano el 43% de los 100 principales *blogs* son 'personales'.

Por lo que se refiere al futuro del fenómeno *blog*, el vaso se puede ver

medio lleno o medio vacío. Edelman considera que "aún tiene un largo recorrido", ya que un 69% de los usuarios asegura no leer *blogs* (todavía). Technorati calcula que la blogosfera mundial está formada por 56 millones de *blogs*, una cifra que se doblará cada seis meses, y que representa algo más de 1,2 millones de *posts* diarios.

Fuente: Technorati.

## El futuro del consumo de medios en internet

El tiempo que los europeos dedican a internet sobrepasa ya al que invierten en leer periódicos y revistas, según un reciente estudio de Jupiter Research. El consumo de medios impresos permanece estancado en tres horas semanales desde hace dos años, mientras que el tiempo de internet se ha doblado, de dos a cuatro horas. También crece el tiempo que pasan los espectadores de televisión frente a la pequeña pantalla: de 10 a 12 horas semanales.

El estudio de Jupiter Research ha sido realizado en Francia, Alemania, Italia y España y concluye, entre otras cosas, que las tasas de uso de internet de los europeos todavía están por debajo de las que se mantienen en Estados Unidos, donde el nivel de consumo *online* (14 horas semanales) supera al que los europeos hacen de la

televisión. Un mensaje para navegantes, tanto para los medios impresos como para las cadenas, y más si se tiene en cuenta una salvedad que reseña el estudio de Júpiter: la extensión de las conexiones de banda ancha en el Viejo Continente está acelerando la tendencia del consumo *online*. Hasta el punto de que la media de uso de los clientes de banda ancha en Europa ronda las siete horas semanales, comparadas con las dos de las conexiones telefónicas.

Además, otro estudio de Nielsen/NetRatings asegura que los usuarios que tienen en su casa conexiones de internet tienden a ver cada vez menos televisión, y la cosa empeora (para las cadenas), con aquellos que suelen visitar MySpace o Yahoo.

En Francia, donde el 79% de los hogares tiene conexión de banda ancha, el usuario típico dedica cinco horas semanales, comparado con las tres horas semanales de los alemanes, que mantienen una penetración de la banda ancha del 42%.

Jupiter Research concluye además que existe una evidente división generacional entre nuevos y viejos medios. Los menores de 25 años en Europa consumen seis horas semanales de medios *online*, que es la mitad del tiempo que dedican a ver la televisión, pero supone el triple de lo que invierten en leer periódicos y revistas.

Fuentes: Jupiter Research, Nielsen/NetRatings,

## Cómo sacar rentabilidad al potencial de los contenidos generados por la audiencia

Contenidos generados por el público. Este es un nuevo filón por el que las compañías de medios parecen cada vez más interesadas, sobre todo si logran descubrir cómo se puede hacer rentable el gran poder que los nuevos medios otorgan a una audiencia creadora de contenidos, que vive en un entorno bajo demanda, con grandes posibilidades de distribución, manipulación y copia.

En mercados como el estadounidense, más de la mitad de los usuarios de medios *online* elaboran diariamente su propia dieta de entretenimiento e información. El Pew Internet Project señalaba el pasado mes de abril que 12 millones de usuarios crean su menú personalizado, por lo que no resulta extraño que los contenidos generados por los usuarios, como los que se incluyen en You Tube o My Space, continúen creciendo en popularidad y beneficios. Según un reciente estudio de la firma especializada en el mercado de la tecnología InStat, en 2010 el volumen de descargas y visitas en este tipo de sitios superará los 65.000 millones, mientras que los beneficios estarán por encima de los 850 millones de dólares.

Tras la reciente compra de YouTube por parte de Google uno de los grandes retos para el primero es el posible incumplimiento de los derechos de autor, debido a que los usuarios del sitio aportan vídeos protegidos sin autorización de sus propietarios, pero la incógnita es cómo utilizará este fenómeno de la red su gran momento de audiencia para encontrar un modelo económico que funcione.

La compañía apenas ha desarrollado su músculo publicitario, pero el dinero real está en los millones de vídeos creados por los propios usuarios, o en la manera de sacarles alguna rentabilidad, y los expertos aseguran que, cuanto más popular se hace YouTube, más complicado resulta almacenar y distribuir sus vídeos; y su modelo de negocio se hace más inviable.

Una de las posibilidades exploradas para sacar rendimiento a este fenómeno de la red sería colocar breves anuncios al final de los clips más efectivos y repartir los beneficios entre YouTube y los colaboradores espontáneos. Se trata de un modelo que ya ensaya uno de sus competidores, *Revver.com*, que paga a quienes incluyen contenidos en su sitio un 50% de lo que los vídeos consigan generar.

YouTube también ha pensado en los 'canales de marca', gracias a los cuales algunos clientes corporativos pueden crear páginas para sus propios clips promocionales. En su momento, Warner Brothers Records uti-

lizó el potencial de YouTube para promocionar el nuevo álbum de Paris Hilton.

Fuentes: 'Mediascopio' de *Expansión*, *The New York Times*, InStat.

## El negocio de las celebridades y la lealtad de un público interesado

Más pistas sobre medios de éxito y audiencias en crecimiento: es un hecho que los *blogs* sobre celebridades experimentan un aumento de tráfico notable.

Uno de los grandes éxitos es *Gawker*, obra del emprendedor de la red Nick Denton, quien se ha inventado un negocio y un nuevo medio utilizando el famoseo, una materia prima que parece de capa caída en otros sectores informativos. Nick Denton sigue con *Gawker* las premisas básicas de un fenómeno informativo bautizado como *weblogs* locales y que se basan en algo tan sencillo y complicado como identificar una necesidad informativa y satisfacerla. *Gawker* es una especie de *weblog* especializado en información sobre famosos que es seguido por 40.000 usuarios diarios, muchos de ellos cultos y de clase alta de Manhattan. Su principal servicio es *Gawker Stalker*, desde el que los usuarios pueden contemplar y conocer a las celebridades en su entor-

no cotidiano, y ahora localizarlas casi en tiempo real sobre el mapa de la ciudad, gracias a la tecnología de Google Maps.

La credibilidad sigue siendo la asignatura pendiente de muchos *blogs*, pero eso tiene solución en el caso de los que tratan el mundo de las celebridades, y es además fuente de un creciente negocio: Fran Hauser, responsable de las operaciones digitales de *People.com*, del grupo Time Inc., asegura que “la gente acude a los *blogs* sobre famosos para echar un vistazo, pero luego regresa siempre a los sitios como *People.com* para comprobar si el notición es realmente cierto”.

Así, la caza de las celebridades *online* se ha convertido en un deporte nacional y en un rentable pasatiempo para muchas compañías tradicionales, que también saben aprovechar el tirón de los *blogs*. En concreto, *People.com* ha conseguido capturar con gran habilidad más de tres millones de visitantes únicos, con una punta de audiencia en junio de 2006 debida al caso de las fotos del bebé de Angelina Jolie y Brad Pitt, que le supuso 313 millones de páginas vistas y un crecimiento de audiencia hasta llegar a los 4,7 millones de visitantes.

El secreto de *People.com* está, según los expertos, en saber aprovechar grandes tsunamis informativos como éste y hacer un excelente trabajo que convierta a los visitantes pasajeros en asiduos y fieles.

Para *People.com* resultan muy im-

portantes aquellos usuarios calificados como ‘entusiastas’, que acceden al sitio varias veces al día y consumen más de 12 páginas en cada visita.

También adquiere una gran importancia el tráfico procedente del formato para la distribución de contenidos en Internet RSS (Real Simple Syndication). Gracias a los agregadores o lectores de *feeds* (programas o sitios que permiten leer fuentes RSS) se puede obtener resúmenes de todos los sitios que se desee desde el escritorio del sistema operativo, programas de correo electrónico o por medio de aplicaciones web que funcionan como agregadores, y no es necesario abrir el navegador y visitar decenas de webs.

Asimismo, los *blogs* sobre celebridades también se han convertido en un importantísimo embudo por el que se cuelan nuevos visitantes. Tanto el RSS como los *blogs* explican que la media de edad de la audiencia de *People.com* sea de 28 años, un promedio mucho más joven y prometedor que los 40 años de su versión impresa.

Fuentes: Media Industry Newsletter, ‘Mediascopio’ de *Expansión*.

## ‘Influentials’, una inversión de futuro

En la búsqueda de audiencias con futuro hay quien también parece tener-

lo muy claro. Los *influentials*, el segmento de líderes y creadores de opinión y personalidades más influyentes –un grupo en el que se encuadran hombres de negocios e importantes inversores que pueden considerarse ‘adictos a la información’– son desde hace tiempo objeto de deseo por las compañías de medios. Y aunque este selecto grupo prefiere internet a cualquier otro medio para acceder a la información, algunos editores aún confían en esta audiencia de élite para crear productos de éxito.

Hace ahora tres años, CurtCo Robb Media sorprendía con el relanzamiento de *Worth*, una revista que anteriormente mantenía una difusión superior a los 500.000 ejemplares y que rebajó su circulación a 200.000 con un cambio de nombre –*The Robb Report*–, de estrategia informativa y de público objetivo: la nueva revista escogió como público a una audiencia adinerada, de clase alta.

Con el tiempo, la editora de *The Robb Report* ha conseguido formar un pequeño imperio de revistas para los llamados *influentials*, y aunque en los últimos meses se ha especulado sobre la venta de alguna de ellas, incluida *The Robb Report*, William J. Curtis, presidente de la compañía, aseguraba recientemente que en este mercado editorial para la élite “somos compradores y no vendedores. Este es un mercado extraordinario para nuevas adquisiciones”. CurtCo ha acumulado

un ramillete de más de una docena de publicaciones con una difusión que ronda ya el millón de ejemplares para una élite demográfica que posee activos líquidos superiores a los cinco millones de dólares. Sus páginas incluyen reportajes sobre islas privadas, comparación de yates, inversión en mercados emergentes, o cómo crear tu propio colegio para educar a tus hijos.

Dos firmas de inversión –Weston Presidio y TD Capital– han aportado 100 millones de dólares para ayudar a financiar las adquisiciones de CurtCo, así como sus futuros lanzamientos. Uno de los últimos ha sido la revista *Art & Antiques*, adquirida en abril a su antiguo dueño, Trans World Publishing.

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

## Precio y difusión, una ecuación impredecible

Suele decirse que la conclusión ante la posibilidad de que una bajada o subida del precio de un diario influya en que se venda más o menos, es que no hay conclusión. El caso más reciente para comprobar el resultado de esta ecuación lo tenemos en *The Sunday Times*, que se ha convertido en el primer diario británico que cuesta 2 libras, y que ha visto cómo el aumento de precio le ha provocado un descenso en la difusión de un 3,74%

en septiembre, comparado con el mismo mes de 2005.

No es la primera vez que el *Sunday Times* ensaya una estrategia de incremento de precios. En septiembre de 2002, durante una de tantas batallas por este asunto en el mercado británico, la edición dominical de *The Times* aumentó el precio del ejemplar sin que los lectores reaccionaran negativamente. La difusión del *Sunday Times* se incrementó en 40.000 ejemplares el mismo día que empezó a costar 20 peniques más, algo que animó a *The Daily Telegraph*, *The Independent*, *The Times* y *The Guardian*, el hermano de *The Observer*, a incrementar sus precios en cinco peniques.

En mercados como el español, las guerras de precios entre diarios no son algo muy común, y nunca llegan a extremos como el que se vive en otros países, como Gran Bretaña. A diferencia del español, el mercado británico de diarios partía de unas cantidades muy bajas, por lo que existe mucho recorrido al alza. En España, sin embargo, se suele considerar razonable el precio en torno a un euro. Supone una cantidad sensata que tampoco podría ser inferior, según los editores, si se aspira a mantener la calidad del producto, sobre todo con la competencia que implica la prensa gratuita en términos publicitarios.

Los expertos creen que por encima de esa cantidad, la sensibilidad en la demanda afectaría básicamente a la doble compra de diarios.

Un reciente estudio de la consultora alemana Simon-Kucher señala que “aunque la gestión de la publicidad se está profesionalizando y se han puesto en práctica iniciativas importantes basadas en promociones, el sistema de fijación de precios no se ha gestionado de forma profesional en el negocio periodístico”.

Felix Krohn, director de Simon-Kucher & Partners, afirma que “los medios de comunicación no están acostumbrados a trabajar con el concepto de la elasticidad de precios”. En general las técnicas de *pricing* en nuestro país no cuentan con tradición en el sector de los medios, aunque sí en otros como el farmacéutico, la telefonía móvil o las aerolíneas.

En prensa, además, se da la circunstancia, según Felix Krohn, de que hay poca rotación en el ámbito directivo, lo que se traduce en que no hay traspase de experiencias de gestión de un sector a otro: “Es una industria que suele alimentarse a sí misma. La prensa no suele tener *product management*. Suele funcionar con gente que trabaja a partir de su gran experiencia, que es muy válida, pero no utiliza métodos más sofisticados. Se hacen estudios de mercado para entender cómo está posicionado un cierto producto, pero no aplican el mismo grado de profesionalismo a las investigaciones para fijación de precios”.

Felix Krohn matiza que una cosa es el valor del producto y otra el va-

lor percibido por parte de sus clientes. En este sentido, indica que la efectividad de un incremento de precio sería mayor en el caso de las suscripciones, ya que generalmente el usuario no sabe a cuánto asciende su coste, con lo que un incremento sería menos perceptible.

En este sentido, cabe recordar el ejemplo de David Bradley, propietario de la revista *The Atlantic Monthly*. Su fórmula atrevida (en el mercado de las revistas) se basa en cobrar más dinero a sus lectores olvidándose de las grandes difusiones. En 2004 *The Atlantic Monthly* recortó su base de suscriptores y aumentó los precios. De 450.000 ejemplares pasó a unos 325.000, y las suscripciones se encarecieron: 30 dólares en vez de los 16 dólares iniciales. Además, la revista redujo a 10 el número de ejemplares anuales (eran 12), una circunstancia que elevaba aún más el precio por ejemplar.

Para Linda Thomas Brooks, vicepresidenta ejecutiva de GM Mediasworks, “el plan de *The Atlantic* suena a una demostración de que se quiere fomentar esa implicación e identificación del lector con su revista”.

La estrategia Bradley fue seguida por otros medios como *The Economist*, que incrementó el precio de suscripción, o por *People*, que pasó de los 96,76 dólares a los 99,04 dólares anuales.

John Fox Sullivan, presidente de *The Atlantic Monthly*, considera que “en de-

terminados mercados, como el estadounidense, la industria de revistas ha acostumbrado al público a minusvalorar este producto”. Sullivan añade que en el caso de *The Atlantic* “se elevan los precios de una forma nunca vista, y habrá mucha gente que piense que no debe de ser así, o que lo estamos haciendo demasiado bruscamente. Pero nosotros estamos convencidos de que hay un núcleo de lectores que pagarán un alto precio por este producto”.

Fuentes: *The Guardian*, *Mediabriefing*, Simon-Kucher & Partners.

## Más revoluciones en el sector de las revistas

Nina Link, CEO del Magazine Publishers of America, aseguraba recientemente que el sector de las revistas “se encuentra en una época de transición, en el que no quedan ya muchos editores, grandes o pequeños, que no estén experimentando con nuevas plataformas”. La última experiencia es la de *Fader*, una publicación de música y cultura que lanzará su número 40 en formato PDF a través de iTunes. Los ‘lectores’ podrán pulsar en las fotografías y obtener vídeos y otras posibilidades multimedia. Para muchos anunciantes, esta iniciativa de *Fader* es un sueño hecho realidad.

Para *Fader*, el proyecto significa no



sólo mantener la difusión en el quiosco sino expandir la audiencia, creando una especie de comunidad que incluye un medio impreso, los vídeos de *Fader*, las propiedades *online* de la revista, los *blogs*...

Fuente: Adotas.

## ¿Matará el iPod a la estrella de la radio?

La *newsletter* sobre la industria de la radio RBR asegura que la integración del iPod en los sistemas de sonido de los automóviles puede suponer una gran amenaza para el futuro de la audiencia que escucha la radio en el coche, un grupo demasiado importante para las emisoras. Un análisis de Lehman Brothers advierte que un 70% de los fabricantes de coches ofrecerá de manera opcional el iPod a finales de 2007, acelerando la deserción de muchos radioyentes. Lehman Brothers añade que la radio terrestre puede experimentar una reducción importante de su cuota de mercado en un espacio en el que la radio ha obtenido tradicionalmente las mejores tasas publicitarias. Podría suceder que los anunciantes se muestren cada vez más reacios a pagar primas por las cuñas en determinadas franjas.

La inclusión de nuevas tecnologías por parte de la industria automovilística no parece tener consecuencias

tan graves en el caso de la radio digital vía satélite.

En mercados como el estadounidense cada vez son más los modelos de automóviles que incluyen receptores de radio digital vía satélite. 80 nuevos modelos de General Motors, Honda, Audi o Nissan cuentan en su panel de instrumentos con receptores de XM, mientras que 48 modelos de Daimler-Chrysler, BMW o Ford incluyen el de Sirius.

Sirius y XM han hecho un gran esfuerzo para crear una imagen de marca y dar a conocer sus servicios diferenciados de pago a los consumidores potenciales, porque el pago es quizá el obstáculo principal de desarrollo, frente a una audiencia acostumbrada a un medio gratuito. La radio digital vía satélite ofrece a sus oyentes una programación especializada, con canales de música –pop, rock, hip-hop, dance, country, clásica–, grabaciones de programas y comedias, deportes, meteorología, reportajes y noticias, dramas radiofónicos o libros en audio. XM y Sirius cuentan también con una oferta de programación en español, tertulias religiosas o espacios infantiles. Las compañías ofrecen asimismo nuevos canales *premium* que requieren un pago adicional –siguiendo la fórmula de las plataformas digitales de televisión–, y además piensan en nuevos paquetes temáticos estratificados, también a un precio mayor.

Fuentes: *Los Angeles Times*, *Mediabriefing*, RBR.