

CUADERNOS DE **Periodistas**



La actualidad contra el periodismo

Los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información

Rafael de Mendizábal

“El secreto profesional no debe ser regulado”

Televisión

Las amenazas de los informativos

CUADERNOS DE Periodistas

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID



Director: Fernando González Urbaneja. **Director adjunto:** Julio Alonso. **Consejo de Redacción:** Guillermo Altares, Miguel Ángel Bastenier, Montserrat Domínguez, Miguel Ángel García-Juez, Teodoro González Ballesteros, Carlos González Reigosa, Enric Juliana, Gumersindo Lafuente, María Rey, Felipe Sahagún, Gregorio Salvador, Juan Varela y Miguel Veyrat.

EDITA: DELEGACIÓN DE PUBLICACIONES DE LA A.P.M.

Presidente: Miguel Ángel García-Juez. **Vocales:** Jorge del Corral, Fernando Ónega, Félix Madero y Carlos González Reigosa.

JUNTA DIRECTIVA DE LA A.P.M.

Presidente: Fernando González Urbaneja. **Vicepresidente 1º:** Jorge del Corral y Díez del Corral. **Vicepresidenta 2º:** Marisa Círizza Coscolín.
Secretario general: José María Lorente Toribio. **Tesorero:** Luis Serrano Altimiras. **Vocales:** Nativel Preciado, Fernando Ónega López, María Jesús Chao Álvarez Sierra, Teresa Pérez Alfageme, Bernardino M. Hernando, Jesús Álvarez Cervantes, Carmen del Riego de Lucas, Nemesio Rodríguez López, Esther Malagón García, Miguel Ángel García-Juez, María Rosa Penedo Jiménez, Pedro Luis Blasco Solana, Francisco Javier Olave Lusarreta y Diego Caballo Ardila.



APM

Asociación de la Prensa de Madrid

Fundada en 1895

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

© 2007, APM. Imprime: TGA, SA. Depósito legal: M-33.814-2004

SUMARIO



GLOWIMAGES, GETTY IMAGES

- 7 JULIO ALONSO
La profesión ha de ir siempre por dentro
- 10 MARISA CIRIZA
Rafael de Mendizábal Allende: “El secreto profesional no debe ser regulado”
- 19 CARLOS G. REIGOSA
La actualidad contra el periodismo
- 29 PEDRO RODRÍGUEZ
Secretos incómodos
- 37 ANXON LAMELA
El caso Berlingske: libertad de expresión y secretos de Estado
- 51 ALFREDO TRIVIÑO
Organic media
- 58 ÁLEX GRIJELMO
Efe: un éxito que viene de lejos

●●● Sumario

- 64** JUAN PEDRO VALENTÍN
Las amenazas de los informativos de televisión
- 70** JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS E IRENE BERNAL
Inmigrantes en televisión: una imagen sesgada
- 76** ALMUDENA SÁNCHEZ CAMACHO
La depuración de prensa en el franquismo
- 85** TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS
Tribunales. La valoración económica de los derechos de la personalidad: nuevo conflicto entre el Supremo y el Constitucional
- 93** JOSU MEZO
Buena prensa. ¿Cuál era la pregunta?
- 105** ARSENIÓ ESCOLAR
Letras de cambio. Escriben con los pies y además los tienen sucios
- 107** IGNACIO G. IGLESIAS Y DAVID GARCÍA
Libros
- 116** VALENTÍN FERNÁNDEZ
Tendencias

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

La profesión ha de ir siempre por dentro

Los periodistas han de adaptarse a las nuevas tecnologías y a los nuevos soportes, abrirse a la participación ciudadana, pero sin olvidar los valores y prácticas del oficio. Lo cual incluye la defensa a ultranza de la libertad de expresión.

JULIO ALONSO

Este número de *Cuadernos* lo abren dos de los nuevos miembros del Comité de Quejas y Deontología de la FAPE. Uno, en calidad de entrevistado, es Rafael de Mendizábal, quien ha sido magistrado del Tribunal Constitucional, presidente de Sala del Tribunal Supremo, presidente de la Audiencia Nacional, juez *ad hoc* del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, director general de Justicia, subsecretario de Educación y Ciencia, y también de Justicia. El otro miembro del Comité de Quejas y Deontología es la entrevistadora: Marisa Ciriza, vicepresidenta segunda de la APM.

De lo que hablaron ambos destacan las siguientes ideas: la prensa de Madrid está muy politizada; en España, la libertad de expresión es una ins-

titución inmadura, como todas las demás; las resoluciones judiciales no es que puedan ser criticadas, es que lo deben ser, de hecho están sometidas a recurso, y esto significa una crítica continua; el secreto profesional no debe ser regulado; introducir piezas intermedias entre el juez y el ciudadano, sean corporativas o institucionales, no es una buena solución; si la prensa del corazón se extralimita hay que establecer indemnizaciones importantes, según la audiencia, pero no al periodista sino a la empresa, que es la que busca la ganancia; lo que hay que exigir al periodista es el requisito de la comprobación...

Los artículos que siguen a la entrevista abordan, desde diferentes ángulos, los dos grandes desafíos del periodismo moderno: las dificultades

en el ejercicio profesional y los ataques a la libertad de expresión.

Carlos G. Reigosa mantiene que la ‘actualidad’ está precocinada por gabinetes de prensa y direcciones de comunicación, de manera que es imposible saber lo que ocurre y, por tanto, poder contarlo. Pero no se detiene en el diagnóstico. Propone recuperar los valores y prácticas del oficio –en los que incluye la cualidad de “notario-avalador de acontecimientos comprobados, de fuentes identificadas, de razones conocidas, de reconstrucciones independientes”–, y atender la agenda informativa desde el interés general de los lectores.

En el caso de la televisión, un medio básicamente de entretenimiento, con un público gregario, no activo como lo es el de la prensa escrita, la situación de los periodistas es aún más descorazonadora. Así lo ve Juan Pedro Valentín, cuyo artículo concluye con estas palabras: “Si hacemos de la información un espectáculo, los periodistas pasamos a ser prescindibles y ganarán terreno todos aquellos que se sepan mover bien en la sátira, la exageración y el humor, profesiones del todo respetables pero que no tienen demasiado que ver con el ejercicio del periodismo”.

Los informativos de televisión son objeto de crítica, concretamente en su tratamiento del fenómeno de la inmigración, en un artículo de José Alberto García Avilés e Irene Bernal, profesores los dos en la Universidad

Miguel Hernández de Elche. Según ellos, las televisiones están ofreciendo una información sesgada, caracterizada por la dramatización y la falta de contextualización, con lo que se ha creado “una fisonomía de ‘inmigrante ilegal’ asociada a la violencia y al delito, que sirve de justificante para leyes cada vez más restrictivas en relación con la seguridad ciudadana”.

En relación a los ataques a la libertad de expresión, este número incluye dos interesantes artículos. Pedro Rodríguez, corresponsal de *Abc* en Estados Unidos, retoma con nuevos datos un asunto al que *Cuadernos* ha dedicado especial atención: el conflicto entre la Administración Bush y la prensa estadounidense, encabezada por *The New York Times* (para ilustrar esta primacía, Pedro Rodríguez recuerda una afirmación que se atribuye a Henry Kissinger, según la cual secreto es aquello que uno nunca querría ver publicado en la primera del *Times* neoyorquino).

En la misma línea, Anxo Lamela, corresponsal de Efe en Copenhague, disecciona dos casos protagonizados por la prensa danesa: la conocida crisis de las caricaturas (de Mahoma), de repercusión mundial, y el llamado caso ‘Berlingske’, que sentó en el banquillo a tres redactores de este periódico, el *Berlingske Tidende*, por difundir informes secretos de los servicios de inteligencia sobre la guerra de Iraq. Su absolución (la sentencia sostiene

que actuaron en “justificada defensa del interés común”) crea un importante precedente, que es de esperar influya en la actitud de los gobiernos europeos.

El contrapunto en este sentido lo ofrece un estudio sobre la depuración de prensa durante el franquismo, del que es autora Almudena Sánchez Camacho, investigadora del CSIC.

Hay también dos artículos entusiastas. Uno lo ha escrito el presidente de la Agencia Efe, Álex Grijelmo, quien al hilo de los buenos resultados económicos obtenidos traza una breve historia de la agencia y concluye que el éxito presente viene de lejos. El otro lo firma Alfredo Triviño, un joven periodista español a quien Rupert Murdoch ha confiado el rediseño del bicentenario *Times* londinense.

Triviño escribe de “ruptura con las convenciones”, de “nuevos pactos de lectura”, de “una generación que desconoce el mundo sin internet, los videojuegos o la telefonía móvil, y que está acomodada en una narrativa eminentemente visual”.

Todas estas aportaciones, que van del pesimismo al entusiasmo, no hacen sino reafirmarme en una convicción: el futuro no excluye el pasado. Los periodistas han de adaptarse a las nuevas tecnologías y a los nuevos soportes, abrirse a la participación ciudadana, pero sin olvidar los valores y prácticas del oficio. Lo cual incluye la defensa a ultranza de la libertad de expresión. ➡

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

RAFAEL DE MENDIZÁBAL ALLENDE

“El secreto profesional no debe ser regulado”

Rafael de Mendizábal, que lo ha sido todo en la carrera judicial, se ha incorporado a la Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. En esta entrevista —realizada por otro de los nuevos miembros de la Comisión, Marisa Ciriza, vicepresidenta segunda de la Asociación de la Prensa de Madrid—, el veterano magistrado no cree necesarios nuevos controles frente a los abusos de la prensa.

MARISA CIRIZA

Doctor en Derecho por la Universidad Central de Madrid y licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Complutense, Rafael de Mendizábal ha ocupado importantes cargos de responsabilidad en la Administración de Justicia: magistrado del Tribunal Constitucional, presidente de sala del Tribunal Supremo y presidente de la Audiencia Nacional, entre otros. Acostumbrado a poner orden, parece sentir, sin embargo, una especial simpatía por una profesión tan ingobernable como el periodismo. Habla con pasión de la libertad de expresión co-

mo la libertad más absoluta. Se muestra benévolo con el periodista y duro con la empresa, a la hora del delito. Y frente a los que piensan en nuevos controles frente a los abusos de los medios de comunicación, insiste en que cuando hay una libertad, sólo el juez puede medirla y pesarla.

En su despacho actual como Defensor del Cliente de la Mutua Madrileña, se muestra interesado en la nueva colaboración que le ha pedido la FAPE para velar por los derechos de los ciudadanos como usuarios de los medios de comunicación. Y recuerda su proximidad con nuestra profesión,



no en vano su padre, Federico de Mendizábal, funcionario de Hacienda, fue uno de los primeros periodistas con carné.

—¿Por qué ha aceptado participar como miembro de la Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de la Prensa?

—Una razón, porque me lo ha pedido una persona que sé que me aprecia y ha dado muestra de ello, Antonio Fontán, que es el presidente de la Comisión. Otra razón, porque uno de los temas fundamentales de la democracia es la libertad de expresión, y

otro es la independencia judicial, dos temas que están interrelacionados y que a mí me han apasionado. Es como la cuadratura del círculo. Cómo se cuadra la independencia y la libertad es algo que no es sólo pasión mía, los magistrados del Tribunal Supremo de los Estados Unidos también han estado siempre obsesionados con el mismo tema. Desde que se produjo el fenómeno histórico de la Transición, en el cual yo tuve ocasión de colaborar muy activamente, por auténtica convicción, y por convicción no ideológica sino humana, profunda, siempre he colaborado en toda

clase de reuniones, seminarios y jornadas sobre estos temas.

—La libertad de expresión es la base de la democracia, pero ¿no da la impresión de estar siempre en crisis?

—La democracia era una idea que andaba por ahí, era una nebulosa que se había ido condensando en el siglo XVIII sobre todo en Francia, pero como los Estados Unidos son un país pragmático al que no le gustan las ideas si no sirven para ponerlas en práctica, se dotaron de la primera Constitución del mundo que todavía está vigente, que no ha tenido ni un solo golpe de Estado ni un pronunciamiento jamás. Y el primer derecho que se introdujo fue el de la libertad de expresión. La libertad de expresión en la enmienda primera, es la libertad más absoluta, el Congreso no podrá legislar. ¡No podrá legislar! No es que tendrá que atenerse a, es que no podrá legislar sobre la *free speech*, la libertad de palabra como se decía en aquella época. Hasta tal punto es esto verdad que desde 1800, cuando los Estados Unidos se estaban haciendo, llegó allí de cónsul general Valentín de Foronda, un español de Vitoria, un hombre ilustrado, y escribió unos papeles que luego se han editado en los que destaca, al margen de muchos méritos de su sistema judicial, la libertad ilimitada de la prensa.

—¿Debe haber algún contrapoder

frente a esa libertad casi ilimitada de la prensa?

—Lo que hay que lograr es que la prensa cumpla las leyes como cualquier otro ciudadano. El límite de la prensa debe de ser la responsabilidad, la responsabilidad penal, la responsabilidad civil, igual que cualquier otro ciudadano. Nosotros hemos optado por fortalecer la responsabilidad civil a costa de la responsabilidad penal, pero la responsabilidad penal debe existir y, naturalmente, todo lo que pueda ser difamación debe ser objeto de delito tipificado de una manera o de otra, pero exclusivamente sometidos al juez penal, al contrapeso judicial.

—¿Cuál es su relación con los medios de comunicación, lee la prensa, oye la radio, ve la televisión?

—A mí me gustan más las noticias leídas en la prensa, yo siempre he dicho que una palabra vale más que mil imágenes. Aunque veo los telediarios para estar continuamente al día, en cambio, oigo poco la radio aunque fui muy aficionado a ella. Para enterarme leo los periódicos porque me gustan no sólo las noticias, sino todo lo demás. Todo lo que es opinión, porque claro, en el periódico se mezclan la libertad de expresión y el derecho a informar, o el mío a recibir información.

—¿Cuántos periódicos lee diariamente?

“La Comisión de Quejas tiene, a mi juicio, una clara naturaleza arbitral, si bien las normas que aplica y por las cuales vela no sean jurídicas, sino pautas de comportamiento profesional o, en otras palabras, aquellas que conforman la ética del periodismo, entendida como un consenso básico comprometido con una concreta posición dentro del legítimo pluralismo, como dijo ya el Tribunal Constitucional en su Sentencia 62/1982, por lo que su raíz está la mayor parte de las veces en valores y principios constitucionales.

A la Comisión le corresponde ponderar los conflictos entre la libertad de expresión y el derecho a ofrecer y recibir información fidedigna y otros derechos fundamentales colindantes como los que pro-

La Comisión de Quejas protege la ética profesional



función preventiva, soslayando el cauce judicial y, por ello, su composición parece correcta y adecuada a dos vertientes, la periodística y la jurídica. Esta última justifica mi presencia en ella; aunque, por otra parte, yo sea en el fondo de mi corazón un periodista frustrado. El éxito o el fracaso de su actuación estará en función de dos factores, la actitud positiva –nunca prepotente– de los destinatarios y el acuerdo de nuestras resoluciones, cuya fuerza intrínseca les dote de *auctoritas*. La fuerza de la razón es su único apoyo.”

tegen el honor o buena fama, la intimidad personal y familiar o la propia imagen.

En definitiva, ofrece la Comisión una vía razonable de autocomposición con

—Antes, curiosamente, cuando estaba en activo y tenía una vida más dinámica, compraba cuatro o cinco periódicos diarios, luego lo dejé para los fines de semana. Compró un periódico diario que no voy a decir cuál es, porque eso es como decir que vas a misa o que vas a una logia, te clasifican, te pinchan como a una mariposa. Y el sábado y el domingo compro todos y como esos días se esme-

ran más pues, en realidad, no hace mucha falta comprarlos todos los días de la semana.

—¿Cómo ve los contenidos, le interesa el discurso público que recorren los medios?

—Bueno, a mí me gusta mucho la televisión, no me parece una caja tonta, me parece tonta cuando la hacen los tontos pero cuando la hace gente

inteligente la veo con mucho interés. Hay una gran diferencia en los contenidos. Para mí, la prensa nuestra, actual, y lo digo como crítica, está muy politizada. Incluso se lo dije a muy buenos periodistas que eran buenos amigos y de muy distintas tendencias. Les dije que parece mentira que hombres como vosotros que vais a pasar a la historia como excelentes escritores, estéis escribiendo tantas cosas que no se van a poder recopilar y no van a tener ningún interés, porque la política diaria es una cosa muy interesante para determinado momento. Estamos muy obsesionados, sobre todo la prensa de Madrid. El madrileño está muy politizado, claro que ya lo estaba antes y no me refiero a anteaer, sino a hace dos siglos. Quizás porque Madrid ha sido la capital del imperio, y luego la capital del país, ha estado siempre demasiado cerca de la política y del poder.

—¿Por qué, en España, los medios de comunicación son vistos, a menudo, como una institución inmadura?

—Aunque nosotros empezamos a experimentar la democracia en 1812, ha sido siempre de una manera traumática. La libertad de expresión en España es inmadura pero también lo son las demás instituciones, no sólo la libertad de expresión. Si nosotros tuviéramos una institución muy inmadura y todas las demás muy maduras no había problema porque las

“En auténtica libertad, y sin falsear un ápice la historia de España, sólo se ha vivido a partir de 1978 y no antes”.

demás le hacían madurar a gran velocidad. Lo que ocurre es que todas son inmaduras, tenemos muy poca experiencia de lo que es la democracia en auténtica libertad, porque en auténtica libertad, y sin falsear un ápice la historia de España, sólo se ha vivido a partir de 1978 y no antes. En la República, la primera duró sólo un año, la segunda duró un poco más pero no demasiado, estuvieron suspendidas las garantías constitucionales todos los días, absolutamente todos.

—Y ahora, ¿cómo va nuestra democracia y el ejercicio de la libertad de expresión?

—Ahora sí la estamos viviendo. El

pueblo va madurando y se ha producido lo que yo siempre prediqué: el secreto profesional no debe ser regulado, lo establece la Constitución y no debe ser regulado por ley, toda ley limita. Puede que haya dificultades, pero las dificultades se vencerán. Porque hay un momento, en que como el juez también se siente más a gusto en democracia, el juez lo respeta absolutamente. Y me gustaría saber, que alguien me ponga el ejemplo de un juez a día de hoy, y desde hace muchos años, que no haya respetado estrictamente el secreto profesional. Más que en Estados Unidos, donde precisamente, porque el juguete es suyo, hay a veces más fricciones entre la judicatura y la prensa, pero fricciones muy civilizadas.

—¿Por ejemplo?

—Hay un caso, allí le llaman el caso del siglo, el caso del asesinato de unas enfermeras en Chicago. El juez que iba a actuar dictó unas normas restrictivas para la prensa y un periódico las recurrió, pero al mismo tiempo que las recurría le envió al juez un ramo de flores a su casa, civilizadamente.

—Habría que poner de moda el ‘dígaselo con flores’ porque, entre nosotros, algún juez está muy molesto y dice sentirse presionado por la prensa...

—Es muy difícil que un juez, con algo más de un año de experiencia,

se vea presionado por ningún periódico, a no ser que le amenacen con darle una paliza. Es decir, la prensa tiene el deber de opinar y de opinar en contra si es necesario. La Constitución proclama precisamente, frente a experiencias históricas anteriores, que todas las sentencias, todas las resoluciones judiciales pueden ser criticadas. Yo digo que no sólo pueden ser, sino que deben ser. Y aparte de eso, y fuera de la prensa estricta, la institución judicial es la institución que funciona en un ambiente de crítica más profundo, porque todas las resoluciones judiciales están sometidas a recurso y el recurso significa una crítica continua. El juez de primera instancia está sometido a la Audiencia; la Audiencia al Tribunal Supremo; el Supremo, incluso, al Constitucional.

—Como magistrado del Tribunal Constitucional, usted inició en una ocasión la redacción de un voto particular diciendo que le hubiera gustado “que las deliberaciones fueran públicas, e incluso radiadas y televisadas, para que el pueblo español contemplara el rigor con que se debaten los asuntos y para evitar simplificaciones y tergiversaciones siempre arriesgadas a la hora de contar lo que ocurre en el Tribunal Constitucional.” ¿Lo dijo pensando en una mayor transparencia judicial o era una crítica a la labor de los medios?

—No, no, era una crítica por nuestra parte. Lo decía porque es muy corriente, por ejemplo, en el Tribunal Supremo de los Estados Unidos, la última deliberación se hace en público.

—¿Se encuentra cómodo al leer la información judicial en prensa?

—Sí, porque tengo los años y la experiencia suficientes para darme cuenta de que lo que debes exigir a un periodista es fidelidad a los hechos. Luego, las opiniones o determinadas interpretaciones pueden o no ser correctas, porque el periodista no tiene por qué ser jurista. Es más, si fuera jurista probablemente no sería bueno. El periodista lo que tiene que darte son los hechos y, en general, se dan con bastante fidelidad.

—¿Entonces, no es favorable a la especialización de los periodistas, a que sean abogados quienes hagan información de tribunales, por ejemplo?

—No, yo creo que el periodista lo que debe de ser es periodista. Puede que en algún momento se dé que un jurista tenga dotes periodísticas, pero los juristas tienden a ver los problemas desde el punto de vista del interés jurídico, pero no desde el interés social. La deformación profesional es mala.

—¿Qué le parecen las dos nuevas normativas anunciadas por el Gobierno, la Ley General Audiovisual y la Ley de Creación de un Consejo Es-

“Si la prensa del corazón funciona para atraer la audiencia y maneja los trapos limpios o sucios sin permiso, hay que establecer una indemnización dura para la empresa”.

tatal de Medios Audiovisuales, para acabar con el ‘todo vale’ en los programas del corazón?

—Cuando hay una libertad, el único que puede medirla, pesarla, es el juez. La introducción de una pieza intermedia que puede ser corporativa o institucional, a mí nunca me ha parecido bien. Eso no quiere decir que los Consejos no puedan ser útiles, pero en cuanto puedan ser una limitación de la libertad, no me parecerían adecuados.

—Pero, lo cierto, es que algunos programas del corazón están pidiendo a gritos mayor contención...

—Sobre la prensa del corazón tengo yo cierta experiencia profesional porque he llevado más de un caso. Efectivamente, hay que poner freno pero hay que ponérselo como se pone en libertad y democracia: los jueces. Como abogado, yo predico ante los jueces y les digo usted debe protegerlo, usted debe protegerlo, usted debe protegerlo! ¿Y cómo se protege? Pues se protege dando la razón al que la tiene y estableciendo indemnizaciones importantes. Hay que establecer indemnizaciones punitivas, porque las indemnizaciones se imponen en función de la audiencia. Si la prensa del corazón funciona para atraer la audiencia y maneja los trapos limpios o sucios sin permiso, hay que establecer una indemnización dura para la empresa. Y, además, habría que distinguir, yo dejaría sometida la responsabilidad a la empresa que es la que busca la ganancia, y no al profesional del periodismo, en muchos casos.

—Algunos creen que todo se arreglaría con un periodista en la cárcel...

—No, no, meter a la gente en la cárcel es un sistema muy burdo. Yo no creo que sea necesaria la acción penal. Cuando el *Washington Post*, que se cargó a un presidente pero cuyas informaciones no tenían ni una dosis de amarillismo, exigía una comprobación, y otra nueva comprobación, y otra comprobación, esto es la responsabilidad. Salvo algún periodista

privilegiado, es la empresa la que gana dinero.

—En España hay periodistas propietarios

—Pues entonces hay que tratarlos como propietarios

—Armonizar las Leyes de Difamación y Privacidad con las normas europeas sobre Derechos Humanos ha llevado a Irlanda a proponer la introducción de un nuevo delito, “la publicación de declaraciones gravemente dañinas” que podría ser penalizado con cárcel.

—Dicho así, sería un delito rarísimo y además muy peligroso, porque el ‘gravemente dañinas’ es un concepto jurídico indeterminado. La tipificación penal debe de ser precisa. No hay que convertir todo en delito. Conviene que en un continente que quiere unificarse, ciertas instituciones fundamentales tengan un régimen homogéneo y en ellas están los jueces, y están los periodistas. Pero, en principio y en abstracto, la configuración de una conducta de un periodista, de un profesional, como delictiva, tiene que ser de una gravedad estricta. Por eso, yo más que la penalización de una información que puede ser inexacta era más partidario de la configuración del delito de difamación. El delito de difamación necesita de una continuidad, una golondrina no hace verano. El que se le escape a uno una información podrá dar

lugar a una indemnización, pero no es para meter a nadie en la cárcel, porque en ese caso habría que meter en la cárcel a todo médico que tiene un olvido o a todo abogado al que se le pase un plazo y pierda un pleito.

—¿Tan difícil es legislar sobre difamación, intimidad y libertad de expresión?

—Yo creo que sí es difícil legislar, sí, porque hay muchos intereses mezclados y las empresas tienen un gran poder y tienen un gran poder sobre quien va a legislar. Sobre mí no tiene poder ninguna cadena de televisión, ni ninguna empresa periodística, pero sobre los que van a legislar sí, porque dependen sus carreras. Como dijo una vez un periodista refiriéndose a un juez que era reacio a la difamación: “Mira, nosotros hicimos con fulano lo que es ahora fulano, que ande con cuidado porque podemos hacer lo contrario”. La pluma tiene un gran poder. Y no sólo tiene poder porque está refrendada o respaldada por la fuerza del Estado, sino también por sí misma y puede crear una reputación, tanto buena como mala.

—¿Libertad contra la prensa, entonces?

—El Tribunal Constitucional, al que yo he pertenecido, y los demás tribunales deben exigir el requisito de la comprobación, de la diligencia que se suele decir. Yo conozco más de una información sobre mí, y además equi-

“Los tribunales deben exigir el requisito de la comprobación, de la diligencia que se suele decir”.

vocada, que se ha hecho sin consultarme, eso no es diligencia. ¿Por qué no recurrí yo en su momento? Pues porque pertenecía a una institución que regulaba, que era la última palabra en libertad de expresión y no quise meterla en ese tinglado, en ese conflicto. Las instituciones quedan, los hombres vamos pasando y bueno, puedes sufrir un arañazo y seguir viviendo feliz aunque te moleste en ese momento. Hay que tener mucho cuidado también con la teoría del reportaje neutral, achacar a una persona hechos infamantes cogiéndolos, entre comillas, de otros sitios, eso no es serio. ❖

La actualidad contra el periodismo

Los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información. Hoy la información está ‘precocinada’ por gabinetes de prensa y direcciones de comunicación. Para que esa ‘actualidad’ no esté contra el periodismo, el informador-periodista ha de recuperar los valores y prácticas de su oficio y atender la agenda informativa desde el interés general de sus lectores.

CARLOS G. REIGOSA

Si yo dijese que eso que llamamos la actualidad informativa es el duro paredón ante el que cae fusilado cada día el verdadero periodismo, seguro que muchos me descalificarían como autor de un despropósito o un exabrupto de más que dudoso gusto, ni siquiera salvable por la vía metafórico-simbólica. En cambio, si me limito a decir que la actualidad se ha convertido en una tupida malla que nos impide ver –a los periodistas y a todos los ciudadanos– la realidad sobre la que se debería informar, quizá todo suene menos belicoso y más políticamente correcto, sin provocar innecesarios re-

chazos de partida. Y, por supuesto, creo que nadie considerará excesiva a estas alturas la aseveración –que no es mía sino del académico Francisco Rodríguez Adrados– de que vivimos en un ambiente presentista, en el que se desprecia el ayer –el conocimiento de nuestra propia historia– y sólo tiene valor el presente. (Como el propio Rodríguez Adrados escribió, “muchos ya no saben diferenciar a Alejandro Magno de Carlomagno, no saben qué es la Revolución Francesa, ni siquiera saben quién es Franco”). Intentaremos movernos con templanza entre las afirmaciones más comúnmente aceptadas para avanzar en estas re-

Carlos G. Reigosa es director de Publicaciones, Análisis y Estilo de la Agencia Efe.

flexiones. Y veremos hasta dónde nos llevan.

Lo cierto –lo iremos viendo en este texto– es que la ‘actualidad informativa’ ya no nos deja ver lo que ocurre. Ni nos lo deja ver ni nos lo permite contar. Porque la actualidad, concebida como el resultado diario de múltiples estrategias de comunicación urdidas en el seno de la sociedad, crece en progresión geométrica, y a la misma velocidad se aleja de lo real (a veces sólo por la vía del enmascaramiento o el disfraz). La misión de sus programadores es hacer-

nos creer que el señuelo es la verdad y que detrás de él no se oculta nada. De este modo, la actualidad-señuelo nos ciega a satisfacción, es decir, nos impide ver y, lo que es peor, investigar y entender. El resultado es demoledor: los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información. A esto se enfrenta el periodismo de hoy. Este es su gran desafío. Y de momento no va ganando la partida.

Un periodista sale por la mañana de su casa y se enfrenta a un colosal listado de previsiones y convocatorias informativas que, de un modo defensivo –surgido sin duda de su propia

La ‘actualidad informativa’ ya no nos deja ver lo que ocurre. Ni nos lo deja ver ni nos lo permite contar.

indefensión–, acepta e identifica como la actualidad. Eso que tiene delante es lo mucho que hay –informativamente hablando– ese día. Sin embargo, todos sabemos –y ese periodista también lo sabe– que está ante una desmesurada oferta de información ‘precocinada’ por gabinetes de prensa y direcciones de comunicación cuyo objetivo es la conquista de los espacios mediáticos destinados a la actualidad. Y para conseguir ocupar esos territorios periodísticos tienen que acertar antes a crear la información (y

también el hecho informativo) que se va a convertir en actualidad, es decir, que va a obtener unos puestos relevantes en los medios. Es lo que primero vemos cada mañana en las previsiones del día como surgido por generación espontánea de la realidad social, sin que reflexionemos en que ha sido meticulosamente premeditado y organizado por alguien. ¡Pero lo ha sido! Esa actualidad ha sido preparada antes en el laboratorio de comunicación pertinente, en el que se ha estudiado la mejor forma de presentarla, el día más conveniente, las ‘otras actualidades’ con las que va a competir, etcétera. Si dejamos a un lado las pági-

nas de sucesos, nos asombraría comprobar el altísimo porcentaje de informaciones que son hijas de esa laboriosa ‘espontaneidad’.

Personalmente, me causa asombro el inmenso –y quizá desvergonzado– esfuerzo teorizador que catedráticos y expertos mediáticos están haciendo para identificar periodismo y actualidad, sin entrar en la evolución que cada uno de estos conceptos ha sufrido en el pasado reciente y está sufriendo ahora. Sólo unos pocos lúcidos pensadores parecen haber caído en la cuenta del abismo que se está abriendo justamente debajo de esa unidad o fusión aparentes. Me refiero a Jean Bothorel, a Furio Colombo, a Gilles Lipovetsky, a Alain Minc, a Jean Baudrillard, a Alvin Toffler y a algunos más. Porque la realidad es que, a medida que la actualidad invade desconsiderada y abusivamente los medios de comunicación, el periodismo se debilita y retrocede, sumido en el desconcierto y dañado; ese mismo oficio que, según definiciones de antaño, tenía las responsabilidades sociales de informar, formar y entretener, y que ahora ve claramente condicionadas y menoscabadas sus posibilidades de ejercer esas funciones.

La situación es tan dramática –a pesar de la conjura para no ver el drama– que, hace ya 15 años, el brillante periodista francés Jean Bothorel se preguntó en un apasionante ensayo publicado en la *Revue des deux mondes*: “¿Puede hoy, en Francia, un periodis-

ta ejercer su oficio?”. Y no tuvo el menor reparo en responder: “No”. Y añadía: “Yo tengo el sentimiento de que el periodista ya no existe. Y en cuanto a la opinión pública, es demasiado poco consciente de la extraordinaria degradación que afecta a este oficio, y de las razones de esta degradación”. ¿Por qué lo decía? Porque empezaba a ser consciente, desde una lucidez precoz, de la enorme ‘transubstanciación’ que se estaba produciendo en el periodismo francés y occidental y que afectaba directa y perniciosamente a su propio oficio. E insistía en lo de oficio, porque lo que estaba viendo era que la nueva denominación de ‘profesional de los medios’ ocultaba un significado distinto, por no decir –como él dice– casi opuesto, ubicado en las antípodas.

¿Qué había ocurrido? Entre otras cosas, que había llegado la televisión, con “la omnipresencia de la imagen” dictando su ley y creando lo que Furio Colombo llamó “un Disneylandia de las noticias”, cada vez más lejos del periodismo y más cerca del espectáculo. Pero, sobre todo, lo que había cambiado de un modo radical –respecto de los años sesenta y setenta del siglo pasado– era la propia noción del oficio. El periodista de la objetividad y de la observación comprometida, reconocible por su voluntad de independencia, por sus convicciones profundas y por su propia individualidad (a veces exacerbada), había sido relevado por el profesional de la im-

parcialidad y la neutralidad que pretende contar los hechos situándose (“privilegio de los dioses”, dijo Bothorel con reveladora ironía) por encima de las informaciones que difunden. Este cambio esencial en el rol del informador llevó a muchos veteranos del oficio a hablar de “la muerte del periodista”. Y la prueba la encontraban en que –como escribió el propio Bothorel– los medios de comunicación “ya no reclutan periodistas, reclutan profesionales”, es decir, técnicos de la ‘información pura’, que ya no es más que una mercancía como cualquier otra. “A partir de lo cual”, sentenció Bothorel, “toda reflexión se vuelve inútil, ya que la información se basta a sí misma”. Estaríamos, según él, en la ideología de la tecnocracia, y el periodista ya no sería un trabajador intelectual que se indigna, desprecia o maldice; por el contrario, se habría convertido en un profesional sereno, aséptico, pragmático, partidario del consenso y defensor de todos los conformismos dominantes.

¿Tanto han cambiado las cosas? Y si han cambiado tanto, ¿por qué ha sido? La realidad es que el cambio existe (somos cambio) y tiene una explicación simple y muy socorrida. El

Cuando la información se convierte en una mercancía más, es inútil toda reflexión, ya que la información se basta a sí misma.

periodismo vivía en el extrarradio de los grandes intereses sociales y era un aditamento de la propia realidad. Eran los tiempos en que los banqueros presumían de no salir nunca en la prensa y algunos de ellos habían prohibido facilitar fotos suyas a diarios o revistas (no ser noticia era una buena noticia). Pero son esos mismos tiempos los que han cambiado. Hoy todos quieren verse reflejados en los medios de comunicación y, sobre todo, quieren ver las marcas de sus productos encumbreadas en el capítulo de las buenas noticias. Con ello,

la comunicación corporativa se ha cargado de valor y de reconocimiento, hasta el punto de considerarse ya (según un estudio de IBM y Esade) una de las cuatro claves del éxito del directivo del siglo XXI (las otras tres son la innovación empresarial, la importancia de las personas y el liderazgo). El periodismo abandonó el extrarradio y se trasladó al centro de la ciudad para convertirse en el eje de la vida pública. Del ‘no querer salir en los medios’ se pasó al ‘estar en ellos como sea, porque el que no está no existe’. Y así abrió sus puertas el floreciente negocio de las prácticas comunicativas: en la política, las em-

presas, los municipios, la música, etc., porque nada queda realmente fuera de su –supuesto o real– benéfico campo de actuación. Son estos comunicadores los que de un modo más claro se proponen incidir en la creación de la actualidad y en la composición de la agenda del día. Basta con asistir a alguna de sus reuniones para darse cuenta de los múltiples conceptos que manejan y cómo buscan la eficacia mediática de sus campañas. Muy pronto, los medios de comunicación empiezan a sentir su aliento en el cogote y, al poco, llega

el día en que su mensaje es la actualidad. Sin que el medio de comunicación que la difunde haya alterado –al menos aparentemente– su función social, que es informar de lo relevante (o de lo que otros hábilmente han sabido convertir en relevante).

No se trata de juzgar el proceso, que no tiene nada de oculto o reprochable, se trata sólo de describir la nueva realidad resultante y reflexionar sobre ella. Imagínensela por un instante. Miles de gabinetes de comunicación (propios de cada empresa o externos) se afanan en tejer día tras día una red cada vez más tupida de actualidades. Tan tupida que empieza

El escepticismo es una virtud necesaria y, aún más, irrenunciable en el mundo mediático.

a opacar todo aquello que no se moviliza mediante estas nuevas técnicas. Hasta el punto de que la actualidad prefabricada es la verdadera actualidad mediática, mientras que una buena parte de la actualidad real simplemente acaba por no ser una realidad informativa. Y en este trance estamos: con la actualidad (aquella de la que se nos informa cada día) en una confrontación-connivencia con lo que queda del periodismo tradicional, sobre todo en el ámbito de los principios.

¿Es una guerra? No exactamente. La función del periodismo no ha cambiado, pero sí que se ha alterado la forma en que comparece la actualidad ante el periodista. Y en ese encuentro está la clave. Porque está claro que no guían los mismos intereses al profesional de un gabinete de comunicación que al periodista de un medio. El primero tiene como objetivo mejorar la imagen de su empresa y ayudarle a beneficiarse de una notoriedad positiva que favorezca su posición en el mercado. El segundo se debe a los lectores, oyentes o televidentes y, como intermediario mediático que es, debe ser un garante escrupuloso de la veracidad de la información que les

ofrece. Hablan, pues, de lo mismo, pero no necesariamente de la misma forma. Por el contrario, ellos encarnan, en el peldaño más primario y básico, esa colaboración-pugna que preside el proceso. La voracidad del primero *versus* la vieja ética del oficio del segundo.

Esta reflexión no parte de ningún recelo respecto de los comunicadores. De haberlo, ese recelo sólo acreditaría la estupidez del que escribe estas líneas. Muy por el contrario, la realidad que vivimos –nos guste o no– es así porque es moderna y porque, siendo moderna, tiene que ser así. Es lo que hay, y quienes no están en esta fase se encuentran peor y menos desarrollados que nosotros. Pero, dicho esto –una afirmación casi tautológica–, es cierto que el periodista tiene que rearmarse para revitalizar su compromiso con la sociedad y no hacer dejación de sus propios principios y responsabilidades sociales y deontológicos. Pensemos en el daño que le ha hecho al periodismo anglosajón –el mejor del mundo– la credulidad de sus periodistas entre los años 2001-2004 respecto de las causas de la guerra de Iraq. Acaba de reconocerlo el director de *The New York Times*, Bill Keller, en una carta a sus lectores: “Al Gobierno le gustaría que sólo publicáramos la línea oficial y algunos de nuestros líderes tienden a ver cualquier cosa como peligrosa para los intereses nacionales. Sin embargo, nuestro trabajo es precisamente publicar in-

formación si estamos convencidos de que es correcta y precisa. Nuestros mayores fallos han sido los cometidos por no profundizar demasiado o por no informar plenamente”. Y señalaba como culpable de la mala información que habían ofrecido la falta de escepticismo de sus periodistas. Porque el escepticismo –a diferencia del pesimismo y del cinismo– es una virtud necesaria y, aún más, irrenunciable en el mundo mediático.

Recuperar las señas de identidad del periodismo, ¡he ahí la clave! Porque el mal no está fuera del oficio, está dentro. Y aflora cuando el periodista no valora o no está a la altura de la libertad de prensa con que lo ha dotado su sociedad, cuando se desliza irresponsablemente por los toboganes del sensacionalismo, cuando ampara fuentes informativas contaminadas de intereses espurios, cuando convierte en espectáculo –y frivoliza– una información, cuando contagia con su opinión una noticia, cuando da por probadas afirmaciones insuficientemente acreditadas de algunos colegas, cuando supura o irriga pesimismo, cuando se somete a modas pasajeras prestándoles una atención que no merecen, cuando refuerza o ampara alarmas injustificadas y cuando cede a la complacencia de los políticos –siempre insaciables– en el poder o en la oposición. En todos estos casos, el periodista falla. En todos estos casos, los vendedores –legítimos– de actualidades contaminadas de inte-

rés tienen el paso franco (o más franco de lo conveniente, por más que sea ya habitual). En estos casos, la actualidad artificiosa o manipulada triunfa con más facilidad contra el verdadero periodismo.

¿Qué es necesario rescatar, entonces? Si le dejásemos la palabra de nuevo a Bothorel, no tendría la menor duda en su respuesta: “El periodista no es un mediador profesional, no es un testigo neutral y frío. Lo quiera o no, el periodista es un observador comprometido. Su lectura de la actualidad es tributaria de su temperamento, de su educación, de su medio, de su pasado. Pero es un observador comprometido que no compromete a nadie más que a sí mismo, y es así como sus lectores deberían leerlo, y como sus oyentes deberían escucharlo. Es un agitador de ideas, sí, pero situado en el polo opuesto del partidario”. Esto nos diría, porque él entiende justamente que la ausencia de estas características es lo que hoy explica ‘la muerte del periodista’. Sin ese compromiso radical con el oficio y con la sociedad (y no sólo con los dueños de los medios) no es posible detener la pérdida de credibilidad y de autoridad de

Es importante que la red supere la fase de basurero informático para convertirse en el instrumento fiable y resolutivo que debe ser.

los medios, como bien señaló Furio Colombo.

¿Cómo se puede retornar al buen camino? Jean Bothorel simplemente no lo cree posible, pero Furio Colombo, quizá menos visceral y ofuscado, ha ofrecido una receta que considera concluyente: la alternativa, para los profesionales del periodismo, es recuperar el elevado espacio de notario-avalador de acontecimientos comprobados, de fuentes identificadas, de razones conocidas, de reconstrucciones independientes. Sólo por este camino es posible afrontar con

criterio la avalancha de actualidades prefabricadas y regenerar el ejercicio del oficio y el rol del periodista.

Todo esto está ocurriendo, por otra parte, en una nueva sociedad que Toffler llamó de “la tercera ola”, la cual está impulsando una estructura de medios radicalmente distinta que amplía sin cesar la capacidad de transmisión y la interactividad, con internet multiplicando la diversidad de fuentes y de pensamiento. Y no se olvide que la multiplicación de la diversidad de fuentes y de pensamiento es el mejor alimento de la democracia. Por eso es tan importante que la red supere la fase de basurero in-

formático para convertirse en el instrumento fiable y resolutivo que debe ser.

El periodismo electrónico (y en particular el 'periodismo 3.0' o participativo, impulsado por millones de *blogs* o bitácoras en el mundo entero) también ha irrumpido en el ámbito informativo, y está condicionando profundamente todo el sistema. La fase de los monopolios mediáticos del periodismo tradicional está en una clara vía de superación. Y quienes primero se han dado cuenta de ello han sido los fabricantes de la actualidad. No en vano internet les permite actuar, a la vez, como fuentes y como medios, sin desdeñar su potencial como terminales posmediáticas o de consulta vis a vis. Sin embargo, una vez más –y a pesar de todos los cambios habidos y por haber–, la misión social del periodismo no ha cambiado. Se ha debilitado formalmente por cierta falta de rigor en los nuevos medios, pero –en la medida en que han aumentado las exigencias de los consultantes– se está produciendo una selección natural que va poniendo a cada uno en su lugar. Por lo cual, otra vez es necesario volver la mirada hacia aquel periodista de antes que sólo se casaba con sus principios y con sus lectores y que comprometía en ello su prestigio y su futuro personal y profesional. El periodismo electrónico, en contra de lo que creen algunos reacios, está destinado a devolver y

Informe anual de la profesión periodística 2006

Pedro Farias (director),
408 páginas, 24 euros
(12 euros por internet).

Una ventana a la profesión y los medios con referencias estadísticas desde las perspectivas profesional, laboral, asociativa y formativa.

DE VENTA EN LA A.P.M.

Asociación de la Prensa de Madrid

AÑO

INFORME ANUAL DE LA
PROFESIÓN PERIODÍSTICA

ampliar espacios de libertad y de democracia que habían sufrido peligrosos repartos en el pasado. Su llegada, desafiante y todavía desordenada, hará crujir la cuaderna maestra de las estructuras tradicionales y les hará cambiar, pero no las arrasará o destruirá (en contra de lo que vaticinan flamígeros gurús iluminados y apocalípticos, extraviados en algún agujero negro de los nuevos tiempos). No es, pues, que se vaya a dividir el espacio mediático entre todos, es que se va a multiplicar porque en esto consiste el sino de los nuevos tiempos.

Llegados a este punto es cuestión de volver la mirada sobre los sutiles procesos de creación de la actualidad, aunque sólo sea para afirmar que también ellos van a ver aumentadas sus posibilidades mediáticas. Pero no nos equivoquemos: también la realidad-real va a ver aumentada su capacidad de abrirse paso y comparecer en un espacio informativo creciente. ¿Se resolverá la pseudoantinomía 'actualidad *versus* periodismo'? Seamos claros: la única forma de que la actualidad (esa que ya sabemos cómo se fabrica hoy) no esté contra el periodismo es que el informador-perio-

El periodismo electrónico cambiará las estructuras tradicionales, pero no las arrasará o las destruirá.

distas recupere los valores y prácticas de su oficio y atienda la agenda informativa desde el interés general de sus lectores (y sin caer en la tentación –tan frecuente– de adueñarse de ella para monopolizarla o establecer prioridades a capricho). A partir de ese momento, el 'contra' del título de esta reflexión será falso. Y todos saldremos ganando. Es un momento que sólo los pesimistas, los soberbios y los que se apuntan a todas las cegueras voluntarias no vislumbran en nuestro horizonte mediático. El periodismo se reconciliará

con la actualidad, la cual, a su vez, se armonizará y concordará cada vez más con la realidad. Con las inevitables estridencias, claro. Y el verdadero periodismo, regenerándose, dejará de ser fusilado contra el paredón de las actualidades prefabricadas... a pesar de que estas seguirán existiendo –y creciendo– como parte legítima de la realidad. Porque en esto consiste el mundo actual. Con la aparente contradicción de que sus mallas de presentismo serán a la vez más tupidas y más transparentes, en un pulso ininterrumpido e informativamente enriquecedor. Es la nueva dialéctica del juego mediático. ◆

Secretos incómodos

La Prensa de Estados Unidos, con el *New York Times* a la cabeza, se enfrenta a renovados dilemas a la hora de compatibilizar sus obligaciones informativas con el respeto a la seguridad nacional y las tácticas de un Gobierno que se considera en guerra desde la ofensiva terrorista del 11-S.

PEDRO RODRÍGUEZ

A Henry Kissinger –personaje inevitable en algunas de las más legendarias batallas políticas, burocráticas, diplomáticas y periodísticas en Washington– se le atribuye la definición de un secreto como aquello que uno nunca quiere leer en la portada del *New York Times*. A pesar de una merecida reputación de operar en una Casa Blanca impermeabilizada contra las filtraciones indiscretas y de un poco disimulado desdén hacia el llamado Cuarto Poder, la Administración Bush se ha venido enfrentando a algunos de sus mayores escándalos precisamente por la luz periodística arrojada sobre algunas de las más controvertidas tácticas aplicadas desde el 11-S en la lucha contra el terrorismo.

Aunque no es novedad que el *New York Times* nunca ha sido el periódico favorito de los conservadores en Esta-

dos Unidos, la ofensiva de frontales ataques y vitriólicos reproches planteada de un tiempo a esta parte por la Casa Blanca y sus aliados contra uno de los principales diarios del mundo ha servido para ilustrar con estridencia las tensiones cíclicas que genera compatibilizar la libertad de prensa, consagrada en la ejemplar primera enmienda constitucional del gigante americano, con delicadas cuestiones de seguridad nacional. Especialmente en un mundo globalizado con amenazas terroristas que parecen empeñadas en sacar del diccionario el concepto de ‘imposible’.

El gran *casus belli* para el último encontronazo entre los poderes ejecutivo y periodístico en Estados Unidos ha sido la publicación de detalles sobre un programa internacional dedicado a vigilar y rastrear en secreto las transacciones financieras de sos-

Pedro Rodríguez, periodista, es corresponsal del diario *Abc* en Estados Unidos.

pechosos de terrorismo vinculados con Al Qaeda. Aunque *Los Angeles Times* y el *Wall Street Journal* también aportaron respectivamente sus propios detalles sobre estas actividades de espionaje bancario con acceso a transacciones financieras con un valor diario de 6 billones de dólares, las iras de la Casa Blanca se han concentrado con diferencia en lo publicado el 22 de junio por el *New York Times*.

El presidente George W. Bush no dudó en calificar estas filtraciones como una vergüenza mientras que el vicepresidente Cheney ha cuestionado abiertamente los méritos del legendario diario con sede en la calle 43 West de Manhattan para hacerse continuamente acreedor de premios Pulitzer. Algunos congresistas republicanos han solicitado el enjuiciamiento al *New York Times* en virtud del Acta de Espionaje de 1917 por poner en peligro la seguridad de Estados Unidos. Además de llegar a pedir a los servicios de inteligencia dirigidos por John Negroponte un análisis de los daños incurridos por estas informaciones.

El director del *New York Times*, Bill Keller, ha atribuido esta peculiar e intensa tormenta de ataques –a la que

se han sumado con gusto algunos medios conservadores– al resentimiento acumulado desde que el diario divulgó en diciembre del 2005 la existencia de un programa internacional de escuchas con ramificaciones extrajudiciales dentro de Estados Unidos. Aunque Keller no ha dudado en reconocer

que existen preocupaciones legítimas ante los espinosos tiempos que corren, el responsable de los contenidos del *New York Times* ha enfatizado que cuando llega la hora de tomar decisiones sobre noticias de este tipo “siempre empiezo con la premisa de que nuestro trabajo es publicar información”.

La bronca desencadenada ha llegado hasta tal nivel que el director del *Times* publicó el 25 de junio una inusual carta a los lectores explicando su decisión de sacar a la luz la historia sobre espionaje bancario a pesar de las advertencias formuladas por altos cargos de la Administración Bush. Según Keller: “Los que inventaron nuestro país concibieron una prensa agresiva e independiente como medida protectora contra los abusos de poder en una democracia y como un ingrediente esencial del auto-gobierno. Rechazaron la idea de que es sabio o patriótico creerse siempre lo que dice el presidente, o



Ofensiva conservadora contra *The New York Times*.

rendir al ejecutivo importantes decisiones sobre lo que se publica”.

A pesar de estos planteamientos, determinadas publicaciones conservadoras como *National Review* no han dudado en editorializar que cada día “es más aparente que descontentos izquierdistas en los servicios de inteligencia y los cruzados anti-guerra en medios de comunicación dominantes, unidos por su desdén hacia la Administración Bush, están minando nuestra habilidad de ganar la guerra contra el terror”. Además de insistir en que se debe identificar y procesar agresivamente a las fuentes gubernamentales responsables de filtraciones que favorecen al enemigo en tiempos de guerra. Persecución en la que, a su juicio, se debería hacer entender a los medios que no son inmunes a estas pesquisas gracias al escudo de las fuentes confidenciales.

El *Weekly Standard*, el semanario opinativo del imperio Murdoch en Estados Unidos, ha llegado a declarar como conclusión innegable que el *New York Times* es una amenaza para la seguridad nacional de Estados Unidos. Denunciando que el celebre diario se encuentra “tan borracho de su propio poder y es tan antagonista de la Administración Bush que expone cualquier clasificado programa anti-terrorista que encuentre, sin importar su legalidad, el cuidado puesto para salvaguardar libertades civiles o lo vital que sea para proteger vidas de estadounidenses”.

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.



En las antípodas, Robert G. Kaiser, director adjunto del *Washington Post*, ha apelado directamente a los lectores argumentando: “Usted puede haberse escandalizado por estas revelaciones, o haberle dado igual, ¿pero hubiera preferido no saberlo? Si una guerra es librada en nombre de Estados Unidos, ¿no deberían entender los estadounidenses como se está librando esa guerra?”. Kaiser, que empezó a trabajar en el *Post* en 1963, insiste en que seguridad y secretismo no son la misma cosa.

Dentro de la intensa historia de las relaciones entre la Casa Blanca y los medios de comunicación de Estados Unidos, estos dilemas sobre seguridad nacional no son precisamente algo nuevo. El presidente Kennedy, por ejemplo, logró que el *New York Times* se callase la anticipada exclusiva de la invasión de Bahía Cochinos. Richard Nixon llegó a crear una unidad de ‘fontaneros’ para erradicar perjudiciales filtraciones a la prensa. Y la Administración Reagan también pasó por el rito de amenazar con encausar a periodistas que divulgasen trascendentales secretos oficiales.

Precisamente, el director del *New York Times* ha utilizado el caso de la

fallida invasión cubana de Bahía Cochinos a su favor. Según Keller, “nuestro trabajo es publicar información si estamos convencidos de que es ponderada y precisa y algunos de nuestros mayores fracasos se han producido generalmente cuando no hemos escarbadado lo suficiente o informado por completo. Nuestro periódico no aprovechó su conocimiento anticipado de la invasión de Bahía Cochinos, y supuestamente el propio presidente Kennedy dijo que hubiera deseado que hubiésemos publicado lo que sabíamos y quizá se hubiera evitado un fiasco”.

Con todo, en el caso del espionaje bancario lo que ha llamado la atención es que la Administración Bush se haya concentrado con tanta ferocidad en un solo medio, al que algunos comentaristas, contertulios, locutores y bloggers –por cierto, con mayoritario respaldo popular, según las encuestas de opinión *ad hoc*– no han dudado en desacreditar como una especie de “combatiente ilegal” que actúa en beneficio de Al Qaeda. Sin que falten comparaciones estridentes incluso con la conducta de Julius y Ethel Rosenberg, los espías ejecutados al comienzo de la Guerra Fría por pasar decisivos secretos nucleares a la

Seguridad y secretismo no son la misma cosa.

Unión Soviética. Además de resucitarse consignas de máxima discreción patriótica, como salidas directamente de la propaganda de la Segunda Guerra Mundial cuando se advertía que hablar más de la cuenta podía costar la vida de estadounidenses.

A juicio de figuras como William Bennett, ex secretario de Educación con la Administración Reagan y peso pesado del movimiento conservador, la situación ha llegado a alcanzar un nivel sin retorno en el que la prensa parece empeñada en negar al Gobierno de Estados Unidos el necesario secreto de vitales operaciones anti-terroristas. En contraste, para Lucy Dalglish, directora ejecutiva del Comité de Reporteros para la Libertad de Prensa, resulta casi ilusorio pensar que este tipo de informaciones ayuden a los enemigos de Estados Unidos, ya que cualquier terrorista “razonablemente listo” opera sabiendo de antemano que sus transacciones financieras o sus comunicaciones corren siempre el peligro de ser interceptadas. De hecho, pocos días después del 11 de septiembre del 2001, el presidente Bush prometió públicamente un esfuerzo concertado contra las transacciones financieras de los terroristas.

Dentro de esta significativa discusión, Jonathan Turley, profesor de Derecho de la George Washington University, ha argumentado que este conflicto ilustra cómo los medios de comunicación han venido asumiendo el

papel de única salvaguardia contra potenciales abusos de la Casa Blanca. Un contexto de tensiones acumuladas que se remontaría a noviembre del 2004 y la embarazosa exclusiva del *Washington Post* sobre la existencia de una secreta red internacional de prisiones extrajudiciales a cargo de la CIA. Y donde también figuran las críticas de la Administración Bush ante la obsesión por las ‘malas noticias’ procedentes de Iraq exhibida por los medios de comunicación tras el derrocamiento de Sadam Husein.

En un nivel superior, el debate planteado también se entrelaza con el monopolio político disfrutado en Washington por los republicanos hasta las elecciones del pasado noviembre. Un control de las dos Cámaras del Congreso que durante mandato y medio del presidente Bush habría impedido al poder legislativo cumplir con sus obligaciones de fiscalización. Y que se habría visto extendido por el supuesto cheque en blanco otorgado a la Administración Bush tras el trauma del 11-S.

Como munición adicional para este visceral cruce de ataques, los defensores del *New York Times* han argumentado que la Administración Bush no se encuentra precisamente calificada para dar lecciones a nadie sobre responsabilidad o ética periodística. Al presentar un historial bastante cuestionable que incluye la diseminación doméstica de vídeos de propaganda oficial en forma de noticias; el

pago de dinero a ciertos columnistas estadounidenses para defender algunas de sus principales iniciativas legislativas; la incentivada publicación de historias favorables en la prensa iraquí; e incluso la filtración de secretos oficiales en su beneficio como apunta el dañino caso de la espía delatada (saga detallada en el texto ‘La espía, el gurú electoral y la periodista’ publicado en el número 4 de *Cuadernos de Periodistas*).

Ante el significativo precio político provocado por todas estas revelaciones periodísticas, el presidente Bush ha intentado la estrategia de apelar personalmente a la autorregulación de los periódicos más destacados. Y ha llegado a celebrar en la Casa Blanca poco habituales reuniones *off the record* con la plana mayor de diarios como el *Washington Post* o el *New York Times* para contener el escrutinio sobre las más controvertidas tácticas anti-terroristas aplicadas por su Gobierno durante los últimos cinco años.

Todas estas discretas apelaciones a la responsabilidad no han tenido éxito con una falta de sintonía que no debería sorprender en el paradigma de relaciones entre periodistas y políticos consagrado en Estados Unidos

desde la *saga de Watergate*. Además de otros factores más recientes como los sentimientos de misión incumplida o incluso culpabilidad más o menos reconocida entre los grandes medios estadounidenses por no haber escudriñado y cuestionado mucho más el camino seguido por la Administración Bush hasta llegar a la guerra de Iraq.

Dentro de esta conflictiva relación también habría que incluir la mezcla de desdén, indiferencia e incomodidad manifestada por la Administración Bush hacia la prensa, con un presidente que públicamente ha manifestado no leer periódicos salvo las páginas de deportes. Sin olvidar, por supuesto, a un ex jefe de gabinete como Andrew Card que insistía abiertamente en que los periodistas “no representan más al público que otras personas ya que en nuestra democracia la

gente que representa al pueblo se ha presentado a una elección”. O el gurú electoral Karl Rove, de la opinión de que el trabajo de los periodistas “no es necesariamente informar sobre noticias sino conseguir un titular o una historia que haga que la gente preste más atención a sus revistas, diarios o televisiones”.

Como parte de estos enfrenta-

Las relaciones informativas con la cúpula de la Administración Bush han dejado siempre bastante que desear.

mientos, la Administración Bush también comparte el viejo reproche de los conservadores de Estados Unidos contra la prensa elitista. Críticas que insisten en colocar a los periodistas estelares de Washington como parte de una élite que por su nivel social y económico no tiene nada en común con la mayoría de los estadounidenses, incluida una querencia compartida hacia la izquierda en contraste con una supuesta mayoría sociológica más escorada hacia la derecha.

Por parte de la Casa Blanca, todos estos reparos se han traducido en una estrategia de mantener la mayor distancia posible con respecto a la prensa, percibida en círculos gubernamentales como un grupo de interés más. Aunque al mismo tiempo, la Administración Bush no ha renunciado a intentar controlar la agenda informativa a su favor, experimentando con la conocida táctica de 'puentear' a los grandes medios para acceder directamente a la opinión pública estadounidense.

Del otro lado de la barrera, la brillante periodista Elisabeth Bumiller, hasta ahora uno de los varios corresponsales permanentes del *New York Times* ante la Casa Blanca, no dudaba en quejarse en las páginas del *New Yorker* (19 de enero del 2004) sobre cómo las relaciones informativas con la cúpula de la Administración Bush han dejado siempre bastante que desear. A juicio de la redactora, ahora en excedencia para escribir un libro,

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.



sus interlocutores oficiales “nos tratan demasiado a menudo con desprecio”. Recordando que “en comparación, la Administración Reagan nos mimaba” mientras que el actual Gobierno “ha levantado un muro y nunca se sale de sus consignas”.

Aunque en honor a la verdad, las personas acreditadas con perspectiva no encuentran muchas novedades en esta polémica de enfrentadas soberbias en grado superlativo. Ben Bradlee, el legendario director del *Washington Post*, en su autobiografía *A Good Life* publicada en 1995, sentenciaba como “a los directores de periódicos –y a los redactores y especialmente a los dueños– no les gusta ser acusados de ofrecer ayuda y consuelo al enemigo, incluso cuando saben que esas acusaciones son falsas. Se irrita a los chiflados e iluminados del mundo y se genera un montón de correspondencia innecesaria y malhumorada”.

Como parte de esta letanía, el director del *New York Times* y su rival de *Los Angeles Times* han llegado a publicar un artículo conjunto detallando las dificultades de cubrir los esfuerzos de un Gobierno en su intento de evitar nuevos ataques terroristas. Tanto Bill Keller como Dean Baquet se han

declarado “no neutrales” en la lucha contra el terrorismo pero herederos del pulso a la Casa Blanca planteado hace casi cuatro décadas por los *Papeles del Pentágono*, la historia secreta de la guerra de Vietnam que intentó censurar la Administración Nixon; con advertencias de que “si la libertad de Prensa

inquieta a algunos estadounidenses, es un anatema para los ideólogos del terror”.

Tanto Keller como Baquet hablan de un proceso que comienza con fuentes quizá asustadas, incompletas o con ganas de saldar cuentas, pero que es seguido por un duro trabajo de periodistas que carecen de acceso secreto oficiales, poderes para confiscar o tecnología de espionaje. Después llega el turno de escuchar a los responsables oficiales implicados en estas historias con la opción de silenciar algunos detalles.

Pero, finalmente, hay que cuantificar los méritos de publicar o callar dentro de una responsabilidad que en ningún caso puede transferir la prensa al Gobierno. Y sin perder de vista que “no hay una fórmula mágica, un ordenado sistema métrico para calibrar el interés del público o los peligros de publicar información delicada”.



La responsabilidad de publicar o no publicar es de la prensa, nunca del Gobierno.

Libertad de expresión y secretos de Estado

Una sentencia judicial danesa crea un precedente favorable para quienes, como Niels Lunde, redactor jefe del diario *Berlingske Tidende*, sostienen que “una prensa libre en un país libre puede hacer públicas informaciones confidenciales, siempre que lo haga para proteger el interés común”.

ANXO LAMELA

La decisión de un juzgado de Copenhague de absolver el pasado 4 de diciembre a tres periodistas del diario *Berlingske Tidende* por difundir informes secretos de los servicios de inteligencia sobre la guerra de Iraq ha cerrado un conflicto de más de dos años de duración y que ha generado un encendido debate en Dinamarca, con repercusiones fuera del país, sobre el derecho de los Estados a retener informaciones secretas en relación con la seguridad nacional y las fronteras de la libertad de expresión.

La sentencia, dictada por unani-

midad por los tres jueces que se encargaron del caso y que no ha sido recurrida por la Fiscalía, apela al artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos sobre la libertad de expresión para resaltar que los periodistas Michael Bjerre y Jesper Larsen, y su redactor jefe, Niels Lunde, como responsable máximo del área redaccional, actuaron en “justificada defensa del interés común” cuando a finales de febrero de 2004, publicaron una serie de informaciones que ponían en cuestión la justificación empleada por el Gobierno liberal-conservador del primer ministro Anders

Anxo Lamela, periodista, es corresponsal de la Agencia Efe en Copenhague.

●●● El 'caso Berlingske'

Fogh Rasmussen para la participación de Dinamarca en el conflicto bélico en Iraq.

Los tres periodistas estaban acusados de violar el artículo 152 del Código Penal danés, que castiga la difusión de informaciones confidenciales con penas de hasta seis meses de cárcel, dos años si se produce en circunstancias excepcionales. Se trata del mismo delito por el que sí fue condenado en 2004 Frank Grevil, el ex militar de los servicios de inteligencia del Ministerio de Defensa (Forsvars Efterretningstjeneste, FE) cuyas filtraciones propiciaron la publicación de los artículos y el inicio de una controversia que colocó al Gobierno en una posición delicada y le costó el cargo al, por entonces, ministro de Defensa, Svend Aage Jensby.

El fallo absolutorio ha sido saludado de forma unánime como una victoria de la democracia y de la libertad de expresión por todos los medios de comunicación daneses y por organizaciones como la Asociación de Periodistas de Dinamarca, la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) y la Asociación Europea de Periodistas (EFJ). Incluso, el propio Rasmussen lo ha expuesto como un ejemplo de la existencia de la libertad de expresión en Dinamarca, una cuestión que ha sido muy debatida en este país escandinavo durante los últimos meses a raíz del conflicto originado por la publicación de 12 viñetas de Mahoma en septiembre de 2005 por el diario


Jyllands-Posten, que dio lugar a la conocida como *crisis de las caricaturas*.

“Nos limitamos a ponerle un sello”

Berlingske Tidende, un periódico de corte liberal próximo al Gobierno y uno de los de mayor difusión en todo el país, publicó en su edición dominical del 22 de febrero de 2004 la primera de una serie de noticias sobre los informes elaborados por el FE acerca de la situación en Iraq previa al inicio de la guerra y que sirvieron de fundamento al Gobierno para justificar la necesidad de formar parte de la coalición internacional liderada por Estados Unidos.

El decano de la prensa danesa, que empezó a publicarse en 1749, aunque no lo hizo de forma diaria hasta 1841, echó mano entonces de tres informes del FE para cuestionar las afirmaciones del Gobierno sobre las conexiones del régimen de Sadam Husein con la red terrorista islámica Al Qaeda y la probabilidad de que aquél contara con armas de destrucción masiva.

Según los informes, hasta entonces desconocidos por la opinión pública, las rotundas afirmaciones del Gobierno sobre las dos cuestiones carecían de un fundamento sólido. “No hay informaciones seguras sobre la existencia de armas de destrucción masiva operativas” y “posiblemente ha habido contactos entre Al Qaeda y el régimen iraquí, pero no se puede de-



Todo comenzó cuando *Berlingske Tidende*, diario próximo al Gobierno, y como él partidario del envío de tropas danesas a Iraq, denunció el uso de información falsa para forzar esta decisión.

terminar hasta qué punto se puede hablar de colaboración entre ambos” son algunas de las frases que aparecen en los documentos confidenciales publicados por el diario. El último de ellos data del 15 de marzo de 2003, justo seis días antes de que el Parlamento danés aprobara por 61 votos a favor y 50 en contra, y ante la ausencia de 68 diputados, el envío de tropas a Iraq, una decisión histórica en un país con tradición de neutral.

Según declaraciones a *Berlingske Tidende* de Grevil, cuya identidad entonces aún no se había hecho pública, los servicios de inteligencia daneses

se habían limitado en realidad a comentar dos informes secretos de sus colegas estadounidenses y británicos recibidos en septiembre de 2002 y que contenían muchas afirmaciones no contrastadas, de ahí que en los análisis daneses abundaran expresiones del tipo “se estima”, “se cree” o “probablemente”. Y el número de fuentes propias con que habían contado los militares daneses era “mínimo”, en contra de lo declarado por el Gobierno meses antes.

“Nuestras estimaciones son una especie de copia a la que se añade un poco de sentido común. Nos limitamos a ponerles un sello de certificación. Nuestro papel se reduce al de una instancia que actúa de forma crítica respecto a lo que otros han hecho, pero sin contar con informaciones propias para contraponerlas a las suyas”, declaró entonces desde el anonimato Grevil, quien denunció que existían presiones políticas desde el Gobierno y reticencia de los servicios de inteligencia a suavizar sus primeras estimaciones sobre la situación.

El panorama que ofrecían los informes filtrados al diario era muy distinto al dibujado meses antes por Rasmussen, quien, poco después de que se aprobara el envío de tropas, pronunció una frase que se hizo muy famosa y que acabó por volverse en su contra: “Iraq tiene armas de destrucción masiva. No es sólo algo que creemos, lo sabemos”.

Meses más tarde, en medio del es-

●●● El 'caso Berlingske'

cándalo generado por las revelaciones del diario, Rasmussen rebajó el tono de sus afirmaciones, que dijo habían sido “maltratadas”. El primer ministro explicó entonces que los servicios de inteligencia habían informado de una “alta probabilidad” de que el régimen de Sadam Husein estuviera en posesión de esas armas, reiteró que los informes se habían basado en “fuentes identificadas” y señaló que, en realidad, la decisión de ir a la guerra se había justificado por la negativa de Iraq a cumplir las exigencias de la ONU, un motivo distinto al inicialmente señalado por su Gobierno.

Con este argumento, rechazó que fuera necesario abrir una investigación independiente sobre el tema, tal y como le pedía la oposición, aunque al final decidió organizar una especie de conferencia sobre Iraq en el Parlamento con expertos daneses y extranjeros, pero de bajo contenido político. Y casi dos meses después de que *Berlingske Tidende* publicara su primer artículo, accedió a desclasificar los documentos originales del FE, con varios párrafos expurgados, lo que le valió nuevas críticas de la oposición.

Sólo cuatro días más tarde, el 23 de abril de 2004, su ministro de Defensa, Svend Aage Jensby, se vio obligado a dimitir después de cometer una torpeza que acabó por sentenciar su ya criticada gestión al frente del departamento. Jensby violó el obligado secreto sobre el contenido de las reuniones de la Comisión de Control

del Parlamento al declarar a la prensa que ningún miembro de ese organismo había cuestionado el tratamiento que el Gobierno había dado a los polémicos informes del FE cuando les fueron presentados en su momento y mucho antes de que fueran difundidos a la opinión pública.

Paralelamente a la crisis política, Defensa instó a la Fiscalía y a la Policía a iniciar una investigación sobre el origen de las filtraciones al diario. La presión sobre el *topo* fue aumentando, hasta que, semanas después, Frank Grevil decidió hablar en una entrevista con *Information*, un diario de orientación progresista y corte intelectual pero de tirada reducida. Grevil, que entonces ya no trabajaba para los servicios de inteligencia, salió a la palestra para asumir su violación de la ley, justificándola por la necesidad de que la opinión pública conociera informaciones de interés común; y para criticar al Gobierno por manipular al FE, y a Rasmussen, por mentiroso.

La Fiscalía empezó entonces a preparar una acusación contra Grevil, que se formalizó a finales de julio de 2004, y advirtió también de la posibilidad de llevar a los periodistas del diario a los tribunales por el mismo motivo, la violación del artículo 152 del Código Penal, aunque nunca antes de que hubiera finalizado el proceso contra el antiguo militar de los servicios de inteligencia.

En dos artículos publicados en

“Precisamente, un diario que apoya la política en Iraq del Gobierno debe ser crítico con la decisión de ir a la guerra, tanto con la justificación formal como con el debate”.

abril de ese mismo año, Niels Lunde, redactor jefe del diario, expuso ya las líneas generales de la postura que *Berlingske Tidende* ha mantenido durante los dos años largos que ha durado el caso.

La esencia de la cuestión es si se puede apelar a la “dramática expresión” seguridad de Estado “para retener informaciones esenciales sin que haya una discusión abierta y crítica, incluso en casos donde esas informaciones no son delicadas, sino sólo políticamente incorrectas”. Para Lunde, no, y de ahí que su diario decidiera publicar unos artículos que conte-

nían datos fundamentales para comprender la decisión del Gobierno danés de enviar a sus soldados.

El hecho de que haya sido un periódico que apoyaba y sigue apoyando la permanencia de las tropas danesas en ese país no fue ni es una contradicción, según la óptica de Lunde, sino que es perfectamente coherente. “Precisamente, un diario que apoya la política en Iraq del Gobierno debe ser crítico con la decisión de ir a la guerra, tanto con la justificación formal como con el debate”, ha escrito el redactor jefe. Según Lunde, no hay decisión más difícil e importante que la de enviar a la guerra a un país, por lo que es fundamental que la opinión pública reciba la mayor información posible sobre la justificación utilizada para la intervención en el conflicto armado.

A diferencia de otros países que, como España, formaron inicialmente parte de la coalición internacional en Iraq y en contra de lo que cabría esperar por su tradición de neutralidad, en Dinamarca el debate sobre la guerra ha sido una cuestión de importancia relativa y las manifestaciones en contra del conflicto bélico han sido importantes, pero sin contar con convocatorias masivas.

Asunto residual

A excepción de los diarios más críticos con el Gobierno como *Politiken* e *Information*, el resto de medios ha res-

●●● El 'caso Berlingske'

paldado su política en Iraq, en consonancia con la opinión de la mayoría de la población, que sólo empezó a cambiar de dirección cuando aumentó el número de soldados daneses muertos en combate –seis en la actualidad– y creció la posibilidad de un atentado terrorista en el país a raíz del grave conflicto diplomático con el mundo islámico producido a principios de 2006.

Un sondeo realizado hace un par de meses por la agencia Ritzau revela un cambio reseñable en la opinión de los daneses: 6 de cada 10 piden ahora una retirada inmediata de las tropas –alrededor de medio millar y estacionadas principalmente en el sur de Iraq, en la zona de control británico–, y el 51% considera que fue un error autorizar su envío en 2003.


En una votación realizada el pasado 30 de mayo en el Parlamento danés, la oposición en bloque pidió por primera vez la retirada de las tropas, aunque el Gobierno pudo aprobar por mayoría absoluta su permanencia en Iraq hasta al menos el 1 de julio de 2007 gracias a los votos del ultranacionalista Partido Popular Danés (DF), el cual le ha garantizado el control de la cámara a la coalición liberal-conservadora desde 2001. Antes de esa votación, sólo la Lista Única y el Partido Socialista Popular (SF), dos pequeños partidos de izquierda, se oponían sistemáticamente a la política en Iraq de Rasmussen.

No obstante, el primer ministro

ha reiterado su negativa a retirar las tropas danesas mientras el Gobierno iraquí no lo solicite y se ha mostrado como uno de los más leales aliados en Europa de Bush, cuya política exterior ha apoyado casi sin fisuras en sus cinco años de mandato.

La cuestión iraquí tampoco desempeñó ni mucho menos un papel central, sino más bien marginal, en los últimos comicios generales, celebrados en febrero de 2005. Apoyado por una coyuntura económica favorable y por su rigurosa política de inmigración, la más estricta de toda la Unión Europea gracias a las excepciones que en esa y otras materias tiene Dinamarca desde el tratado de Maastricht, Rasmussen dominó a placer una campaña centrada en temas de política nacional con su sorprendente defensa del sagrado Estado del bienestar, dada su condición de liberal, que desarmó a una oposición carente de líderes que pudieran hacer frente a un experimentado político, muy hábil en los debates cara a cara.

Y eso que tampoco han faltado otros escándalos como las denuncias de malos tratos a prisioneros iraquíes durante interrogatorios, que provocaron la destitución fulminante de cuatro altos mandos del Ejército danés en agosto de 2004 y un proceso penal contra cinco oficiales. Los acusados fueron declarados en primera instancia “parcialmente culpables” de abuso de poder, aunque eximidos de ir a la cárcel por los atenuantes de



El 51% de los daneses considera que fue un error autorizar el envío de tropas a Iraq en 2003.

que Defensa no les había proporcionado la preparación necesaria y de que en la base danesa en Iraq no se habían implantado las pertinentes reglas de tratamiento a prisioneros. Los oficiales fueron absueltos por la Audiencia Regional del Este, uno de los dos organismos de segunda instancia del sistema judicial danés, el pasado julio.

Ni tampoco el propio Rasmussen se ha librado de una demanda judicial contra él, presentada en octubre de 2005, por violar la Constitución al aprobar la participación danesa en Iraq. Los demandantes, un heterogé-

neo grupo formado por 24 ciudadanos y bautizado como Comité de la Constitución, acusaron al primer ministro y al Parlamento de actuar de forma ilegal al aprobar la propuesta de intervención en Iraq, pues en el artículo 19 de la Carta Magna consta que sólo se puede autorizar o usar la fuerza militar en defensa contra un ataque o por una resolución del Consejo de Seguridad de la ONU. También se considera que el artículo 20 fue vulnerado, ya que los soldados pasaron a someterse a mando extranjero, lo que implica un traspaso de soberanía que habría necesitado una mayoría parlamentaria de cinco sextos.

La Audiencia Regional del Este todavía no se ha pronunciado acerca de si estima el caso. En un proceso similar de disputa constitucional, el Tribunal Supremo permitió a 12 ciudadanos demandar al entonces primer ministro socialdemócrata Poul Nyrup Rasmussen en relación con las modificaciones introducidas en la Constitución para aprobar el tratado de Maastricht en 1993, aunque finalmente éste ganó el caso cinco años más tarde.

El papel menor que ha jugado el conflicto iraquí en la agenda política y en la de los medios de comunicación durante estos años lleva a interpretar la controversia sobre la filtración de los documentados de inteligencia acerca de la guerra de Iraq, más que como una contestación al Gobierno y su política exterior en ese

país, como una cuestión sobre hasta qué punto el Estado, en este caso el danés, puede retener informaciones, aludiendo a su supuesto carácter confidencial, que son esenciales para formar una opinión pública libre, y sobre el deber de la prensa de difundirlas de acuerdo con su papel de salvaguarda de la libertad de expresión y de la democracia. Ése ha sido el argumento defendido durante el tiempo en que se ha desarrollado el conflicto por *Berlingske Tidende*, que, por otra parte, sigue apoyando sin fisuras la política en Iraq del Gobierno danés.

Nuevas posibilidades para el 'caso Grevil'

A esa misma justificación sobre la necesidad de defender el interés común apeló Grevil cuando se inició su juicio en octubre de 2004, pero sus argumentos no convencieron al juez, que lo condenó a seis meses de prisión incondicional el 30 de noviembre de ese mismo año por considerar que puso en peligro la reputación del FE y que el supuesto interés de la sociedad por conocer las informaciones filtradas no era tan grande como para justificar la violación de su deber de silencio como agente de los servicios de inteligencia.


Grevil apeló la sentencia condenatoria y consiguió que, meses después, ésta fuera reducida a una pena de cuatro meses en segunda instancia. No obstante, el militar danés no que-

dó contento con el resultado y decidió llevar el caso al Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo para buscar la absolución completa.

La defensa del ex agente considera que el fallo favorable a los tres periodistas puede beneficiar a su causa y ha declarado su deseo de incorporarlo, siempre que el Tribunal de Estrasburgo resuelve estimar el caso, algo que deberá decidir –a más tardar– la próxima primavera.

Mientras esta vía derivada del *caso Berlingske* continúa abierta, la otra, la que afecta a los tres periodistas, quedó definitivamente cerrada el pasado día 14, cuando la Fiscalía General del Estado comunicó que no apelaría la sentencia dictada por el tribunal de Copenhague. Esa decisión viene a demostrar, según Michael Bjerre, co-autor de los artículos, que el caso nunca debió haberse iniciado, una opinión que han sostenido de forma mayoritaria los medios de comunicación daneses y también Tyge Trier, uno de los dos abogados que defendieron a los periodistas.

Para Trier, fue un error de la Fiscalía abrir un proceso judicial, porque contravino el principio que rige en la práctica del Derecho danés de no iniciar una causa cuando la probabilidad de que los acusados salgan libres es mayor que la de que sean condenados. Por el contrario, el otro abogado de la defensa, Henrik Dahl, justificó la apertura de la causa por el hecho de que los periodistas habían



La Asociación Europea de Periodistas confía en que el fallo del *caso Berlingske* impulse un cambio de actitud en los gobiernos europeos.

violado la ley y que había posibilidades de una sentencia condenatoria, a tenor de lo ocurrido con Grevil, si bien estaba convencido de que serían absueltos, como así ocurrió, por las garantías que sobre la libertad de expresión establece el Convenio Europeo de Derechos Humanos.

La sentencia favorable a Lunde, Bjerre y Larsen fue recibida con alivio por todos los medios de comunicación daneses, fundamentalmente, porque un fallo condenatorio hubiera creado un precedente negativo para sus condiciones de trabajo en el futuro.

Pero también fue recibida con satisfacción fuera de Dinamarca, por la posibilidad de que influya positivamente sobre casos similares que se están juzgando en otros países europeos. Así, el secretario general de la Asociación Europea de Periodistas (EFJ), Aidan White, se mostró esperanzado por que el fallo impulse un cambio de actitud en los gobiernos europeos y éstos no antepongan la seguridad nacional a la protección de libertades fundamentales como la de expresión, una cuestión que ha retomado nueva actualidad tras las medias restrictivas aprobadas en muchos países occidentales a raíz de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York.

‘Crisis de las viñetas’

Otro aspecto que ha revelado el caso contra los tres periodistas del *Berlingske Tidende* es una unión sin fisuras entre todos los medios de comunicación daneses, que contrasta con la fuerte división vivida durante la denominada *crisis de las caricaturas*.

El origen de este conflicto fue la negativa por miedo a represalias de varios dibujantes a ilustrar un libro sobre Mahoma del escritor infantil Kaare Bluitgen, lo que llevó a *Jyllands Posten* a pedir a 12 caricaturistas que plasmaran su visión sobre el profeta y el islam para cuestionar las fronteras de la libertad de expresión. Las viñetas salieron publicadas en la por-

●●● El 'caso Berlingske'

tada del suplemento de Cultura de la edición dominical del diario del 29 de septiembre de 2005.

A principios de octubre de ese año, grupos islámicos daneses exigieron al periódico que se disculpara por los dibujos, y días después, embajadores de 11 países musulmanes con representación diplomática en Dinamarca solicitaron al primer ministro una reunión para expresarle su descontento y le pidieron que se desmarcara de las caricaturas.

Pero ni el diario se disculpó, pues consideraba que había ejercido libremente su derecho a la libertad de expresión; ni Rasmussen se distanció, por entender que un primer ministro no debía inmiscuirse en la actuación de los medios de comunicación. Y ambos mantuvieron su postura inamovible durante todo el conflicto, aunque se vieron obligados a suavizarla ante la dimensión que fue adquiriendo: el periódico lamentó las ofensas causadas y el primer ministro llegó a desmarcarse de las viñetas a título individual.

Muy distinta fue la respuesta de sus dos vecinos escandinavos más próximos. En Noruega, la revista cristiana *Magazinet*, que fue de las primeras en reproducir las viñetas de *Jyllands Posten*, pidió disculpas públicas, mientras el Gobierno movilizó a toda su diplomacia en el mundo islámico para tomar distancias con lo ocurrido. En Suecia, ningún medio masivo las reprodujo, y cuando la revista digital


de un partido de extrema derecha lo hizo, el Gobierno la cerró en unas horas aludiendo a razones de seguridad nacional.

La rotunda negativa del primer ministro danés fue muy criticada entonces por parte de la prensa, en particular por el diario *Politiken*, que casualmente es propiedad de la misma editora que el *Jyllands Posten*; pero también por la oposición, ex diplomáticos e incluso por el antecesor de Rasmussen al frente del Partido Liberal, Uffe Ellemann-Jensen. En esta situación veían además una nueva muestra de la intransigencia que tanto le achacan sus más recalcitrantes opositores.

Una parte de los líderes de la comunidad islámica danesa decidió entonces iniciar a finales del año pasado un viaje por el mundo musulmán para entrevistarse con líderes religiosos, difundir las viñetas y buscar apoyo y asesoramiento.

El conflicto empezó a subir en intensidad cuando la Liga Árabe y la Organización de la Conferencia Islámica (OCI) condenaron las caricaturas y animaron a realizar un boicót económico contra productos daneses, seguido días después por la retirada progresiva de embajadores de varios países islámicos y otras medidas de presión.

Estaban sentadas las bases para la que después ha sido considerada la peor crisis política vivida por Dina-



La crisis de las viñetas,
la peor vivida por Dinamarca
desde la Segunda Guerra
Mundial.

marca desde la Segunda Guerra Mundial, cuando el país consintió primero un régimen colaboracionista con el nazismo y acabó siendo ocupado finalmente por las tropas alemanas en los dos últimos años del conflicto bélico.

La crisis de las viñetas polarizó a la sociedad danesa como no se había visto en décadas y más allá de las habituales divisiones entre izquierda y derecha, creando alianzas insospechadas.

A un lado quedaron los que defendían el derecho de *Jyllands Posten* a publicar las viñetas y a no tener que dis-

culpase con la comunidad islámica, así como que el Gobierno tampoco tuviera que hacerlo ante las autoridades de otros países como Egipto, Arabia Saudí y Pakistán.

Al otro, se encontraban los que sin cuestionar el derecho a ejercer la libertad de expresión del diario, conocido por su postura crítica frente a la comunidad musulmana danesa –apenas el 5% de la población–, denunciaban que en realidad lo que pretendía *Jyllands Posten* era atacar a esa minoría y, por ello, debía disculparse para evitar males mayores. Además, criticaban la actitud intransigente del primer ministro, cuyo ejemplo más visible era su negativa a aceptar una reunión que no necesariamente debía entenderse como una claudicación ante los embajadores islámicos, sino como un gesto de buena voluntad.

Y, de fondo, la severa política de inmigración, que ha recibido críticas de instituciones como el Comisario de Derechos Humanos del Consejo de Europa u organismos como Amnistía Internacional; una política de inmigración instigada ante todo por el ultraderechista Partido Popular Danés, tercera fuerza parlamentaria y que tiene como objeto preferido de sus ataques a la comunidad islámica.

“Reunirme con ellos [los embajadores] bajo la premisa de rectificar o actuar contra un diario hubiera sido igual que legitimar la idea de que había algo de que hablar. Un Gobierno no puede llamar a un periódico y pe-

●●● El 'caso Berlingske'

dirle que publique esto o aquello de acuerdo con la seguridad nacional o los intereses económicos”, reflexionó Rasmussen en declaraciones aparecidas en *Muhammedkrisen (La crisis de Mahoma)*, un libro de reciente publicación que ahonda en las causas y consecuencias del conflicto.

A principios de febrero pasado, cuando ya medios de todo el mundo habían publicado las caricaturas en señal de apoyo al diario, se produjeron los incidentes más dramáticos, que causaron estupor en Dinamarca. Las imágenes de manifestantes enfurecidos por las calles de Gaza quemando banderas danesas y retratos de Rasmussen, las amenazas de grupos terroristas contra intereses daneses y los ataques a las legaciones danesas en países como Libia, Indonesia, Irán y Líbano conmocionaron a una sociedad que se consideraba a sí misma como un país progresista, famoso por las bondades de su Estado del Bienestar y por su tolerancia, fuente únicamente de noticias positivas.

La mediación de la UE y otros organismos internacionales facilitó que la situación se fuera normalizando en el exterior, aunque en Dinamarca nunca llegaron a producirse incidentes violentos de gravedad y la comunidad islámica reaccionó mayoritariamente de forma pacífica.

Los ataques mutuos entre varios medios escritos, particularmente entre *Jyllands Posten* y *Politiken*, y en contra o a favor del Gobierno fueron fu-

ribundos y alcanzaron un tono desconocido en la prensa danesa. Ni asomo de la solidaridad unánime que ahora ha recibido *Berlingske Tidende* y que entonces reclamó para sí *Jyllands Posten* en lo que entendía que era su lucha por la libertad de expresión, como bien recordó este diario en un editorial publicado a raíz de la absolución de los tres periodistas el pasado 4 de diciembre.

En su libro *Muhammedkrisen*, señala Per Bech Thomsen, que entre las diversas consecuencias de la crisis de las viñetas figuran además de una mayor polarización de la sociedad danesa, un incremento de la autocensura en los medios de comunicación. Nadie se imagina que a otro diario se le ocurra publicar un nuevo concurso de viñetas u otra iniciativa similar a medio plazo, aunque sea apelando a la defensa de la libertad de expresión.

Por eso, una sentencia condenatoria contra los periodistas de *Berlingske Tidende* hubiera significado también un nuevo golpe contra la libertad de expresión, aparte de enviar una “señal equivocada” al exterior, como bien señaló Rasmussen cuando se conoció que la Fiscalía no presentaría una apelación y que, por tanto, el caso estaba cerrado.

A pesar de recalcar que el Gobierno no se inmiscuía en los asuntos judiciales ni en la labor de los medios de comunicación, el primer ministro no ocultó que se había sentido “aliviado” al conocer la noticia y resaltó

●●● El 'caso Berlingske'

que probaba la afirmación que él había sostenido durante todo el conflicto de las viñetas sobre la inquebrantabilidad e independencia de la libertad de prensa en Dinamarca.

La *crisis de las caricaturas* ha tenido también su vertiente judicial en forma de demanda por parte de representantes de la comunidad musulmana danesa contra *Jyllands Posten*, personificado en Carsten Juste y Flemming Rose, redactor jefe y jefe de Cultura del diario, respectivamente.

Siete organizaciones islámicas presentaron una demanda civil en un juzgado de Aarhus, segunda ciudad de Dinamarca, por injurias y calumnias contra Juste y Rose, después de que el fiscal general del Estado no viera fundamento legal para abrir un caso penal contra el diario por violar las leyes sobre racismo y blasfemia.

Los tribunales absolvieron en octubre pasado a los periodistas al considerar que, a pesar de que las viñetas podían haber ofendido el honor de los musulmanes, eso no era suficiente para suponer que habían sido concebidas con ese fin o que su propósito era desacreditar a esa comunidad. Sin embargo, la sentencia consideró "incorrecta" la apreciación del diario de que la libertad de expresión también comprende la burla, la mofa y el escarnio y que los musulmanes deben aceptar ser víctimas de ellos si quieren vivir en una sociedad democrática.

Pese a la reprimenda final al periódico, la sentencia no satisfizo a los querellantes, que consideraron que autorizaba a ofender los derechos de los musulmanes y a vincularlos con el terrorismo.

Aparte de sus paralelismos evidentes con la crisis originada por las viñetas de Mahoma y las repercusiones presentes y futuras, tanto en Dinamarca como fuera del país, el caso de los dos periodistas de *Berlingske Tidende* y su redactor jefe ha influido positivamente también, al menos en Dinamarca, en la relación de los servicios de inteligencia con la opinión pública.

El FE ha optado por adoptar una postura menos hermética, difundiendo de forma ocasional, salvaguardando las reservas lógicas, informes sobre cuestiones que afectan a la seguridad del país, organizando conferencias sobre sus métodos de trabajo y abriendo una página web en internet.

Pero, ante todo, la sentencia ha servido para reconocer el trabajo de los periodistas del diario y sentar un precedente para el desempeño de la labor diaria de los medios de comunicación daneses. Como señaló Niels Lunde, redactor jefe de *Berlingske Tidende*, "ahora tenemos la palabra del Derecho de que una prensa libre en un país libre puede hacer públicas informaciones confidenciales, siempre que lo haga para proteger el interés común".



Organic media

Los medios creativos han desarrollado un lenguaje conceptual que la prensa de pago todavía balbucea. Internet y los periódicos gratuitos refuerzan la confianza de anunciantes y audiencias que consumen, comparten, producen y confían en la información de otra manera. Funcionan en la calle y en los planes de negocio, y arrinconan en las cuentas de resultados a los medios tradicionales que aplazan la necesidad de su reinención. Una reinención que debería abrazar ese lenguaje para después redefinir el verdadero valor añadido del medio. Ahora que cada vez resulta más sencillo encontrar en tantas partes la misma manzana verde, con el mismo brillo inquietante, quizá sorprenda y atraiga más que nunca la organicidad de la manzana de siempre.

ALFREDO TRIVIÑO

Canadá esperaba milimetradamente expectante el nacimiento de *Dose*, durante el invierno de 2005. Hasta entonces poco se había oído hablar de medios creativos y mucho se conjeturaba sobre las consecuencias de la aparición de otro diario gratuito más en escena –el tercero, en un mercado especialmente conservador–.

El producto no parecía diferir tanto de sus predecesores. El mismo *tar-*

get: profesionales con estudios, de entre 18 y 35 años, que se desplazaban a sus lugares de trabajo en transporte público. Igual modelo de distribución: de lunes a viernes, a mano y a través de dispensadores en las principales estaciones de metro, tren y autobús de Vancouver, Edmonton, Calgary, Ottawa y Toronto. E idénticas aspiraciones en distribución: 400.000 copias.

La gran diferencia era, además del

Alfredo Triviño (Pamplona, 1977) es director de arte de Nuevos Proyectos de News International, el imperio de prensa británico de Rupert Murdoch.

●●● Organic media

tono apolítico y personalmente provocador, la estimulación continua entre la marca *on-line* y *off-line* y la gran similitud estética en ambos soportes. *Dose* en papel era la dosis mínima para entender y disfrutar el día, y en internet, la herramienta para forjar la participación y saber más. Era, en su concepto bilingüe (*on-line*, *off-line*), una revista diaria de actualidad, cultura, *gossip* y entretenimiento. Una píldora previsiblemente adictiva (fig. 1).

El proyecto se celebró con entusiasmo en las principales agencias y centrales de compra de medios, que se entregaron a la capacidad multimedia de CanWest y confiaron en que el producto, *mass media*, haría blanco en la generación perdida por los diarios de pago: la generación i-Pod. El grupo contaba con la autoridad moral de ser propietario del conservador

National Post (quinto diario del país en ventas al número, con 240.000 ejemplares), y dueño de Global Television –que alcanza más del 94% de la audiencia inglesa– y de otros ocho canales con un nicho que abarca los públicos más inverosímiles y especializados.

Sin embargo, al contrario de la estrategia dibujada, *Dose* explotó en cien mil y un pedazos tan sólo 13 meses después de cristalizar, en abril de 2005. Y la aventura, de la que aún se conserva www.dose.ca (“celebrity, music, movie, TV news and more”), se convirtió en el dulce mito al que académicos y profesionales recurren habitualmente para hablar de creatividad e innovación, pero del que se silencia su pobre efectividad.

Evidentemente, resumir el éxito o el fracaso de cualquier aventura edito-

- 1 El juego de la palabra píldora (*dose*, en inglés) con la forma ovalada del objeto sintetizó perfectamente la identidad del medio.



- 2 Una doble página de *Dose*, deliberadamente similar a una de NME (lease *en-em-y*, enemigo en inglés), revista de música. *Red Eye*, el medio gratuito de *Chicago Tribune*, también sigue la misma estética.



rial por su diseño es una injusticia, pero ayuda a poner en perspectiva el resultado y a entender el verdadero alcance de la herramienta. Quizá anunciantes y audiencia dudaran de la credibilidad de *Dose*, que deliberadamente joven clonó la identidad visual, los tics y el acento de las revistas más rock-pop (fig. 2), olvidándose quizá de la esencia del producto –un diario– y del contexto –los otros diarios–.

En cualquier caso, *Dose* marcó un hito en la historia de la prensa. Era la primera vez que un medio *main stream* emprendía una aventura continua, gratis en internet y en el papel, especialmente diseñada y personalizada para una generación joven que entendía los diarios no como banderas ideológicas, sino como marcas, plataformas en las que ser y hacer comunidad.

El nuevo lenguaje

Especialmente desde mediados de los noventa, la prensa en internet y los periódicos gratuitos se han desarrollado en paralelo y han experimentado cambios igualmente dramáticos en poco tiempo (figs. 3 y 4). La ruptura con las convenciones y la introducción de nuevos pactos de lectura han creado cánones para una generación que desconoce el mundo sin internet, los videojuegos o la telefonía móvil, y que está acomodada en una narrativa eminentemente visual.

Los diarios en internet se han edificado, fundamentalmente, en torno a la accesibilidad y navegabilidad del medio. Gracias al gran desarrollo tecnológico de los últimos años, en un abrir y cerrar de ojos han pasado de la estética del teletexto a las revistas

- 3 Portada de la revista multimedia EP3, de *El País*. El desarrollo de aplicaciones como Flash hace posible la introducción de tipografía real en internet.



- 4 Prototipo del rediseño para *Metro* elaborado en 2006, desarrollado para una generación nacida en la era de internet. Más información, más noticias mejor editadas, y más imágenes.



●●● Organic media

multimedia (fig. 5). Y ofrecen una personalidad mucho más elaborada, aunque todavía están limitados por la velocidad de transmisión de datos y por la universalidad de medidas como el ancho de pantalla o las puramente tipográficas.

Asimismo, el primer diario gratuito de calidad conocido –Metro– nació en 1995 con galas de diario tradicional de pago pero con la ambición de ser un medio ágil, de consumo rápido, y terriblemente condicionado por la paginación. Limitación que, con el tiempo, se ha transformado en el verdadero agente catalizador del cambio estético que hoy experimentan todos los medios (fig. 6).

Así, internet y la prensa gratuita se han convertido inesperadamente para muchos en los soportes más efectivos sobre los que articular una mar-

ca de información y entretenimiento 24 horas.

Siempre salvaguardando la integridad editorial, en los medios creativos la publicidad es parte del mensaje y no un obstáculo. No se perfila la identidad del medio contra la publicidad, sino con la publicidad.

Aquellos experimentos de las ventanas flotantes que saltaban al cargar páginas de internet a finales de los noventa han derivado en pantallas de transición menos intrusivas, que, a su vez, son origen de los *wraps* o envoltorios publicitarios en los diarios gratuitos (fig. 7). Y los anuncios animados que se metamorfosean o engrandecen al pasar el cursor sobre ellos, en los anuncios integrados. Diseño total: la dirección creativa supera los límites naturales del medio y los directores de arte están involucra-

5 La revista *Metropol*, desarrollada para Metro International, está muy influenciada por los medios *on-line*.



6 Portada de algunos de los especiales desarrollados para *TheLondonpaper*, implantables sin publicidad.



7 La integridad editorial de la marca no se pone en duda por los anuncios flotantes o por la intrusión publicitaria en los contenidos.



dos con anunciantes y directores comerciales en campañas externas.

Por otra parte, para garantizar la máxima navegabilidad y accesibilidad, y mayor permanencia y número de páginas vistas, los medios en internet ofrecen múltiples puntos de entrada en sus portadas, algo que los diarios gratuitos con más afán informativo copian (figs. 8 y 9).

Ambos entornos no se conciben sino a todo color. Los medios gratuitos e internet comienzan a usar el blanco y negro para crear dobles niveles de lectura como recursos estilísticos, y no como imposiciones forzosas de una técnica limitada. Un lujo que pocos diarios de pago pueden permitirse (fig. 10, pág. 56). Internet, además, ha espoleado especialmente a la prensa gratuita para que aspire a otros niveles de reproducción y se sume a la

moda del color que se ve en las pantallas: degradados, transparencias y volúmenes antes prohibitivos.

El dinamismo y la posibilidad de animación que internet ofrece se experimenta en la prensa gratuita invirtiendo el orden de las páginas, volteando los contenidos o girando el producto (fig. 11, pág. 57). Y, en fin, también son recursos gráficos habituales *off-line* las galerías o la yuxtaposición de imágenes tan recurridas en la red.

Todo esto, sin duda, configura el nuevo lenguaje de estos medios que se abanderan a pasos agigantados como los grandes innovadores en la era de la crisis de la prensa.

Medios orgánicos

Fácil, desenfadado, muy inspirado en la estética de internet, emocional y

8 Informaciones cortas y múltiples puntos de entrada en las páginas eran parte del concepto de este prototipo de *Metro* para la Copa del Mundo.



9 Una de las dos alternativas para la cabecera económica del grupo, *Metrofinance*, creada pensando en lectores de medios *on-line* como referencia.



paradójicamente en ocasiones *naïve*, *The London Paper*, aspiró desde el comienzo a convertirse en un medio creativo de referencia. Un diario gobernado por la información y el entretenimiento, en el que la participación y el periodismo ciudadano eran realmente la espina dorsal (fig. 12).

On-line y off-line, News International exploraba por primera vez el mercado gratuito y vespertino en el Reino Unido, disparando directamente contra la línea de flotación de la competencia, Associated Newspapers.

Ante el acoso inminente, Associated optó por lanzar un diario del mismo corte, *London Lite*, y subió el precio del *Evening Standard*, al que incorporó en la cabecera el lema “London’s quality afternoon newspaper”.

De acuerdo con las cifras del pasado noviembre de la Audit Bureau

of Circulations (ABC), apenas tres meses después de su lanzamiento los dos gratuitos distribuían en conjunto casi 800.000 ejemplares (425.508 *The London Paper* y 372.580 *London Lite*). *Evening Standard* vendía 272.448, un 21,4% menos que en 2005, y su caída libre dejaba al descubierto la insatisfacción inmediata de muchos de sus lectores que encontraron gratis lo mismo y quizá mejor contado. No pudo hacer frente a una competencia tan brutal con un juego tipográfico rejuvenecedor y otra paleta de colores.

Muchos otros diarios de pago en todo el mundo, aplazan el cambio y se refugian en el éxito de las grandes promociones que seducen a corto plazo a los lectores, pero que convierten la marca en una mera empresa de distribución de noticias perfectamente prescindibles.

- 10 A la izquierda, ejemplo de la edición bilingüe desarrollada durante el Festival de Cannes. Eventos importantes invitan a realizar rentables productos especiales. A la derecha, páginas prototipo para *Metro*. La administración correcta del color es determinante en medios creativos con alta densidad de publicidad. Los anuncios son una imagen más en la página. Muchas veces, la imagen dominante.



La recuperación de la organicidad en los medios tradicionales pasa necesariamente por conocer más las audiencias, las propias limitaciones y los grandes aciertos. Competir en inmediatez, *target* y participación contra medios creativos resulta arriesgado, especialmente hoy que la agenda visual y las noticias se repiten, insípidas, con estructuras y recursos calcados.

La integración de las redacciones debe ser el primer paso para fomentar la participación y el periodismo ciudadano, alfabeto del nuevo lenguaje. Pensar en medios orgánicos es invertir en una revolución tecnológica que permita simultáneamente la ejecución del diario en distintas plataformas y que beneficie la producción arrevistada más exigente y perfeccionista.

Una colaboración estrecha entre los departamentos comercial y edito-

rial ayudaría a convertir el medio en un dardo más creativo e incisivo en su *target*. Pero sin duda, la exclusividad, el reenfoque, el análisis y el tono de las historias más apasionadamente contadas garantizarán, en cualquier soporte, la audiencia más fiel y deseada.

Por encima de los manuales y de los gustos particulares, el diseño es una historia más en los diarios orgánicos, pura información. Debería encarnar el espíritu del diario, y ayudar a las audiencias a entenderlo como una realidad que cambia de color y timbre como el humor o el ánimo.

Ahora que vivimos atropelladamente, las palabras 'único' y 'orgánico' son perfectas sinónimas. Más allá de las tendencias y de las modas está la historia. Y la historia es el día a día de nuestras audiencias. ➡

11 Todo medio creativo u orgánico debe ser flexible. *TheLondonpaper* prevé horizontalizar sus portadas.



12 En *TheLondonpaper*, las modelos son lectoras. Los columnistas, también. Es un diario construido de abajo arriba.



* El concepto, bocetos y diseño de los productos aquí relacionados con Metro International o *TheLondonpaper* han sido creados por Alfredo Triviño.

Efe: un éxito que viene de lejos

El presidente de Efe apunta los jalones que han permitido a la agencia española ser lo que es hoy, la cuarta agencia mundial, y destaca un dato apenas conocido: la asignación que recibe del Estado es muy inferior a la cuantía de los servicios prestados por contrato. En términos comparativos, convenientemente ponderados, casi la mitad de lo que recibe France Presse.

ÁLEX GRIJELMO

Efe ha obtenido beneficios este año, tanto en su resultado consolidado de explotación (que refleja la actividad ordinaria de la empresa y sus filiales) como en el resultado total (que incluye los ingresos o gastos extraordinarios). La agencia se encuentra en un momento formidable, considerada desde hace mucho tiempo la cuarta del mundo y la primera en español; y respetada por su rigor y por su potencia informativa en todos los soportes. Y por su independencia profesional y de gestión.

Pero esto no habría sucedido sin la aportación de quienes me precedieron en la presidencia y, más importante aún, sin el concurso de todos

los trabajadores que han elaborado los millones de informaciones que Efe ha difundido desde 1939 y de quienes han arrojado su trabajo para que fuera posible.


Me permito resaltar en este punto, por razones de afinidad y amistad –por razones de índole profesional e histórica lo haré luego–, el trabajo de Alfonso Sobrado Palomares, presidente de Efe en el decenio comprendido entre 1986 y 1996, una época de importantísimos acontecimientos en España (entre ellos los Juegos Olímpicos).

La Efe de la letra *efe* heredada de sus predecesoras Faro, Fabra y Febus –es la interpretación que más me gus-

Álex Grijelmo es presidente de la Agencia Efe.

ta- nació en España pero saltó a América de la mano de Carlos Mendo (en sus dos etapas) y, luego, de Luis María Anson. Ambos supieron ver el campo inmenso que se abría a las noticias escritas en español que cruzaran el Atlántico por vía telefónica para llegar a los teletipos situados en los periódicos hispanoamericanos.

La expansión de Efe en América emprendida entonces a partir de la creación del Servicio Exterior en 1965, con un ingente apoyo de los sucesivos gobiernos y especialmente de UCD, nos sirve ahora para vender productos multimedia separados o juntos (audio, vídeo, texto, fotos; o todos ellos en un mismo paquete para ciberpáginas) y para haber logrado una penetración de mercado sin precedentes, sobre todo en Estados Unidos. Nada de lo que hemos conseguido en este ejercicio habría sido posible sin la historia que Efe ha acumulado en sus 67 años de vida. Por ejemplo, sin aquellos días en que Carlos Mendo, como director gerente, y Carlos Sentís, como presidente, pusieron en marcha el servicio de noticias internacionales propias, tras una etapa en la que Efe distribuía en España las informaciones



La primera agencia informativa en el ámbito del idioma español.

de las grandes agencias internacionales.

En 1992, siendo presidente Alfonso S. Palomares, el sociólogo chileno Fernando Reyes Matta publicaba un estudio sobre las noticias de 34 diarios hispanoamericanos y concluía que Efe es la agencia más utilizada en ellos. Efe adquiere entonces la consideración oficiosa de primera agencia informativa en el ámbito del idioma español.

Efe abre también en aquellos años delegaciones en Asia y en África, así como en el este de Europa, con el empeño de Palomares y Miguel Ángel Aguilar.

Las noticias multimedia que ofrecemos ahora son también el fruto de la creación del departamento de contenidos digitales durante la etapa de Miguel Ángel Gozalo, que interpretó la realidad de su tiempo proyectándola sobre lo que ahora estamos viviendo: una era donde la tecnología modifica los productos y los lanza al mercado envueltos en nuevos paquetes. Y nuestra ventaja de facilitar imágenes digitales de televisión para ciberpáginas no se entendería si Luis María Anson no hubiera creado en 1977 el departamento de Efe Televisión, como antes fue creado el de Efe Radio.

●●● Efe: un éxito que viene de lejos

Este año hemos integrado en la contabilidad central de Efe a la Agencia Centroamericana de Noticias (Acan), separada hasta ahora como empresa filial –igual que antes Efecom y Efeagro– porque se formó en 1972 mediante una sociedad entre la empresa pública española y los principales medios informativos de América Central (era, por tanto, una sociedad mixta). Su creación permitió entonces a Efe extenderse a la franja de países que unen las dos grandes Américas. Con el tiempo, la agencia española iría ampliando de hecho su capital hasta permitirnos ahora fusionarla e incorporarla a todos los efectos al eje central de Efe, una vez que sus pérdidas cuantiosas se han ido reduciendo en los últimos años. (Cuando en 2005 anuncié yo mismo que Efe perdería ese año 1,8 millones de euros, aún no estaban ahí los datos de Acan, que registraba un déficit de ya sólo 300.000 euros; ahora, en 2006, las cuentas de la Efe centroamericana forman parte del resultado de explotación). Así pues, Efe dispone hoy en día de una completa red centroamericana próxima a la rentabilidad gracias a que en 1972 Manuel Aznar, como presidente, y Alejandro Armesoto, como gerente, tuvieron la visión y la habilidad de crear Acan (marca que mantenemos por tradición en aquella zona: Acan-Efe), y de introducir de inmediato en los diarios que publicaban nuestros socios.

Hemos creado la Fundéu, sí, una

institución que asesora ya a decenas de medios informativos y empresas sobre el correcto uso del idioma español en sus emisiones y publicaciones. Pero a esta Fundación del Español Urgente, impulsada por Efe y patrocinada por el BBVA, se han incorporado los periodistas y filólogos que formaban parte ya del Departamento del Español Urgente, creado en 1980 bajo la presidencia de Luis María Anson; así como los académicos y profesores de su Consejo Asesor. Por tanto, no se concebiría ésta sin aquél.


Si ahora disponemos de un sensacional servicio gráfico que incrementa espectacularmente sus ventas en América, ello se debe a que en 1984 Ricardo Utrilla, entonces presidente de la empresa, firmó nuestra adhesión a la EPA (European Pressphoto Agency), la primera agencia de telefotografía europea y embrión de lo que ahora constituye una colaboración indispensable para Efe, que se ha convertido ya en el tercer mayor accionista de esa empresa y su único proveedor de fotos procedentes de España y de América Latina.

El banco de datos de Efe (Efedata) nos ha procurado unas ventas de 1.160.000 euros este año; pero su historia nació en 1988, en el mandato de Alfonso S. Palomares. Ahora es el mayor archivo de noticias en español, que se pueden consultar informáticamente desde cualquier ordenador y mediante abono.

El avance tecnológico de la agen-

cia tal como es hoy no se entiende sin el concurso de Enrique Gutiérrez Bueno, gerente durante la etapa de Gozalo, que aplicó a la empresa sus conocimientos como ingeniero de telecomunicaciones y nos proporcionó un avance descomunal en nuestras transmisiones y nuestros medios técnicos e informáticos; los cuales, a su vez, habían experimentado un notable impulso mucho antes, en 1989, con las primeras transmisiones vía satélite directamente a los abonados. Durante estos últimos años, el ingeniero José Luis del Rey también ha conectado muchas noticias con sus destinatarios, sin cables y con ellos; y también ha conectado unas presidencias de Efe con otras.

Efe pasó muchos años como empresa pública que no tenía ningún objetivo económico. Visto desde la perspectiva de hoy, es de agradecer. La costosísima expansión en América y en el resto del mundo requirió de ingentes recursos, en unas etapas donde el objetivo consistía en ganar influencia, repercusión informativa, expandirse, crecer, convertirse en la cuarta agencia mundial que ahora es. No existía en aquellos años un dere-



Fundéu asesora a decenas de medios informativos y empresas sobre el correcto uso del idioma español.

cho comunitario que vigilara tan de cerca las subvenciones a las empresas públicas en un mercado de competencia libre.

Es en la etapa de Alfonso S. Palomares cuando se produce ya una tensión en favor del resultado. Durante su mandato, Efe registró beneficios en el resultado total de los años 1989 y 1990 (350 millones y 560 millones de pesetas). Lamentablemente, el Estado decidió entonces congelar la cuantía de su contrato de servicios durante cinco años (1989-1993), lo que perjudicó económicamente al resultado de explotación de la empresa e interrumpió su progreso. Eran años dif-

íciles, de “ajuste presupuestario” y de crisis económica.

El interés de Alfonso S. Palomares por el resultado le permitió anunciar en 1990 que, por vez primera en la historia de Efe, la venta de servicios al sector privado superaba en porcentaje al Contrato de Servicios con el Estado: 56,6% frente al 46,3%. En 1989 y 1990, el resultado de explotación individual de Efe daba ya superávit de 267 y 188 millones de pesetas. Las ventas (que incluyeron un sustancioso contrato de servicios a TeleMadrid, cuyos estudios se instalaron

●●● Efe: un éxito que viene de lejos

en el edificio de Espronceda) crecieron entonces un 68%. Cuando Palomares llegó a Efe, el contrato con el Estado suponía un 60% de los ingresos, pero él logró un gran crecimiento del sector privado en las cuentas de la empresa.

Debo detenerme en explicar en qué consiste el Contrato de Servicios con el Estado. Efe está obligada con ese acuerdo a mantener una red de delegaciones en América y en España de un altísimo coste, que no se justifica comercialmente. Y también a que sus periodistas cubran toda la actividad oficial española, tanto de la Casa Real como de los distintos organismos del Estado.

Tal Contrato de Servicios con el Estado –y esto se suele desconocer– es deficitario para Efe: la Agencia presta al Estado servicios de mayor valor económico que la asignación recibida a cambio, y fijada en los Presupuestos Generales. Así lo señalaba el informe de la Comisión de Expertos para la Reforma de los Medios Públicos elaborado en 2004 (que comparaba Efe con otras agencias europeas y con los recursos que éstas reciben de sus Estados), y así lo establece también un estudio encargado por Efe en 2005 a la consultora Deloitte, que ha examinado minuciosamente los costes en los que incurre la empresa al prestar esos servicios demandados en el Contrato.

Estos costes consisten básicamente, insisto, en mantener activas dele-

gaciones en absoluto rentables informativa y económicamente, y en realizar innumerables coberturas de actos y viajes oficiales que una empresa privada no asumiría; o, al menos, no con los mismos medios.


La Agence France Presse (AFP) recibe del Estado francés más de 100 millones de euros. El equivalente para Efe (hechas las correspondientes ponderaciones) serían 68 millones de euros, frente a los 39 que ingresa ahora (no se cuenta el IVA) con unos ingresos totales de algo más de 93 millones de euros (98,3 en nuestra previsión para 2007).

No pretenderé con estos argumentos reclamar que se eleve la cuantía que Efe percibe del Estado, sino dejar claro que ese contrato se halla muy lejos de parecerse a una subvención.

La plantilla fija de Efe –cerca de 1.200 trabajadores– nos resulta corta, como siempre nos lo parecen a los periodistas los recursos que tenemos, sobre todo si los comparamos con lo que nos sugiere nuestra imaginación. Yo heredé esa plantilla recortada, y ello se debió a un expediente de regulación de empleo obligatorio para más de 200 personas que aplicó Miguel Ángel Gozalo. Independientemente de que esas medidas son dolorosas y acarrear un inmenso daño profesional y humano, la decisión fue técnicamente correcta. Las pérdidas de la agencia (una vez que Telemadrid abandonó en 1997 nuestros es-

tudios y prescindió de los servicios de producción que Efe le prestaba con su personal fijo) no tenían sentido. La gestión de aquel E.R.E., al margen de los métodos que se siguieran para ejecutarlo, me evitó a mí el trance de hacerme cargo de tal situación. Y justo es que lo diga.

En todos esos mandatos presidenciales o gerenciales desde 1939, han contribuido a hacer de Efe lo que es ahora: miles de profesionales, que se han jugado el pellejo en guerras y despachos, que han abierto caminos en el mundo y en España, que han dormido mal muchas noches cuando no sabían cómo resolver un problema de gestión o de información; cientos de trabajadores a menudo con unos contratos precarios y a la espera de que la empresa mejorase para que sus ingresos personales lo hicieran también; periodistas que han dormido en los caminos, que han hecho viajes lamentables, llenos de penosidades; muchos redactores y jefes que, con una inmensa tristeza, debieron dejar Efe en aquel expediente de despidos y sentir la ingratitud de los números; y también agentes comerciales que han intentado explicar a los




La plantilla fija de Efe ronda los 1.200 trabajadores.

clientes que, pese a tratarse de una empresa pública, Efe debe pagar sus propias nóminas, para que no vuelva a ocurrir aquello; administrativos que mantienen todo el entramado de intendencia a fin de que al informador no le falte de nada, técnicos que logran milagros para una conexión... Todos los que alguna vez trabajaron para la agencia.

Deseaba comentar así esta breve historia transversal de Efe. Incompleta, por supuesto (para una mejor documentación, léase el libro de Víctor Olmos *Historia de la Agencia Efe*, publicado por Espasa y del que he tomado al-

gunos datos para este texto).

Como en todo, la historia real tiene claros y oscuros; pero me he fijado aquí en los logros anteriores –de trabajadores y de gestores– para explicar que aquellos que puedan corresponder a la etapa actual –que también tendrá sus oscuros–, son deudores de sus precedentes; de los que he citado, de los que no recuerdo, de los que aún ignoro y de los que dejo fuera por razón de espacio. Porque el espejismo de que el mundo nace con uno conduce siempre al ridículo. 

Las amenazas de los informativos de televisión

“Si hacemos de la información un espectáculo, los periodistas pasamos a ser prescindibles y ganarán terreno todos aquellos que se sepan mover bien en la sátira, la exageración y el humor, profesiones del todo respetables pero que no tienen demasiado que ver con el ejercicio del periodismo.”

JUAN PEDRO VALENTÍN

Desde el 11 de Septiembre, la televisión se ha convertido –sin duda– en el gran referente de la información de grandes acontecimientos. Cada vez que sucede una noticia de enorme repercusión o trascendencia, nos hemos acostumbrado a rebuscar en los canales las imágenes que nos trasladen de nuestro cómodo sofá al lugar de la tragedia. Con el movimiento de un dedo podemos ir cambiando de punto de vista, de narrador, de análisis, de conexión... Todo ello sin movernos de casa.

Exigimos a las televisiones que estén en directo en los lugares donde se produce la noticia. Ya no importa dón-

de haya sido. Hace apenas unas décadas había lugares en el mundo de difícil acceso y de poco interés. Ahora todo el planeta tiene una salida a un satélite y si no se manda en horas. Ya no hay tragedia o noticia que no pueda ser cubierta por una televisión y eso ha convertido al espectador en cada vez más exigente: si me diste en directo el 11-S, si llevaste a mi casa la toma de Bagdad, si me enseñaste cómo el tsunami devoró las costas de Indonesia, icómo no vas a darme cualquier otro evento mundial!

Los costes de producción se han ido abaratando. Progresivamente hay más ofertas de medios técnicos para poder realizar conexiones en directo

Juan Pedro Valentín, periodista, es contertulio político en *Las mañanas de Cuatro*.

por todo el mundo. Ahora una cámara de un turista se convierte en el ojo de un reportero al estar en el momento justo en el lugar preciso. Estamos empezando a conocer lo que es una cobertura mundial. Los periodistas de televisión lo primero que preguntamos es: ¿y no había nadie con una cámara grabándolo? Es obvio que las redacciones no pueden aspirar a tener esa cobertura mundial, pero sí a conseguir la imagen de quien estaba allí en aquel instante.

Si llevamos este argumento a su extremo desarrollo, podremos concluir que una redacción pequeña pero que tenga un gran acceso a esas imágenes o esas coberturas en directo puede dar tanta o mejor información que aquellas otras redacciones mastodónticas que se mueven con dificultad en los momentos claves. Es posible. Tener un periodista para cubrir un país entero es menos rentable que tener un acuerdo con una cadena nacional en ese país para que te suministre sus imágenes y noticias. El espectador no te va a preguntar cómo has obtenido la imagen. Sólo te exige que la tengas. Lo demás es problema tuyo.

Así vamos adelgazando las estructuras de nuevas redacciones en busca de esa eficacia que además conlleve una mayor rentabilidad. Rentabilidad y periodismo son dos conceptos que no se suelen llevar muy bien pero que la realidad se empeña en emparejarlos. Ignorarlo a estas altu-

ras de la economía de mercado es un error.

Pero también lo es renunciar a hacer periodismo por pensar que es imposible desarrollarlo sin gastarse una fortuna. Los periodistas estamos obligados a ser imaginativos para obtener la información. A ser pesados, tenaces, sagaces, intuitivos... Por eso tenemos que saber con cuánto dinero contamos para adaptar nuestras necesidades a nuestras posibilidades y aprovechar estas últimas al máximo.

Hacer información en televisión es caro y complejo desde el punto de vista técnico. No obstante, cada vez es menos caro y menos complejo. Las televisiones ya no aspiran a tener delegaciones en el extranjero, ni siquiera en España. Pero aspiran a cubrir lo que sucede en cualquier lugar del mundo con tanta celeridad y precisión como quienes tienen una amplia red de corresponsales y delegaciones. Obviamente no se puede comparar la seguridad y fiabilidad que posee quien cuenta con una amplia red propia de periodistas por todo el mundo, pero tampoco es comparable su nivel de gasto y su imposibilidad para lograr la rentabilidad cada vez más exigida. La utilización de agencias, de *free-lance*, los acuerdos con otras cadenas, los alquileres ocasionales, las compras esporádicas son fórmulas ya diarias establecidas en el periodismo televisivo actual que muchas cadenas tienen que poner en práctica para poder ofrecer lo que el espectador demanda: cuán-

tame lo que está pasando y no me pongas excusas económicas.

De esta forma, las redacciones de televisión se convierten no tanto en un gran músculo con capacidad de movimiento, sino en un cerebro con habilidad suficiente como para encontrar lo que demanda en el mercado a un bajo coste y con capacidad para procesarlo y enfocararlo de manera personal logrando un producto periodístico propio. De esta manera se asegura una cobertura global por un coste razonable y puede poner sus reducidos equipos propios para particularizar su oferta al público.

“La tele sólo cuenta sucesos y chorradas”

Los informativos de televisión son los únicos que suelen solemnizar lo obvio. En ellos puedes encontrar aperturas que te cuentan que hace calor en verano o que nieva en invierno. Y todo ello sin necesidad de que esa ola de calor haya provocado más que algunos chapuzones en el mar o mayor consumo de helados o que esa ola de frío suponga que se cierran puentes por los que habitualmente nadie transita (Veleta, San Glorio...).

La meteorología y la televisión se llevan muy bien cuando los fenómenos son fácilmente identificables e imágenes que rápidamente provocan una extraña fascinación en el espectador. Nos gusta ver cómo nieva desde el sillón de nuestra casa y nos en-

canta ver cómo la gente se baña en la playa mientras nosotros vemos la tele. Quienes trabajan en los informativos de televisión lo saben y por eso priman esos contenidos que en otros medios no dejan de ser un breve.


¿Hay noticias que son propias de la televisión y que raramente caben en otros medios? Pues sí. Fundamentalmente son propias de televisión aquellas que tienen una imagen para contarla. Nunca nos importan las persecuciones de coches en Estados Unidos. No sabemos por qué persiguen al malo, ni cómo se llama, ni qué ha hecho, pero emitimos la persecución por espectacular. “No es una noticia, pero es una imagen...”, y esto es televisión”, dirán algunos. “¿Pero no estábamos haciendo un informativo?”, replicarán otros. Éste es el gran debate: ¿qué hacemos informativos o televisión? ¿Hacer una cosa excluye la otra? ¿Se pueden compaginar?

Hay noticias que sí los son para todos los periodistas trabajen en el medio en que trabajen que suelen tener mucho éxito en televisión. Por ejemplo, los sucesos. Cada día se producen multitud de sucesos que son reflejados de manera diversa en los medios. En prensa o en radio aparecen como noticias complementarias, habitualmente en las secciones locales, salvo que se trate de sucesos que provocan alarma pública (asesinatos en serie, secuestros, robos con violencia). Este tipo de sucesos, con buen criterio en mi opinión, pasan a ser porta-

da de periódicos cuando dejan de ser una anécdota (un hecho aislado) y se convierten en categoría (un problema a resolver que implica a gobiernos y fuerzas de seguridad). Recientemente hemos vivido los casos de asaltos a viviendas en varias comunidades autónomas y seguimos viviendo cada año la muerte de más de 60 mujeres a manos de sus parejas. Son dos buenos ejemplos de ello.

Sin embargo, en la televisión tenemos programas específicos de sucesos y los informativos, que deberían seguir el criterio anteriormente apuntado, llenan sus escaletas con sucesos que no van más allá de su mera narración. Es decir, que no muestran más que la excepcionalidad de lo ocurrido, sin apuntar un problema o mostrar un asunto grave que ha de ser resuelto. ¿Por qué sucede eso?

Alguien puede suponer que los periodistas que trabajan en las televisiones son todos unos sanguinarios o unos morbosos, o que quienes ven la televisión buscar saciar su sed de sangre en este tipo de noticias. Tal vez algo de eso ocurra, pero no parece la causa. Me inclino por otro análisis. La televisión es el gran medio de masas. Un informativo concita a diario a va-



Los informativos de televisión son los únicos que suelen solemnizar lo obvio.

rios millones de personas (con la aparición de las nuevas televisiones esas cifras se han reducido, pero en las tradicionales sigue siendo así). El éxito o el fracaso se deciden en apenas medio millón de personas. Lo que hay de tener 2,5 a 3 millones. Lo que va de tener un 17 a un 20%.

En otros medios, la cifra de 2,5 millones de consumidores supondría el éxito más absoluto. Son magnitudes que no manejan las radios y mucho menos la prensa escrita. Esto significa que mientras los periódicos son consumidos por público activo, que busca la información

y exige un tratamiento en profundidad y bien documentado, la televisión es consumida por un público en su mayor parte gregario que se puede quedar a ver el informativo o no en función de lo que tenga en otro canal o de la actualidad que le estás contando ese día. Existe –es verdad– un público fiel, pero ese no te asegura las cifras del éxito.

¿Cómo puedes incorporar más público para obtener ese plus que te dé el éxito? Los analistas indican que sólo con noticias que lleguen a las grandes audiencias. Sólo con historias sencillas de entender, que no requieran

tener conocimientos previos ni explicaciones para contextualizar. Que sean blancas o negras, sin tener que explicar los matices. Que sean cercanas y las sintamos como propias.

Parece por tanto que la crisis en Oriente Medio, el sida en África, la OPA de Endesa o la Constitución Europea, por poner algunos ejemplos, siendo noticias de importancia indiscutible, caen en el saco de lo prohibido dentro de una televisión por su complejidad, lejanía, falta de imagen, necesidad de contextualización... Sin embargo, un asesinato, un incendio, una tormenta, el calor son temas comprensibles, cercanos, que llegan de manera rápida y directa. Es probable que no nos aporten gran cosa a nuestro conocimiento, pero tampoco requieren un gran esfuerzo por parte del espectador. Es decir, se lo ponemos fácil para que no cambie de canal.

Pero cuando empezamos a decidir qué contenido incluimos en la escleta guiados por estos criterios nos olvidamos que el periodismo no es programar en televisión. Que el periodismo es una carrera superior en la que se estudia que una noticia no es lo más llamativo sino lo nuevo. Y que cada noticia debe tener unos datos fundamentales para ponerla en su contexto. Y que debe estar confirmada antes de ser emitida. Y que debería explicarnos algo del mundo en el que vivimos.

El encadenamiento de sucesos que

la televisión nos ofrece es desproporcionada si la comparamos con la atención que se da a otras partes de la realidad, pero esas partes son probablemente más complicadas de explicar y, por ello, sólo apta para audiencias más restringidas. Quien se atreva con explicaciones en profundidad en televisión es probable que se arriesgue a un batacazo y quien se decida por asuntos simples y sencillos, se encamina por el sendero de las grandes audiencias. Este axioma nos llevaría a pensar que hacer información en televisión es estar condenado al fracaso y que la información debe encaminarse hacia el camino de lo fácilmente consumible, de lo que ahora se llama *infoteiment* (información y entretenimiento juntos) si quiere sobrevivir. Muchos piensan así. Yo no estoy de acuerdo.

Infoteiment versus credibilidad

La televisión es básicamente un medio de entretenimiento. La gran mayoría de las personas que la conectan a diario buscan evadirse, divertirse, llorar o reír con historias diversas, enfadarse o alegrarse con triunfos o derrotas ajenas, medir su sabiduría en concursos o seguir con detalle su deporte preferido. Y también informarse. Está claro que no es la prioridad, pero resulta que las encuestas indican que cerca del 70% de las personas se informan preferentemente por la televisión (datos del CIS).


Ya hemos comentado que la televisión se convierte en la actualidad en el medio de referencia ante grandes noticias y acontecimientos, que prácticamente son retransmitidos en directo. Recientemente la agonía, muerte y exequias de Juan Pablo II pudieron ser seguidas por millones de personas en todo el mundo con una cobertura televisiva impensable hace apenas unos pocos años. Quizá, como hemos apuntado anteriormente, es a partir del 11-S cuando la televisión se convierte en el medio de masas para contar en directo las noticias de gran repercusión, y el público, acostumbrado, las busca.

Lo que ocurre es que no todos los días tenemos los periodistas de televisión un 11-S para contar. Es decir, no todos los días la actualidad es tan espectacular y afecta a tanta gente como en jornadas históricas como aquella. Es más, aquello es lo excepcional. Lo habitual es que la información sea algo más aburrida. Y si se quiere explicar bien, pues probablemente más aburrida todavía porque lejos del blanco y el negro, la información tiene múltiples matices que no conviene desdeñar.

¿Qué hacemos cuando nuestros espectadores se aburren con las noticias porque no son tan espectaculares como otros programas ni como aquellas noticias de los días históricos? Un buen periodista seguiría haciendo su trabajo sabedor de que estas batallas no se ganan en el corto plazo y que

la credibilidad se logra poco a poco, día a día.

Sin embargo, también podemos caer en la tentación: hagamos cada día algo parecido a un 11-S. Acerquemos la información al espectáculo. Si la actualidad no es suficientemente espectacular, ya nos encargamos nosotros de transformarla para que llegue al espectador como tal. Es lo que se conoce como *infotainment*: mezcla de información y entretenimiento. O lo que es peor, para decirlo claramente: hacer entretenimiento partiendo de la información. Ese planteamiento me parece muy grave para el profesional del periodismo. Sería lícito si hablásemos de hacer la información entretenida, manteniendo el rigor, la veracidad y los datos básicos. Pero no nos engañemos, no es ese el camino que se plantean las televisiones a la vista de lo que parece que demandan los audímetros.

¿Y qué hacemos ante esta demanda? Sólo se me ocurre una cosa: insistir, hacer periodismo tal y como lo aprendimos. Es la única forma de defender nuestra profesión como imprescindible dentro del proceso de comunicación moderno. Si hacemos de la información un espectáculo, los periodistas pasamos a ser prescindibles y ganarán terreno todos aquellos que se sepan mover bien en la sátira, la exageración y el humor, profesiones del todo respetables pero que no tienen demasiado que ver con el ejercicio del periodismo. 

Inmigrantes en televisión: una imagen sesgada

Para los autores¹, “los medios audiovisuales no han adoptado una postura coherente en el tratamiento de la inmigración.

Las noticias se ofrecen de forma descontextualizada, y predomina el uso de titulares exagerados, el descuido del lenguaje y la falta de contexto”.

**JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS,
IRENE BERNAL**

Si bien no está documentada la relación directa entre el tratamiento periodístico de la realidad social y la influencia que ejerce sobre el comportamiento humano, existen multitud de estudios que permiten concluir que los medios sí afectan a la visión del mundo predominante en la sociedad, ya sea mediante el establecimiento de la ‘agenda de los temas’ o el enfoque (*framing*) concreto que realizan. De forma que, como argumentan Berger y Luckmann, durante el proceso de construcción de la realidad existe sólo aquello que se nombra.

Bourdieu sostiene que los profe-

sionales de los medios ofrecen la información sujeta a su propia cosmovisión, aptitudes, formación, etc. Todo ello en función de una serie de categorías que organizan aquello que percibe el individuo, fruto de su proceso de socialización. Los periodistas no están exentos de este proceso y discriminan la información en función de esas categorías y de una serie de condicionantes vinculados al propio medio, ya sea por su formato o línea editorial.

Quizás el ejemplo más claro se encuentre en la televisión y su ‘puesta en escena’ dramática, proclive a exagerar cualquier suceso. El periodista

José Alberto García Avilés es miembro del Departamento de Estudios Económicos y Financieros (Periodismo) e **Irene Bernal Carcelen**, del Departamento de Psicología de la Salud, ambos de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

también tiende a destacar aquello que sea excepcional y que marque la diferencia frente a otros medios, de modo que pueda traducirse en un incremento del interés de la audiencia.

Por último, y siguiendo la argumentación de Bourdieu, el periodista se transforma en un *fasthinker* que, consciente de la premura de tiempo, necesita transmitir la noticia dejando poco margen a la reflexión. Estos factores, entre otros, obligan a buscar noticias desde la urgencia y la competencia, sin obviar tampoco la visión parcializada de quien informa.

La representación de los inmigrantes

Dentro de un marco ideológico complejo, la percepción entre grupos, los prejuicios, el predominio de una cosmovisión, las estrategias cognitivas, además de los valores que los periodistas atribuyen a las noticias, contribuyen en conjunto a una representación negativa de las minorías étnicas.

En este sentido, las noticias sobre inmigración tienden a situar al inmigrante al margen de la ley, en tanto que se le vincula con “redes ilegales”, “crímenes y ajustes de cuentas” o, en el mejor de los casos, con conflictos culturales o situaciones de irregularidad administrativa. A menudo, la llegada se presenta de forma trágica, en cuanto a sus dimensiones. Una segunda categoría de noticias representa al inmigrante como víctima, en tanto que

se vulneran sus derechos, es agredido o excluido. Los medios no construyen en ninguna de estas dos categorías la imagen de un sujeto activo con un proyecto migratorio propio. La imagen más positiva del colectivo inmigrante que recogen los medios es su contribución al desarrollo económico del país, lo que reduce su aportación a términos mercantilistas, excluyendo los culturales y sociales.

De este modo, los medios participan en la construcción de estereotipos y sobredimensionan las situaciones negativas a través de metáforas y simplificaciones. En la actualidad, numerosos foros y organizaciones han iniciado acciones para contrarrestar esta tendencia. Es el caso de la campaña que SOS Racismo puso en marcha a través del Defensor del Pueblo durante 2005, destinada a que los retenes de la policía no facilitaran a la prensa la nacionalidad de los presuntos delincuentes para evitar estereotipos.

Los periodistas empiezan a sensibilizarse con el tratamiento informativo del fenómeno de la inmigración. Un ejemplo de este esfuerzo es el manual propuesto por la Asociación de la Prensa de Campo de Gibraltar², donde se formula un acercamiento de los profesionales al inmigrante con el que se aspira a reducir la creación de estereotipos y mensajes equívocos.

El principal reto de los profesionales y académicos reside en comprender por qué el 35,9% de los españo-

les piensa que la inmigración es uno de los principales problemas que existen actualmente en España (Barómetro del CIS, julio de 2006) y en qué medida los medios influyen en esta opinión generalizada.

El sesgo de la imagen del inmigrante en televisión

Estudios cualitativos y cuantitativos coinciden en señalar la estrategia de marcar oposiciones del tipo ellos/nosotros, asignando elementos negativos a 'ellos', los inmigrantes, y sólo los positivos a 'nosotros', la población autóctona. Al transmitir la realidad plural de la sociedad española, los medios de comunicación, desde su tradicional formación occidental eurocéntrica, siguen las rutinas profesionales que producen y reproducen un discurso informativo sesgado sobre la situación de los inmigrantes.

El análisis de las noticias emitidas en los informativos nacionales durante julio y agosto de 2006 revela que entre las imágenes de los inmigrantes predominan las de carácter negativo y dramático. Abundan las referencias a niños y jóvenes, a inmigrantes detenidos, heridos o muertos, y tienen una presencia mucho más reducida las que ofrecen una visión positiva de la inmigración (trabajando, en situación de ocio, de representantes de asociaciones de inmigrantes).

Las noticias se centran en sucesos negativos porque en general mues-

tran un conflicto y constituyen la desviación de la norma, especialmente si se refieren a grupos marginales. Este elemento relaciona la asociación de los rasgos de diferencia (la más visible es la étnica) con los de competencia y riesgo (para el mercado de trabajo, para las capas de la población más desfavorecidas, para la propia identidad cultural y nacional) y delincuencia (los extracomunitarios como causa de la 'inseguridad ciudadana', vinculados a los tipos de delincuencia que merecen un mayor rechazo social: narcotráfico, delitos contra la propiedad y la libertad sexual). Implícitamente, la representación informativa predominante se traduce en la criminalización de los extracomunitarios, en su representación como un problema de 'orden público', frente al cual debe primar la respuesta policial.

Los términos que el periodista suele utilizar para redactar la información pueden esconder un mensaje racista, mediante el abuso de términos como 'ilegales', 'oleada de pateras', 'avalancha', y últimamente, 'irregulares', 'invasión de cayucos' y 'centros de internamiento'. Los informativos sobredimensionan las situaciones negativas a través de metáforas y simplificaciones, tales como las que mencionamos a continuación, sin ánimo de exhaustividad.

● El riesgo para la sociedad de acogida. Las deficientes condiciones de vida de los países de origen de los

inmigrantes provocan que surja en la sociedad de acogida el temor a que se extiendan enfermedades y a que se instalen formas de vida consideradas inapropiadas. El concepto de seguridad ciudadana es manipulado por los informativos mediante una serie de metáforas como la de ‘amenaza’. Los relatos de las desgarradoras historias de vida de algunos inmigrantes africanos para alcanzar ‘el paraíso’ suelen incluir un lenguaje que contribuye a reforzar la idea de ‘amenaza’, que forma parte de la retórica de exclusión. Apoyada en el fundamentalismo cultural y en la seguridad, consigue vincular de forma directa ciudadanía y nacionalidad.

● El énfasis sobre los comportamientos delictivos. Las noticias televisivas acerca de inmigrantes aparecen con un notable sesgo, pues se suele relacionar el delito con la condición de inmigrante y también ilegal, lo que genera en la mente del espectador un claro binomio ilegalidad-delincuencia. La irregularidad es una de las características distintivas del actual flujo migratorio, que a su vez propicia el establecimiento de redes de delincuencia y criminalidad.

● La reducción del problema al uso de etiquetas que simplifican una



las pateras sólo representan el 5% de la entrada irregular en el país.

realidad compleja, con titulares que hablan de ‘ilegales’, ‘irregulares’, ‘indocumentados’ y el ya clásico, ‘sin papeles’. Debido a la demanda de la regularización de los documentos de trabajo y residencia, se acuñó la expresión de inmigrantes ‘sin papeles’, y gradualmente se suprimió la palabra personas, por ejemplo, en noticias tales como ‘El mar pone fin al sueño de 20 *sin papeles*’.

● El uso del término ‘inmigración’ que lleva implícito el adjetivo de ‘extracomunitaria’. Basta con fijarse en las imágenes de los cayucos, los muertos en las costas canarias y andaluzas o de personas negras o latinoamericanas con rasgos indígenas para dejar claro que no se trata de un inmigrante suizo, por ejemplo, que también ha nacido fuera del Espacio Schengen.

● El énfasis en la masificación mediante los vocablos: ‘avalancha’, ‘oleada’ y ‘marea’: se instala la idea de que nuestro país sufre una verdadera ‘invasión’, facilitada por la situación geográfica que la convierte en frontera Norte-Sur. De ahí las imágenes de las pateras sobrecargadas, cuando éstas sólo representan el 5% de la entrada irregular en el país. El uso habitual de ‘avalancha’ para re-

ferirse a la llegada de extracomunitarios es una metáfora inquietante, puesto que las palabras no sólo sirven para expresar (describir) sino también para hacer (actuar), actúan sobre el espíritu, configurando el imaginario colectivo y se convierten en fuerzas capaces de motivar acciones concretas.

- En el mismo sentido, la mujer inmigrante está completamente ausente en televisión, salvo cuando el fenómeno de la inmigración se relaciona con la prostitución; en este caso, las noticias hacen hincapié en la migración extracomunitaria femenina.

- En las informaciones acerca de robos, delincuencia, drogas y violencia, generalmente aparece mencionada la nacionalidad de la persona si se trata de un inmigrante extracomunitario. En cambio, si se trata de un europeo, el término elegido para referirse al mismo es el de sospechoso o delincuente ‘a secas’.

En definitiva, las noticias televisivas acerca de inmigrantes contienen un notable sesgo, pues suelen relacionar el delito con la condición de inmigrante e ilegal, lo que genera en la mente del público un claro binomio inmigración-delincuencia. De este modo, la televisión contribuye a crear una fisonomía de ‘inmigrante ilegal’ asociada a la violencia y al delito, que sirve de justificante para leyes cada vez más restrictivas en relación con la seguridad ciudadana.

La responsabilidad en la tarea de informar

Pese a algunos esfuerzos aislados, los medios audiovisuales no han adoptado una postura coherente en el tratamiento de la inmigración. Las noticias se ofrecen de forma descontextualizada, y predomina el uso de titulares exagerados, el descuido del lenguaje y la falta de contexto.

La responsabilidad ética en la práctica periodística resulta difícil. En la actual situación de pensamiento débil, escepticismo y relativismo moral, la profesión se muestra incapaz de resolver los problemas éticos más acuciantes por varias razones. En primer lugar, asistimos a un debilitamiento generalizado de la ética en la sociedad. En general, el escepticismo sostiene que las conductas no pueden juzgarse como moralmente buenas o malas porque no existen los valores o exigencias objetivas. La ética, al igual que la vida, se trata de una realidad única e indivisible: no cabe separar la ética profesional de la individual, de la social, ni la pública de la privada. Este debilitamiento afecta al modo de entender y vivir la ética profesional. Cuando la ética se desvirtúa, los medios o las instituciones vienen a suplir esa carencia, con la articulación de una normativa que revisite cierto carácter autoritario; los códigos deontológicos tratan de establecer unas reglas del juego, pero con frecuencia se muestran poco efecti-

vos, porque la mayoría de los periodistas no los asumen personalmente. Se implantan normas elaboradas desde instancias superiores, con sanciones o estatutos de redacción, que adquieren escasa relevancia en la práctica. Y es que los hábitos éticos no se pueden inculcar mediante la simple exposición de un conjunto de principios o valores.


Este artículo no pretende aportar una solución novedosa sino más bien potenciar una labor de continuidad, puesto que además de los marcos de los códigos deontológicos, en España hay colectivos de trabajadores e incluso medios que impulsan iniciativas de autocritica.

La autorregulación profesional resulta indispensable porque la cobertura mediática repercute sobre la configuración de valores y pautas de conducta en los individuos. Es necesario que se refuerce su papel de promotor de la convivencia entre los diversos referentes culturales. Esta responsabilidad social afecta e involucra a todos; pero, de manera muy particular, corresponde a las empresas de comunicación y a los profesionales de la información.

Las empresas de comunicación y sus medios son las que deben ponerlo en práctica, puesto que ellas crean las condiciones permanentes para el desarrollo de la tarea informativa de sus trabajadores. En sus manos está fomentar la especialización y formación de su personal mediante la adop-

ción de pautas que sienten las bases de la calidad informativa.

Y los periodistas, porque ejercen la responsabilidad de construir el discurso informativo. Son quienes viven más intensamente las presiones, las carencias y los prejuicios que pueden afectar a la tarea de informar. En la medida en que sean conscientes de los problemas, podrán poner en práctica una serie de criterios que mejoren la calidad de estas informaciones o, en cambio, dejar en evidencia una elaboración demasiado simple o demasiado tópica sobre la inmigración.

La extensiva cobertura sobre la inmigración resulta inevitable, dada la actualidad y magnitud del fenómeno. Sin embargo, los medios pueden reducir la dramatización y la distorsión del hecho social en sí mismo, mediante la contextualización de forma ordenada y responsable. Por otra parte, es necesario fomentar todo aquello que invite a conocer otras realidades sociales y culturales, que suponga priorizar experiencias positivas de integración y convivencia. Eso también es noticia. 

1 Una versión más extensa de este artículo apareció en la *Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas* de la Universidad Miguel Hernández de Elche, vol. 1, nº. 1, 2006.

2 El documento de la Asociación de la Prensa de Campo de Gibraltar, del que son autores Rosario Pérez Villanueva y Francisco Oda Ángel, se puede consultar en la siguiente dirección: <http://institucional.apmadrid.es/laapm/dtDocs.aspx?ic=972>

La depuración de prensa en el franquismo

Leyes con carácter retroactivo, consejos de guerra sin garantías jurídicas para los procesados, tribunales de depuración, censura previa... El Estado se aseguró de que la prensa que nació con el régimen fuese totalmente renovada. No hubo piedad para los que tan sólo se habían limitado a ejercer la profesión durante la República. Hubo que esperar a que el régimen se fuera 'relajando'. Pero eso no sucedió hasta muchos años después y sólo algunos valientes decidieron correr riesgos.

ALMUDENA SÁNCHEZ CAMACHO

El golpe de Estado del 18 de julio de 1936 supuso un antes y un después para la historia de España en general y para la prensa en particular. El objetivo de Franco fue la reconversión de la España republicana en un nuevo régimen totalitario auspiciado por la jerarquía militar.

Franco se dotó de un órgano desde el que asumió todos los poderes, la Junta de Defensa Nacional. Mediante ella, dictó las normas que, a partir de ese momento, debían cumplirse en todas las zonas sometidas.

La Junta de Defensa acometió la conquista del poder y del espacio mediante una estructuración coordinada de la Administración de Justicia. La depuración se dio de abajo a arriba y en todos los campos. Franco comenzó a imponer las bases de un nuevo Estado y, desde este instante, realizó una limpieza de todos los que trabajaban previamente en las instituciones.

Muy pronto, los rebeldes sometieron todas las publicaciones a la censura militar y utilizaron todos los soportes periodísticos para la difusión de notas oficiales. Con la incautación de

Almudena Sánchez Camacho investigadora del CSIC, es diplomada de Estudios Avanzados (CDEA).

periódicos republicanos fueron creando una red de prensa que se convirtió en un eficaz aparato de propaganda. Con el tiempo se convertirían en la Cadena de Prensa del Movimiento.

Los organismos represores

Durante el primer año de guerra, los sublevados se extendieron por gran parte del territorio y unificaron las bases sociales sobre las que ampliaron sus influencias. En los años siguientes, Franco se dotó de una amplia legislación que, surgida al albor de la provisionalidad de una guerra, sentó las bases de lo que supuso el régimen jurídico de sus casi 40 años de Gobierno.

La Ley de Prensa de 22 de abril de 1938 duró hasta 1966. Instauró la censura previa y dejó bien claro en su preámbulo cuál iba a ser la función de la prensa: "...transmitir al Estado las voces de la nación y comunicar a ésta las órdenes y directrices del Estado y de su Gobierno, siendo la Prensa órgano decisivo en la formación de la cultura popular y, sobre todo, en la creación de la conciencia colectiva."

No existía la mínima posibilidad de movimiento para los periodistas, que a partir de entonces dejaron de informar con libertad para pasar a ser pseudo-funcionarios al servicio del Gobierno.

La intención depuradora se constató en el artículo 15 de esta Ley de prensa. Se creó un Registro Oficial de

Periodistas (ROP) para llevar a cabo un riguroso control sobre los periodistas que ejercieron a partir de 1939 la profesión. Todo aquel que quiso pertenecer al ROP debió firmar una declaración jurada en la que dejase bien claro en el medio que trabajaba antes del 18 de julio de 1936 y cuáles eran sus antecedentes políticos. Este hecho puso de manifiesto que no habría perdón para los que legalmente trabajaban en periódicos republicanos. El ingreso en este organismo dio derecho a disponer del carné oficial de periodista, requisito obligatorio para ejercer la profesión.

La Ley de Responsabilidades Políticas de 9 de febrero de 1939 vino a establecer una clara línea divisoria entre la sociedad que se había mantenido leal al Gobierno republicano legalmente establecido y los que se habían rebelado contra él. El Gobierno franquista se legitimó a sí mismo denominando 'nacionales' a las tropas insurrectas, mientras que los republicanos fueron tildados de 'rojos' o 'desafectos' entre otros calificativos peyorativos. El peso de esta Ley recayó sobre estos últimos.

Una de las características que hizo que esta Ley fuera muy cruel fue su carácter retroactivo. Estableció la responsabilidad política de las personas, tanto jurídica como física: "...que desde el 1 de octubre de 1934, y antes del 18 de julio de 1936, contribuyeron a crear o a agravar la subversión de todo orden de que se hizo víc-

tima España y de aquellas otras que, a partir de la segunda de dichas fechas, se hayan opuesto o se opongan al Movimiento Nacional con actos concretos o con pasividad grave”.

Los tribunales de Responsabilidades Políticas –tanto el nacional como los regionales–, encargados de hacer cumplir esta ley, administraron tres tipos de sanciones: en primer lugar, multas económicas, que fueron las más extendidas; el destierro, con las consecuencias económicas que esto supuso, y, por último, la inhabilitación de la profesión.

En muchos casos iban unidos varios castigos. Todas estas medidas respondieron al afán del nuevo régimen por represaliar a los vencidos. Nada es fortuito. Con las multas, el Estado se aseguraba una buena fuente de ingresos. Con el destierro, la separación de sus bienes y tierras, desarraigándoles y obligándoles a asentarse de nuevo en otra ciudad o país. Con la inhabilitación, se conseguía eliminar de la profesión a todos aquellos periodistas que se habían mantenido leales a la República.

El Tribunal Especial para la Represión de la Masonería y el Comunismo era el encargado de aplicar la ley que lleva su nombre de 1 de marzo de 1940. Actuaba con independencia del anterior pero normalmente transmitía sus expedientes y/o informes al primero o viceversa.


En el complejo proceso de la depuración intervenían distintos orga-

nismos. Ya hemos visto cómo eran castigados en el ámbito de lo civil. En lo penal, las represalias eran aún más duras.

La Justicia, militarizada, se administró, en la mayoría de los casos, sin garantías jurídicas para los procesados. Los consejos de guerra llegaron a juzgar en una hora a una veintena de personas cuyas causas eran de distinta índole. A esto hay que sumarle que los abogados defensores, militares designados por las autoridades, disponían de poco tiempo para estudiar los informes de sus defendidos.

La prensa fue un gremio muy castigado por las autoridades franquistas. El resumen del Consejo lo emitía un secretario habilitado del Juzgado Militar que certificaba los hechos. En dicho certificado quedaba constancia del número del procedimiento sumarísimo, del nombre del encartado, de los componentes del Tribunal Militar compuesto por un presidente, unos vocales y un vocal ponente, todos ellos militares –incluso quedaba reflejada la graduación de cada uno de ellos–, la fecha y el consejo de guerra encargado de juzgar al procesado.

Para hacernos una idea de la premura y la falta de rigor con la que se realizaban los Consejos, en las sentencias certificadas no aparecían los informes del Ministerio Fiscal, ni de la Defensa ni de los procesados: “Dada cuenta de los autos por el señor Secretario, oídos los informes del Ministerio Fiscal y de la Defensa, y de



La prensa fue un gremio muy castigado por las autoridades franquistas.

las manifestaciones de los procesados, presentes en el acto de la vista...”

A continuación se exponían los hechos que implicaban al procesado en el delito. La fórmula empleada era siempre la misma: “resultando: hechos probados, y así lo declara el Consejo que el procesado...”

Se exponían distintos datos como la filiación política del encartado, los actos cometidos supuestamente contra el “Glorioso Movimiento Nacional”, el ejercicio del periodismo en periódicos republicanos...

El certificado de la sentencia recogía en una farragosa declaración los delitos atribuidos al encausado, sujeto al Código de Justicia Militar y al

Código Penal, y emitía un dictamen:

“Fallamos: que debemos condenar y condenamos al procesado a la pena de treinta años de reclusión mayor, accesorias de inhabilitación absoluta e interdicción civil durante la condena siéndole de abono el tiempo que lleva de prisión preventiva por esta causa. Asimismo le condenamos al pago de la responsabilidad civil sin determinación de cuantía conforme a la Ley de Responsabilidades Políticas”.

El fallo era firmado y rubricado por los componentes del Tribunal. Finalmente, el certificado daba cuenta de que la sentencia había sido aprobada por el auditor de Guerra de la plaza a la que correspondiese el consejo de guerra en cuestión.

Por último, existían los tribunales de prensa. Ellos eran los encargados de depurar, en el sentido más estricto de la palabra, a los periodistas que habían trabajado en medios republicanos.

La orden de 24 de mayo de 1939 facultaba al Ministerio del Interior a examinar las conductas de los periodistas y su relación con el “Movimiento Nacional”: “teniendo en cuenta el carácter de institución nacional de la Prensa atribuido por la ley de 22 de abril de 1938, incumbiendo al Estado la vigilancia, control, reglamentación, se dispone que todos los periodistas que residen en territorio liberado con posterioridad a 31 de diciembre de 1938 estén dispuestos a formu-

lar una declaración jurada... Toda solicitud de carné de periodista deberá ser acompañada de la declaración jurada, denegándose si la comprobación diese motivos para ello”.

Se obligó a todos los periodistas a presentar una declaración jurada en la que debían aportar los siguientes datos:

- a) Nombre y apellido del interesado.
- b) Periódico en el que trabajaba en 18 de julio de 1936 y clase de servicio que prestaba.
- c) Periódicos en que ha prestado servicios con posterioridad a dicha fecha hasta la de liberación de su residencia o evasión, con expresión de la índole de los mismos.
- d) Partidos políticos y entidades sindicales a las que ha estado afiliado, indicando la fecha de la afiliación, y en su caso el cese; cotizaciones voluntarias o forzosas a favor de partidos, entidades sindicales o Gobierno que haya realizado, incluyendo en ellas las hechas a favor del Socorro Rojo Internacional, Amigos de Rusia y entidades análogas, aunque no tuvieran carácter de partido político.
- e) Si pertenece o ha pertenecido a la Masonería, grado que en ella hubiera alcanzado y cargos que hubiera ejercido.
- f) Si prestó adhesión al Gobierno Marxista, a alguno de los autónomos que de él dependían, o a las Autoridades Rojas, con posteriori-


dad al 18 de julio de 1936 y en qué circunstancias, expresando si lo hizo en forma espontánea o en virtud de alguna coacción.

- g) Si ha ejercido algún cargo político u otro al servicio de la Administración pública dependiente del Gobierno rojo, expresando cuál, en qué tiempo y demás circunstancias.
- h) Si ha prestado alguna colaboración o servicio al Movimiento Nacional.
- i) Si ha padecido alguna persecución, proceso, encarcelamiento o detención.
- j) Testigos que pueden corroborar la veracidad de sus afirmaciones y documentos de prueba que pueda presentar o señalar.

Con todas estas medidas, el Estado se aseguró de que la prensa que nacía con el régimen fuese totalmente renovada. No hubo piedad para los que tan sólo se habían limitado a ejercer la profesión durante la República.

Periodistas represaliados

Al menos un centenar de periodistas fueron represaliados en Madrid al terminar la Guerra Civil. Pertenecían a las distintas redacciones de los periódicos que convivían durante la República. Algunos eran nombres destacados dentro de la prensa madrileña, otros, la mayoría, anónimos. También



Al menos 20 periodistas madrileños fueron condenados a muerte, pena que en la mitad de los casos fue conmutada por 30 años de reclusión mayor.

hubo consecuencias lamentables para tipógrafos, fotógrafos, cerradores de prensa y otros de oficios similares.

Acusados de cometer “supuestos” delitos de adhesión a la rebelión, auxilio a la rebelión y excitación a la rebelión fueron condenados a la pena de muerte o 30 años de reclusión mayor, en el primer caso; de 20 a 12 años de prisión en el segundo y a 6 en el tercer supuesto. Aunque las penas oscilaron según los casos, la arbitrariedad fue la tónica más empleada para la adjudicación de condenas.

Hay constancia de que al menos una veintena de periodistas madrileños fueron condenados a la pena de muerte. A la mitad de ellos les fue con-

mutada la pena por la de inferior en grado, es decir, 30 años de reclusión mayor. El resto no fue perdonado y cumplió con la pena capital.

La militancia a partidos y sindicatos era otra de las razones por las que eran denunciados. Algunos políticos que ejercieron el periodismo sufrieron las represalias pagando incluso con su propia vida. Es el caso de José Serrano Batanero, diputado de Acción Republicana y redactor de *Política*, o Cayetano Redondo Aceña, diputado y alcalde de Madrid, además de redactor de *El Socialista*.

Otro castigo que sufrieron muchos periodistas fue la inhabilitación de la profesión. Este tipo de depuración consistía en la privación de la única manera de vivir, hasta entonces, de la mayoría de ellos. Por lo general, esta pena iba asociada a las sanciones económicas.

Algunos ejemplos de esta modalidad de represión fueron Ricardo Ruiz Ferri, quien fuera directivo de la Agrupación Profesional de Periodistas (en la que pasó de ser vocal a tesorero, y finalmente a secretario) y redactor de *El Imparcial* y de *El Sol*.

También fue inhabilitado Luis Zuñueta y Escolano, doctor en Filosofía y catedrático de Pedagogía, diputado desde 1910 a 1931 y redactor de *El Sol*, *La Lectura*, *Revista de Occidente*, *El Liberal*, *Crisol*, *Luz*, *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, *La Libertad*, *La Provincia de Teruel* y *El Tiempo* de Bogotá desde 1936 a 1960.

Y por último, Miguel San Andrés Castro, diputado en las Constituyentes de la República por el Partido Radical Socialista de Valencia. Después se afilió a Izquierda Republicana y fue diputado por Valencia en las elecciones de 1936. Colaboró habitualmente en *Política*. Entre otros cargos, desempeñó el de delegado de Propaganda y Prensa en Madrid en 1938.

Otro tipo de pena que imponía el Tribunal de Responsabilidades Políticas era el extrañamiento, lo que significaba alejarse de la ciudad o país donde se había vivido hasta entonces, con las consecuencias económicas y emocionales que esto suponía.

Enrique Fajardo Fernández era conocido bajo el seudónimo de Fabián Vidal. Miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid y con un largo currículum en la profesión periodística fue denunciado por ser director de *La Voz*. Ésta fue una de las razones por las que fue condenado a nueve años de extrañamiento.

La pertenencia a asociaciones también ocasionó represalias. Una treintena de periodistas que habían pertenecido a la Asociación de la Prensa de Madrid y una decena a la Agrupación Profesional de Periodistas sufrieron las consecuencias de pasar por consejos de guerra, tribunales de responsabilidades políticas y tribunales de depuración.


Cuatro nombres destacados pertenecieron a ambas asociaciones: Javier Bueno presidió ambas entidades; An-

tonio Uriel Alonso fue miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid desde 1922 y vicesecretario de la misma en 1938, además de fundador de la Agrupación Profesional de Periodistas; Eduardo Ontañón era miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid en 1937 y vicepresidente de la Agrupación Profesional de Periodistas en 1938, y Vicente Ramón Esteban era miembro de ambas entidades sin tener puesto alguno de relevancia.

Un ejemplo claro de la represión ejercida por el franquismo fue el de Javier Bueno Bueno, periodista ilustre por todos conocido. Un destacado profesional que presidió la Agrupación Profesional de Periodistas y la Asociación de la Prensa de Madrid, durante la República y la Guerra.

Fue conocido por ser un gran activista político durante la crisis de 1934 en Asturias. Desempeñó el cargo de jefe de Negociado de Prensa del Ministerio de Estado de 1931. Fue redactor jefe de *La Voz* en 1930 y director de *Avance*, de 1931 a 1933, y de *Claridad*, desde 1933 hasta 1939. Colaboró en distintos periódicos como *Nueva España* y *El Radical*.

Fue juzgado por un consejo de guerra y por el Tribunal Regional de Responsabilidades Políticas. En la denuncia que aparece en su causa se le acusa de ser un enemigo de la patria y protagonista de la revuelta marxista “que ensangrentó Asturias en 1934 al iniciarse el Movimiento Nacional y



Un ejemplo claro de la represión ejercida por el franquismo fue el de Javier Bueno Bueno, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid durante la República y la guerra.

fracasar en Oviedo el movimiento marxista se ausentó de esta Plaza uniéndose a otros elementos revolucionarios y organizaciones tomando parte directa con las armas en la mano en el asedio de que fueron objeto las tropas nacionales de la Plaza de Oviedo por las hordas rojas...”

La denuncia continuaba hablando de su trayectoria profesional como periodista: “... marchando a Madrid donde aceptó la dirección del periódico extremista *Claridad*, órgano de la fracción más exaltada de los revolucionarios marxistas, así como durante su estancia en Asturias dirigió el órgano de los mineros asturianos denominado *Avance* siendo tal su influen-

cia respecto a los elementos rojos, a los que excitaba a toda clase de desmanes...”.

Con todos estos datos fue acusado de un delito de adhesión a la rebelión y por esta razón fue condenado a la pena de muerte. Hay que aclarar que la ‘adhesión a la rebelión’ era un delito previsto y penado en el párrafo segundo del artículo 238 del Código de Justicia Militar aplicado por los franquistas. El autor era responsable en concepto de participación directa y voluntaria y civilmente responsable de conformidad con el Decreto de 10 de enero de 1937, siendo de apreciar a los efectos de la agravación de pena las de agravante de perversidad y trascendencia, a tenor de lo dispuesto en el artículo 173 del referido Código.

El 28 de agosto de 1939 fue aprobada la sentencia por el auditor de guerra y el 27 de septiembre del mismo año se recibe notificación de haberse cumplido la pena capital.

A partir de este momento comenzaron las gestiones para conocer los bienes del procesado y la situación de la familia. La Dirección General de Seguridad apuntó que el procesado vivía de alquiler en la Colonia de la Prensa y Bellas Artes de la que fue desahuciado.

La Jefatura Provincial de Falange Española Tradicionalista y de las JONS informó de que el procesado ya no vivía en la casa de la calle Chamartín de la Rosa, número 12. La portera de

la finca señaló, por su parte, que Javier Bueno tenía seis u ocho hijos.

A pesar de que todas las informaciones recabadas hacían prever que el procesado carecía de bienes, el 4 de septiembre de 1940, el Tribunal Regional de Responsabilidades Políticas le impuso la sanción económica de la pérdida total de bienes.

Hasta 1957 no se archivó el caso por parte de la Comisión Liquidadora de Responsabilidades Políticas. Finalmente, se acordó el sobreseimiento del expediente, ya que la familia se declaró insolvente.

La legitimación del régimen

En los primeros años de la posguerra se produjeron el mayor número de fusilamientos, cadenas perpetuas o condenas a 30 años de prisión. La intención de Franco fue acabar cuanto antes con los desafectos para organizar desde abajo la nueva estructura de poder.

Una vez ‘limpiado’ el sector periodístico se establecieron las bases del nuevo régimen. Se creó una Escuela Oficial de Periodismo, en la que se administraba la formación de los futuros periodistas. El número de plazas era limitado y la admisión se hacía por concurso, en el que se tenían en cuenta los méritos profesionales, políticos y las aptitudes. Era un eslabón más del proceso depurador.

El discurso político/periodístico comenzaba siempre anhelando la

paz universal y la España Nacional. Dios, patria, unidad, hispanidad, integridad, cristianismo, anticomunismo y antimasonería son algunos dogmas de fe del franquismo. Había consignas que se repetían hasta la saciedad: lo malos que han sido los ‘rojos’, las consecuencias de las ‘hordas marxistas’...

Desde el régimen se justificó una y otra vez la rebelión de 1936 y la guerra, que pasó a ser entendida como ‘cruzada’. Se recordaba que la guerra se hizo contra el comunismo. Existía un recelo exacerbado contra todo lo que significase ‘liberal’, que se identificaba con República.

La prensa independiente desapareció dejando paso a una prensa dirigida por el partido. Los periódicos tenían un carácter semipúblico, parecían más bien un boletín oficial del Estado. La finalidad de la prensa era la educación de los españoles, el adoctrinamiento de valores y la transmisión de la cultura. La libertad de prensa se vio cercenada en aras de un pensamiento único.

Se buscó mantener al pueblo aleccionado. El miedo se instauró entre los vencidos. Los que salieron de la cárcel o los que les habían fusilado a algún familiar no tenían fuerzas para hacerse oír. No, por el momento. Hubo que esperar a que el régimen se fuera ‘relajando’. Pero eso no sucedió hasta muchos años después y sólo algunos valientes decidieron correr riesgos. ❖

La valoración económica de los derechos de la personalidad: nuevo conflicto entre el Supremo y el Constitucional

Una de las cuestiones que suele originar conflicto entre el Tribunal Supremo (TS) y el Tribunal Constitucional (TC), el uno máximo órgano de justicia ordinaria y el segundo máximo interprete de la Constitución (CE) y único en su género de justicia constitucional, es la referida a la tasación monetaria de los derechos de la personalidad, honor, intimidad y propia imagen, cuando procede determinar una indemnización en resarcimiento de la violación o lesión de los mismos. Al efecto hay que recordar que al TC, en cuanto intérprete superior de la CE y órgano igualmente supremo en materia de garantías constitucionales, le cabe determinar, a través de la oportuna ponderación de los intereses en conflicto, el derecho lesionado en razón a la prevalencia de los bienes jurídicos en juego; pero de ningún mo-

do establecer, en los casos que corresponda, el *quantum* indemnizatorio, por ser ésta una misión propia de los órganos de justicia ordinaria, y en los casos que se comentan, del Supremo.

La primera confrontación trae causa de la aplicación de la sentencia del TC nº 115/2000 (recurso de amparo 640/97) que anuló la nº 157/1996, dictada por la Sala Primera del TS en el recurso de casación nº 872/93. El origen del conflicto deviene de la publicación de un reportaje en la revista *L* -23 de junio de 1989- bajo el título de 'La cara oculta de Isabel P.', y en cual una sirvienta que había prestado servicios en casa de I. P. A., expresaba sus opiniones y exponía múltiples hechos y situaciones relacionados con la recurrente y sus familiares y amigos, así como sobre el hogar y los modos de vida habituales de

quienes convivían en el mismo. Doña I. P. consideró que tal reportaje entrañaba una intromisión ilegítima en su honor, intimidad personal y familiar y en la propia imagen, formulando la correspondiente demanda civil, en la que solicitaba una indemnización de 50 millones de pesetas. El Juzgado de Instancia de Barcelona, domicilio legal de la empresa editora de la revista, estimó la existencia de una intromisión ilegítima que no podía justificarse por el ejercicio de los derechos fundamentales a las libertades de expresión y de información, fijando la indemnización en 5 millones. Recurrída la sentencia por los demandados, la Audiencia Provincial de Barcelona incide en la vulneración de los derechos de la personalidad cometida por la publicación y asciende la indemnización a la suma de 10 millones de pesetas. Nuevamente la parte demandada recurre, ahora en casación ante la Sala Primera del TS, el cual determina que las frases aparecidas en la revista en cuestión, y que desde el Juzgado de Instancia conforman el contenido de la intromisión ilegítima, como eran “... los granos que le salen en la cara, con frecuencia...”, “...llevar una determinada agenda de piel de cocodrilo”, así como detalles de los hábitos de lectura, de la ropa que posee en los armarios, el horario familiar y los menús, todos ellos referidos a la señora P. A., no se pueden catalogar, “ni de lejos” como atentatorios graves a la intimidad, y sí cabe

considerarlos afrentosos, molestos o simplemente desmerecedores desde un punto de vista de homologación social. “Simplemente”, dice el TS, “constituyen una propalación de chismes de escasa entidad, que en algún caso pudieran servir como base para resolver un contrato laboral de empleo del hogar, pero nunca para estimarlos como un atentado grave y perjudicial a la intimidad de una persona”. El fallo del Supremo sentencia que no existe intromisión ilegítima y prevalece el derecho a la información alegado por la revista.

El TC, al que recurre en amparo doña I. P. A. se pronuncia anulando la sentencia del TS. El Constitucional reitera su doctrina sobre la intimidad, afirmando que el derecho fundamental reconocido en el art. 18.1 de la CE tiene por objeto garantizar al individuo un ámbito reservado de su vida, vinculado con el respeto de su dignidad como persona, frente a la acción y el conocimiento de los demás, sean éstos poderes públicos o simples particulares. “De suerte”, afirma el TC, “que el derecho a la intimidad atribuye a su titular el poder resguardar ese ámbito reservado, no sólo familiar, frente a la divulgación del mismos 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 garantiza es, pues, el secreto sobre nuestra propia esfera de intimidad y, por tanto, veda que sean los terceros, particulares o poderes públicos, quienes decidan cuáles son los lindes de nuestra vida privada”. También hace hincapié el TC en su doctrina acerca de las personas con notoriedad pública, recordando que “no toda información que se refiere a una persona con notoriedad pública goza de especial protección, sino que para ello es exigible, junto al elemento subjetivo del carácter público de la persona afectada, el elemento objetivo de que los hechos constitutivos de la información, por su relevancia, no afecten a la intimidad, por restringida que esa sea, pues el reducto de inmunidad sólo puede ceder, cuando del derecho a la información se trata, si lo difundido afecta, por su objeto y valor, al ámbito de lo público, que no coincide, claro es, con aquello que pueda suscitar o despertar, meramente, la curiosidad ajena”. El TC anula la sentencia nº 157/1996, dictada por el TS el 31 de diciembre de 1996, al tiempo que le remite los autos para el pronunciamiento de una nueva, acorde con la doctrina expuesta en sus Fundamentos Jurídicos.

El conflicto se produce cuando el TS mediante sentencia de 20 de julio de 2000 resuelve “por segunda vez en virtud de Sentencia del Tribunal

Constitucional...” el recurso de casación interpuesto por las partes. En sus razonamientos incide en que la valoración pecuniaria de la responsabilidad de quien lesiona el derecho fundamental a la intimidad estará determinada por la gravedad atentatoria de dicho ataque, así como por la difusión de la noticia y las ventajas económicas obtenidas con ella. “Pues bien”, afirma el TS, “las frases ‘granos que le salen en la cara... determinada agenda de piel de cocodrilo... ropa que posee...’ se pueden calificar como insignificantes dada la enorme proyección pública de la afectada –hecho notorio–, por lo que la valoración del daño moral producido puede ser medido en 25.000 pts. [el *quantum* determinado por la Audiencia fue de 10 millones]. La difusión de la noticia y las ventajas reportadas no han podido ser cuantificadas económicamente”.

La recurrente de amparo doña I. P. A. vuelve a plantear la cuestión ante el TC, el cual por segunda vez se pronuncia mediante la sentencia nº 186/2001, acusando al TS de carencia de rigor en su razonamiento, incidiendo en que “la falta o insuficiencia de motivación de una resolución judicial relativa a un derecho fundamental sustantivo se convierte en lesión a ese derecho”. En ésta línea interpretativa, y después de quejarse de que el TS se haya pronunciado de forma improcedente, por dos veces, en una lesión de un derecho fundamen-

tal, determina que no tendría sentido volver nuevamente a remitirle la cuestión, por lo que “procede declarar la nulidad de la sentencia de 20 de julio de 2000 y declarar que, en cuanto al *quantum* indemnizatorio, ha de estarse en ejecución de nuestro fallo a la cantidad acordada en concepto de indemnización por el fallo de la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, de 12 de enero de 1993, cuya fundamentación resulta acorde con las exigencias del derecho fundamental expresadas por el TC en su sentencia 115/2000”. Cabe recordar al efecto que la Audiencia señaló la indemnización en 10 millones de pesetas.

Esta decisión del Constitucional puede considerarse, exquisitamente, de dudosa corrección, por carecer de competencia para determinar la valoración económica de daños morales, aunque sea por la vía circunstancial de dar validez a la sentencia de la Audiencia que fue anulada en casación por el Supremo, y cuya firmeza no la declara el TC, por lo que no cabe reconocer autoridad al *quantum* indemnizatorio señalado en aquélla.

La segunda confrontación es fruto de la aplicación de la sentencia del TC n° 83/2002 (recurso de amparo 182/98) que anuló la dictada por el la Sala Primera del Tribunal Supremo, de 17 de diciembre de 1997, en el recurso de casación n° 30/94. Los hechos, parecidos en su referente pro-

cesal a los comentados anteriormente, se originan por la publicación en la revista *D. M.* de unas fotografías tomadas en una playa no determinada, en donde aparecen don Alberto A. T., en compañía de unos amigos, uno de los cuales les realiza unas instantáneas en donde están don Alberto y doña Margarita, otra de las personas componentes del grupo, tumbados uno al lado del otro en la playa, y en otra, dándose un beso. Una vez recogidas las instantáneas, la cámara es devuelta a don A. A. T., quien procedió a su revelación posterior. Tales fotos, publicadas el 22 de febrero de 1991, fueron vendidas a la revista por cuatro millones de pesetas, sin que se conozca la forma en que llegaron a poder del vendedor.

El señor A. T. inició la vía judicial interponiendo una reclamación por intromisión ilegítima en sus derechos de la personalidad, a la intimidad y a la propia imagen, que le fue reconocida por un Juzgado de Instancia de Madrid, condenando a la parte demandada a pagar la suma de 20 millones de pesetas. La empresa editora recurrió en apelación ante la Audiencia Provincial, que confirmó la sentencia de instancia por entender que la difusión de las fotografías constituyó un ataque a la intimidad del demandante, así como a su derecho a la propia imagen, rechazando que el carácter de personaje público del banquero se extienda a su vida intimidad, no haciendo prevalecer el derecho a

la información dado que la publicación de dichas fotografías en absoluto podría contribuir a generar una opinión pública responsable sino que simplemente se limitaban a satisfacer la curiosidad de los ciudadanos. Recurrida en casación la sentencia, el TS anuló la de la Audiencia desestimando la demanda interpuesta por don A. A., en base a tres elementos: el carácter de persona pública del demandante, el interés general de la información y que la imagen se tomó en lugar público.

El TC mediante su citada sentencia 83/2002, desmonta los tres elementos que sirvieron de razonamiento al Supremo, considerando, de una parte, que el demandante no es propiamente “persona pública” sino de proyección pública, circunstancia que por sí sola no protege cualquier información referida a ella, especialmente si los hechos revelados afectan a la intimidad; de otra, que la información publicada no satisface un interés general, sino la frívola curiosidad intrascendente y un afán comercial de dar a conocer situaciones privadas sin ninguna relevancia; y finalmente, se aduce que las imágenes difundidas no fueron captadas por un profesional del periodismo, sino que son fotografías privadas y de recuerdo, las cuales fueron obtenidas por el medio de comunicación sin intervención del demandante, quien nunca otorgó el consentimiento para su publicación, circunstancia que por sí so-

lo impediría que pudieran ampararse en el derecho a la información. Acerca del derecho a la propia imagen, el TC recuerda su asentada doctrina que dice: “La caracterización constitucional del derecho a la propia imagen como un derecho de la personalidad, derivado de la dignidad humana y dirigido a proteger la dimensión moral de las personas, que atribuye a su titular un derecho a determinar la información gráfica generada por sus rasgos físicos personales que puede tener difusión pública. La facultad otorgada por este derecho, en tanto que derecho fundamental, consiste, en esencia, en impedir la obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero no autorizado, sea cual sea la finalidad –informativa, comercial, científica, cultural etc.– perseguida por quien la capta o difunde”. En cuanto al derecho a la intimidad, el TC reitera su doctrina, ya reseñada en el caso anterior –STC. 115/2000– haciendo especial referencia a que ésta ha sufrido una intromisión ilegítima al difundirse una de las imágenes del reportaje, concretamente aquélla en la que el ahora demandante y su acompañante aparecen besándose, cuya publicación supuso un ataque a la intimidad, sin estar amparada en la notoriedad pública del señor A. T, ni por el interés público de la información. Por último, y refiriéndose al lugar público en que fueron obtenidas las imágenes, dice

el TC que “las circunstancias en que las fotografías fueron captadas, difundidas y presentadas ponen de relieve que, en este caso, no se justifica el desdén de las barreras de reserva impuestas por el propio recurrente; a tal efecto es irrelevante el sólo dato de que las imágenes fueran captadas en una playa, como lugar abierto al uso público, pues ello no elimina la relevante circunstancia de que aquéllas fueron obtenidas en el círculo íntimo de las personas afectadas, sin que éstas, atendidas todas las circunstancias concurrentes, descuidasen su intimidad persona y familiar, abriéndola al público conocimiento”. Como resultado de todo ello se otorga el amparo solicitado y se anula la sentencia del TS de 17 de diciembre de 1997, volviendo los autos a tal Tribunal para su nueva consideración de conformidad con la tesis mantenida por el TC.

Obligado nuevamente a pronunciarse el TS, lo hace, “por imperativo legal”, mediante su sentencia 1085/2002, de 14 de noviembre, declarando haber lugar al recurso de casación, que en su anterior había inadmitido, casando y anulando la sentencia de la Audiencia en el sentido de fijar la indemnización, que lo hace en la “cifra de 200 euros”. La única motivación que alega el Supremo se centra en considerar que “no apareciendo datos objetivos que permitan una aplicación directa de los criterios indemnizatorios, se atiende a la tras-


cendencia –escasa– de unas fotos, a la capacidad económica –alta– del perjudicado, a la situación de las personas en el lugar –público– y a la obtención de las imágenes –por persona amiga– y su difusión –por persona desconocida– por lo que, en el trance de fijar una cantidad, se establece en 200 euros a la vista de las detalladas comparaciones y meditadas consideración que se hicieron por esta Sala en su sentencia de 5 de noviembre de 2001”. Sentencia que es recurrida en amparo ante el TC quien cimienta su nueva argumentación en no estar de acuerdo con “una indemnización simbólica –se había pasado de 20 millones de pesetas a 200 euros– mediante un razonamiento que menoscaba la eficacia jurídica de la situación subjetiva declarada en la STC 83/2002 y, por ello, determina la vulneración de los derechos a la intimidad y a la propia imagen del demandante”. Es decir, y esta apreciación es ciertamente novedosa, un *quantum* meramente simbólico vacía de contenido y eficacia los derechos fundamentales lesionados. La solución jurídica que el TC da al caso es la misma que la aplicada en el amparo de doña I. P. A., anular la sentencia del TS y declarar firme la de la Audiencia Provincial que establecía 20 millones de pesetas de indemnización.

Esta sentencia es contestada, mediante un Voto Particular que formula el magistrado Pérez Tremps, en

sus aspectos formal y sustantivo. En primer término se estima que no procede el recurso de amparo como tal, sino que aquello que se suscita es un puro acto de ejecución de sentencia, y en consecuencia otra debe ser su consideración legal. En segundo, destaca la posición de partida de la mayoría, el que la reparación íntegra de la lesión de un derecho fundamental, en sí misma, exige una indemnización económica. “La pertinencia”, se sostiene en el Voto, “y, en su caso, la cuantificación de una indemnización en estos casos no está en relación causal directa e inmediata con la lesión de un derecho fundamental, sino con la acreditación de la existencia de un perjuicio –patrimonial o moral– derivado de dicha lesión. A partir de ello resulta posible que, concurriendo la lesión de un derecho fundamental, el eventual perjuicio moral irrogado quede reparado con el propio reconocimiento de su vulneración, o bien no quepa derivar una indemnización patrimonial por ausencia de un perjuicio económico, bien su cuantificación resulte ínfima o incluso simbólica en atención al también ínfimo o simbólico perjuicio económico causado. En este sentido”, continúa el magistrado, “este Tribunal ha sostenido que la lesión de un derecho fundamental puede resultar re-

parada con el mero hecho de su declaración, sin necesidad de una indemnización”. Doctrina, por otra parte, propia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, el cual considera que la vulneración del derecho a la vida privada y familiar, no tiene porque llevar, necesariamente, aparejada una indemnización económica, siendo suficiente en algunos casos como reparación moral la constatación de la lesión padecida (STEDH de 20 de diciembre de 2005).

Esta confrontación jurídico-doctrinal entre los dos tribunales, con base en las sentencias analizadas, plantea un problema de fondo por ahora no resuelto, cual es si basta con la declaración forma de la existencia de una lesión de derecho fundamental *ad hoc*, o es necesaria su cuantificación económica. Y, en su caso, la forma de determinar la misma.

El tratamiento jurídico de una cuestión tan delicada como ésta, nos llevaría a suscitar la repercusión que puede tener la ausencia de indemnización en los casos de intromisiones ilegítimas por parte de los medios de comunicación. También exige una aclaración doctrinal el considerar la existencia de violación del derecho a la intimidad por difundir fotografías tomadas en lugares públicos. Asuntos que serán objeto de estudio próximamente. 

¿Cuál era la pregunta?

La mala fama que sufren las encuestas tiene que ver con la sospecha de que sus resultados pueden ser fácilmente dirigidos en una dirección determinada (se supone que en favor de los intereses del que encarga la encuesta) por el sencillo mecanismo de redactar las preguntas de una forma sesgada, que induzca a los entrevistados a decir lo que el entrevistador quiere. Se trata de una preocupación muy juiciosa, porque es realmente cierto que la forma en que se haga una pregunta puede condicionar enormemente los resultados. De hecho, es más importante incluso de lo que el lector no avisado puede sospechar, como luego veremos con más detalle.

Ahora bien, no por ello, naturalmente, hay que desconfiar por igual de todas las encuestas o suponer que todas son intentos malintencionados de hacernos creer que el público pien-

sa o desea algo que conviene a quien la ha realizado. De hecho, no es tan frecuente que una encuesta sea contenga preguntas o respuestas redactadas burdamente para inducir resultados del gusto de sus promotores (otra cosa son, por ejemplo, las encuestas sin pretensión ninguna de objetividad que a veces se encuentran en páginas web, y que son también inútiles por el sesgo de la muestra, como vimos en un artículo anterior). Hacer una encuesta es bastante caro, así que, normalmente, quien se toma la molestia de encargar y realizar una encuesta procura no incluir preguntas descaradamente manipulativas, puesto que la maniobra sería descubierta y el esfuerzo y el gasto habrían sido inútiles.

Mucho más común, seguramente, es que de manera honesta alguien intente investigar a través de una encuesta un asunto social que le pro-

Josu Mezo es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha y editor de *Malaprensa.com* (editor@malaprensa.com).

cupa o le interesa, pero formule las preguntas y las respuestas de forma que inconscientemente condicione las respuestas, de acuerdo con sus prejuicios, sus expectativas o su ideología, y reduciendo inadvertidamente con ello la posibilidad de que los resultados de la encuesta sean contradictorios con sus hipótesis o sospechas.

Entre ambos extremos caben varios estadios intermedios, por supuesto. Pero en todo caso, para el lector o intérprete de encuestas, el mensaje es claro: hay que exigir a quien nos entrega información de una encuesta que nos dé datos suficientes para formarnos un juicio propio sobre ella. Y en particular, que nos dé el texto de la pregunta formulada, y de las respuestas entre las que debían elegir los entrevistados. Y desde luego, siempre que los resultados de una encuesta sean el tema central de una noticia o reportaje, deberíamos incluir el texto de la pregunta y de las respuestas en la información.

El arte de redactar cuestionarios

La redacción de las preguntas y respuestas del cuestionario de una encuesta no es una ciencia exacta, sino más bien un arte. La experiencia de muchos años de las empresas de encuestas les ha convencido de que las respuestas de los encuestados varían incluso con diferencias aparentemente triviales o inocuas en la formula-

ción de las preguntas. Por ejemplo, la empresa Gallup, en la clásica pregunta sobre intención de voto en las elecciones presidenciales norteamericanas (“si las elecciones fueran hoy, ¿votaría usted al candidato George W. Bush o al candidato John F. Kerry?”) ha observado que los resultados varían de forma significativa si en la pregunta se incluye el nombre del partido al que representa el candidato (“¿votaría usted al candidato republicano George W. Bush o al candidato demócrata John F. Kerry?”). Parece absurdo. Todo el mundo sabe quién es el candidato demócrata y quién es el republicano... Y sin embargo, recordárselo el encuestado en la pregunta influye sobre las respuestas (también se ha observado que citar al candidato a vicepresidente puede tener efectos sobre el resultado). La mejor fórmula a la que, con los años, han llegado las empresas estadounidenses es la de emular lo más posible, en la pregunta de la encuesta, la información que el votante encuentra en la papeleta o la máquina de votación, lo que significa, normalmente, identificar el partido, así como el candidato a vicepresidente. Por otra parte, como es una pregunta que se repite muchas veces a lo largo de la campaña electoral, las empresas mantienen siempre la misma formulación, lo que les permite al menos hacer comparaciones a lo largo del tiempo¹.

Si una pregunta sobre algo aparentemente tan poco ambiguo como

a qué candidato tiene una intención de votar presenta esas dificultades, puede uno echarse a temblar si piensa en todas las posibles formas de redactar preguntas sobre asuntos mucho más imprecisos como el grado de apoyo o rechazo a una determinada propuesta política, la preocupación o las opiniones sobre temas sociales de interés (la educación, el medio ambiente, la sanidad, la inmigración, el terrorismo...). Efectivamente, la variedad puede ser enorme. Ante lo cual, lo primero que hay que reconocer es que no existe la pregunta perfecta, ni la encuesta perfecta, que capture 'la' opinión pública sobre un asunto. Diferentes formulaciones de las preguntas darán lugar a respuestas distintas, y todas ellas capturarán matices distintos de las opiniones de la gente, que por otra parte raramente son del tipo blanco/negro sobre casi ningún asunto.

Por lo tanto, al hacerse una idea de lo que piensa la opinión pública sobre un asunto (y al presentarla en noticias y reportajes), lo mejor sería contar con una variedad de encuestas, y tomar conjuntamente todas las preguntas y respuestas sobre un asunto para componer la imagen más completa y compleja posible de la opinión pública.

Naturalmente, este ideal no será muchas veces factible posible, por falta de tiempo, de recursos, por ser un tema novedoso, o por otras razones. Así que a veces hay que basarse en una

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.



o unas pocas preguntas, de una sola encuesta, para elaborar una información. Lo que nos obliga a estar especialmente alerta ante los posibles sesgos de las preguntas y respuestas ofrecidas a los entrevistados. Algunas, más obvias, saltan a la vista, pero hay otras más sutiles que pueden pasar desapercibidas para el lector no entrenado. Por eso, en el resto de este artículo voy a repasar algunos de los sesgos menos evidentes en los que incluso un investigador honesto y experimentado puede incurrir. No se trata de tomar decisiones drásticas y rechazar preguntas o encuestas (aunque esta pueda ser excepcionalmente la conclusión). El propósito es más bien ayudar a comprender mejor el resultado de las encuestas, con su punto de distancia.

En principio, no parece difícil enumerar cuáles son los requisitos de una buena pregunta y unas buenas respuestas. Para empezar, las preguntas deben ser claras y sencillas, redactadas de tal forma que puedan entenderlas personas de todos los niveles educativos y con grados diferentes de exposición a los medios de comunicación e interés por los asuntos sociales y políticos. Deben evitarse, por tanto, palabras poco conocidas, o ambiguas, o mezclar dos preguntas en una.

Los sesgos

Por supuesto, debe evitarse cualquier sesgo en la redacción que invite a dar

una determinada respuesta, o cualquier palabra con cargas o connotaciones positivas o negativas. De nuevo, la práctica puede ser delicada. Por ejemplo, si queremos saber la opinión que tiene la gente sobre una medida política en discusión, incluir en la pregunta la información de que esa medida ha sido propuesta por el Gobierno, o por la oposición (según sea el caso), puede condicionar las respuestas de los entrevistados que no tengan una opinión muy formada, que tenderán a responder de acuerdo con su simpatía política por los diferentes partidos.

Si, en cambio, la pregunta informa de que una idea ha sido propuesta por una autoridad neutral, o respetada, o experta en la materia, la tendencia de los encuestados sin una opinión muy formada será la de dar por buena la propuesta. Así, no es de extrañar que en una encuesta reciente, ante la pregunta “¿Cree usted que habría que derribar las casas ilegales, como propone el fiscal especial de urbanismo y medio ambiente?” las respuestas favorables superaran a las negativas por 37 puntos de diferencia (59% frente a 22%).

Por otro lado, hay asuntos que de por sí llevan una carga tan fuerte (positiva o negativa) que es casi imposible redactar una pregunta que no invite a una respuesta de adhesión. Por ejemplo, en la misma encuesta, en relación con los escándalos inmobiliarios recientes, se hacía la siguiente

pregunta: “¿Cree usted que se debe limitar más el crecimiento de pueblos y ciudades cuando afecte al medio ambiente o al desarrollo sostenible del territorio?” . ¿A quién puede sorprender que el 81% de los encuestados dijieran que sí?

Es bien conocido el patinazo del CIS cuando anunció que el 68% de los españoles iría a votar en el referéndum sobre la Constitución Europea de 2005 (frente al 42% que realmente votó). Se trata de un error que el CIS no debería haber cometido, por su larga experiencia, pero que procede de un problema similar: como no votar está mal visto, suele ser mucha más la gente que dice que va a votar que la que realmente lo hace. Incluso *a posteriori*, más gente declara haber votado que la que efectivamente lo hizo: una encuesta de julio pasado del Centre d’Estudis d’Opinió de la Generalitat se encontró con que el 71% de los entrevistados decía haber ido a votar en el referéndum celebrado en junio, cuando en realidad sólo lo había hecho el 49% (de todos modos, parte de la discrepancia, pero no toda, puede explicarse porque las personas que se abstienen son también personas que más probablemente se niegan a participar en encuestas).

En realidad, la psicología social muestra que no hace falta que la idea sobre la que se pregunta venga avallada por ninguna autoridad, ni que tenga especiales connotaciones para que haya un cierto sesgo favorable a

la respuesta positiva. A igualdad de otras condiciones, los seres humanos prefieren el acuerdo a la confrontación, prefieren agradar a los demás que enfrentarse a ellos. De forma que se ha observado que si se pregunta por el mismo asunto con dos fórmulas inversas (¿está usted de acuerdo con que X es bueno? ¿está usted de acuerdo con que X es malo?) los resultados no son simétricos, sino que hay un sesgo favorable a responder sí, o de acuerdo, en lugar de responder no, o en desacuerdo.

Si combinamos el deseo de agradar con una cuestión cargada de connotaciones positivas (como por ejemplo la lucha contra la droga, la protección del medio ambiente, o la protección de la salud), la respuesta por defecto será tenderá a ser sí, o de acuerdo, casi con independencia de la medida concreta de que se trate. Por ejemplo, al preguntar por el carné por puntos el CIS encontró en octubre de 2005², antes de que entrara en vigor la nueva ley, que al 69% de los encuestados les parecía muy bien o bien, y sólo a un 16% les parecía mal o muy mal (a un 8% le parecía regular, y un 7% no sabía o no contestó). Pero, curiosamente, en otra pregunta de la misma encuesta, en la que se pedía a los lectores que escogieran entre dos frases (“Con el carné por puntos se reducirá el número de accidentes”; “No se reducirá el número de accidentes”), un 54% decía que serviría para reducir accidentes,

un 38% decía que no lo haría, y un 8% no sabía. Las respuestas positivas (bien o muy bien) a la primera pregunta superaban, por tanto, en un 15% a los que pensaban que el carné serviría para reducir los accidentes. Ese 15% tuvo que salir de los que no sabían si el nuevo carné reducirían los accidentes o incluso de algunos que pensaban que no lo haría. Podrían estar a favor por otras razones, aparte de la seguridad, pero sin duda tuvo su peso la inclinación a responder positivamente a cualquier pregunta, y más a una propuesta convertida ya en ley, y que trata de luchar contra una lacra preocupante (los muertos en la carretera).

Ese contraste nos da una pista sobre un modelo de preguntas que evita el sesgo introducido por el deseo de agradar. En lugar de preguntar “¿está usted de acuerdo con...?” es preferible pedir a los entrevistados que escojan entre dos o tres afirmaciones relacionadas con el tema en cuestión, que plantean posiciones alternativas, o variaciones que permiten expresar muchos más matices. Pensemos en otra encuesta del CIS, también de hace aproximadamente un año³, sobre la nueva ley contra el consumo de tabaco en algunos espacios cerrados, en la que se preguntaba a los entrevistados si les parecían muy bien, bien, regular, mal o muy mal, algunas de las medidas más importantes contenidas en la ley (como la prohibición de fumar en centros

de trabajo, la división en zonas de fumadores y no fumadores en locales de hostelería grandes, etc...). En ninguna de las preguntas se daba a los entrevistados la opción de escoger entre variantes de las medidas legales. Sólo era posible estar de acuerdo o en desacuerdo, en diferentes grados. Tomemos por ejemplo la pregunta siguiente: “Como probablemente sabe, a partir del próximo 1 de enero entrará en vigor una nueva ley que prohíbe fumar en los lugares de trabajo cerrados, sin excepción. A usted esta nueva norma ¿le parece muy bien, bien, regular, mal o muy mal?” Una mayoría del 77% decía que le parecía muy bien o bien. Pero claro, no había opciones alternativas. Imagínese una pregunta formulada en estos términos: “Ante la cuestión del tabaco en los lugares de trabajo cerrados, ¿cuál de estas frases refleja mejor su opinión?: a) Que cada empresa decida libremente si permite o no fumar; b) Que esté prohibido fumar en general, pero se permita habilitar salas de fumadores; c) Que esté prohibido fumar, sin excepciones ni zonas especiales.” Esta pregunta-ba alternativa habría capturado mejor el aspecto más polémico de la regulación y habría permitido a los entrevistados expresar una visión más matizada que la simple aprobación o rechazo a la medida concreta incluida en la ley. Seguramente, si se hubiera hecho una pregunta así, el 77% no habría optado por la opción

c). No quiero decir con esto que la pregunta que yo propongo sea buena, y la que hizo el CIS sea mala. Simplemente se trata de ilustrar que la gente no te puede responder a aquello por lo que no le preguntas.

Existe un caso real, sobre un asunto muy relevante, en el que se ha comprobado hasta qué punto incluir más o menos alternativas influye de manera espectacular en los resultados. Es un lugar común que la mayoría de la población de los Estados Unidos está a favor de la pena de muerte. Y en efecto, una encuesta realizada en 1993 encontró que cuando se preguntaba, sin más matices, por el apoyo o rechazo a la pena de muerte para los crímenes más severos, el porcentaje favorable era muy alto (un 77%). Pero cuando se introducían alternativas, el porcentaje iba disminuyendo. Si la alternativa era cadena perpetua sin posibilidad de libertad provisional en 25 años, el apoyo bajaba hasta un 56%. Si la alternativa era cadena perpetua sin posibilidad alguna de libertad bajo fianza, el apoyo era del 49%. Si se añadía la posibilidad de que en la cárcel el preso trabajase y pagase una indemnización a las víctimas, el apoyo a la pena de muerte llegaba a bajar hasta el 41%⁴. ¿Cuál de esos porcentajes medía el 'verdadero' apoyo a la pena de muerte? Se trata de una mala pregunta ya que lo que estos datos muestran es precisamente la complejidad y capacidad de matiz de la opinión pública, que va más

República, periodismo y literatura

Javier Gutiérrez Palacios,
992 páginas, 48 euros.

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

DE VENTA EN LA A.P.M.

República, periodismo y literatura

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



Javier Gutiérrez Palacio

tecnos

APM

allá de una simple posición negro/blanco sobre el tema.

Ahora bien, las preguntas que permiten al entrevistado escoger entre diferentes alternativas también tienen sus dificultades. Una de ellas es la de la exhaustividad de las respuestas, ya que, como veíamos más arriba, los entrevistados no nos pueden decir nada sobre aquello por lo que no les preguntamos. Un ejemplo lo podemos encontrar de nuevo en una encuesta del CIS. Se trataba de una encuesta sobre medio ambiente, y una de las cuestiones planteaba a los entrevistados si creían que los europeos sentían más respeto y preocupación por el medio ambiente que los españoles. Casi la mitad decían que sí, y a estos se les hacía una segunda pregunta: “¿Y hasta qué punto cree Ud. que esto es así... Por la educación que han recibido ... Porque reciben más información sobre los problemas medioambientales... Porque son más ricos que nosotros y se pueden preocupar más por estos asuntos... Porque tienen cauces para ser más participativos?” (Para cada posible explicación el entrevistado podía decir: mucho, bastante, poco o nada)⁵.

¿Es esta lista exhaustiva? Lógicamente, no puede serlo del todo, pero a mí me llaman la atención al menos dos ausencias. En primer lugar, puede haber personas que piensen que los europeos están más preocupados por el medio ambiente porque tienen más razones para estarlo, es

decir, porque su medio ambiente está en peor estado que el nuestro. No digo que sea así, sino que es una idea que mucha gente puede albergar (no sería disparatada, dada la diferencia en densidad de población, industrialización, motorización...). Si no se pregunta, es imposible saber hasta qué punto la gente lo piensa. La segunda ausencia es más sutil. Todas las respuestas que se ofrecen asocian la preocupación por el medio ambiente con factores que tienen connotaciones positivas. Por la educación, la información, la riqueza, los cauces para participar... Subyace en la pregunta y en las respuestas la idea de que la preocupación por el medio ambiente es, por supuesto, buena, y que el hecho de que los europeos se preocupen más que nosotros es una virtud. ¿Y si alguien pensara que los europeos están más preocupados por estos asuntos, pero que esa preocupación es excesiva, y se debe a que son unos angustias, o a que los ecologistas les han aturdido con su propaganda alarmista? Pues naturalmente, el CIS no podría saberlo, porque no le dado ninguna opción a decirlo. En realidad es probable que estas ideas sean más bien minoritarias. Pero sería interesante saber si las tiene un cinco, un diez o un veinte por ciento de la población. Sin embargo, con esta encuesta no lo podemos averiguar, porque las respuestas ofrecidas no han contemplado esa posibilidad.

El contexto

Hasta aquí hemos examinado las preguntas consideradas una por una, pero hay un último elemento importante a tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados de una pregunta, que tiene que ver con el contexto. La cuestión clave es saber qué otras preguntas había escuchado y respondido el entrevistado antes de la pregunta que estamos examinando, y cómo le pueden haber condicionado. Se trata de un problema delicado, porque una buena encuesta no puede ser una sucesión de preguntas aisladas y sin contexto, sino que debe procurar más bien emular en lo posible una conversación. Y esto significa que se hacen algunas preguntas para poner al entrevistado en contexto, que las preguntas se encadenan... y, por tanto, unas pueden condicionar a otras. Como sucede con la redacción de las preguntas, el efecto del contexto no es necesariamente obvio ni fácilmente predecible, ni se da siempre. Pero es un factor a tener en cuenta.

Su ilustración más famosa procede de un estudio realizado por primera vez en 1948 en Estados Unidos y replicado varias veces. El experimento consistía en realizar una encuesta de opinión pública en la que se dividía la muestra en dos partes, a las que se les hacían dos preguntas en diferente orden. Las preguntas eran: a) “¿Cree usted que los Estados Unidos deberían permitir que periodistas de la prensa

comunista de otros países vinieran aquí y enviaran a sus periódicos las noticias tal y como las vieran?”; y b) “¿Cree usted que un país comunista como Rusia debería permitir que periodistas de la prensa estadounidense fueran allí y enviaran a Estados Unidos las noticias tal y como las vieran?”. Todos los experimentos realizados encontraron el mismo resultado: el apoyo a la pregunta a (que los comunistas puedan informar libremente sobre lo que pasa en Estados Unidos) fue siempre mucho más alto cuando se hizo después de la pregunta b (si los periodistas americanos pueden informar libremente de lo que pasa en países comunistas). En un experimento concreto, en 1981, el acuerdo con la pregunta a pasaba del 44%, si iba primero, al 70% cuando se hacía después de la pregunta b⁶. Al escuchar, y responder positivamente, a la pregunta b muchos encuestados se veían impulsados a responder positivamente también a la pregunta a. Podemos discutir si es una cuestión de coherencia, de reciprocidad, o de activación de ciertos principios o valores en los que quizá no pensaron quienes escucharon en primer lugar la pregunta a. En todo caso la diferencia es espectacular. ¿Cuál sería la verdadera opinión de los americanos ante esa cuestión? Se hace difícil responder.

Este experimento ilustra un caso extremo, sin duda, pero el mensaje es claro. Las preguntas anteriores pueden influir sobre las preguntas posterior-

res. Y por ello es deseable, a la hora de interpretar incluso la pregunta más clara, explícita y unívoca, averiguar qué otras preguntas se hicieron antes. Por ejemplo, muchos de nuestros medios de comunicación realizan encuestas periódicas en las que combinan preguntas fijas (intención de voto, opinión de los líderes, opinión de la marcha general del país) y preguntas variables relativas al contexto político del momento concreto (tal o cual ley en discusión, un asunto social, una polémica partidista). Como es lógico, los periódicos interpretan las variaciones en la intención de voto a los partidos, o en el valoración de los líderes, como reacciones del público a los acontecimientos que hayan tenido lugar desde la última encuesta (como ya vimos en un artículo anterior, muchas veces erróneamente, por no tener en cuenta el margen de error). Esto sin duda puede ser cierto. Pero además hay que tener en cuenta que, si las preguntas variables se hacen antes que las preguntas fijas, pueden condicionar también las respuestas de estas últimas al recordar a los entrevistados determinados asuntos de actualidad, y no otros. Por ejemplo, imaginemos un ciudadano que es crítico con ciertas acciones del gobierno, pero a pesar de ello, en conjunto, piensa que va a votar a su favor, porque le atraen aún menos los partidos de la oposición. Si las preguntas variables tratan de esos asuntos en los que el entrevistado tiene una opinión negativa sobre el go-

bierno, quizá se debilite la posibilidad de que luego declare su intención de voto, por no parecer incoherente. No se trata de que vaya a producirse una alteración radical de la intención de voto declarada por hablar de unos temas u otros en las preguntas variables. Pero no estará de más averiguar, antes de interpretar una encuesta sobre intención de voto, qué otras preguntas se hicieron antes.

El arte de interpretar

Como les decía al principio, la redacción de cuestionarios para encuestas es más arte que ciencia. Igualmente lo es, por tanto, la detección, al interpretar encuestas, de los aspectos de las preguntas que pueden haber condicionado involuntariamente el resultado. Así que no es posible terminar este artículo con consejos demasiado precisos. Sólo cabe repetir que si existen varias encuestas sobre el mismo tema, es preferible contar con todas ellas para elaborar una información. Y en todo caso, al interpretar las encuestas con las que contemos, debemos ejercitar un cierto sentido común y estar alerta ante las cuestiones más importantes: la **claridad** (¿es la pregunta comprensible? ¿es ambigua?); las **asociaciones** positivas o negativas (¿qué elementos contiene que pueden inducir a una respuesta? ¿se avala una idea con referencias a alguna autoridad? ¿se asocia a algún partido o personaje político?); el formato (¿se plantea la

pregunta en términos de acuerdo/desacuerdo con una propuesta, o se invita a escoger entre proposiciones alternativas?); la **exhaustividad** (¿se han presentado todas las opciones relevantes? ¿hay omisiones llamativas?); y el **contexto** (¿qué otras preguntas se hicieron antes? ¿cómo han podido influir en las respuestas?). No se trata con todo ello de enmendar la plana a los investigadores, sino de reconocer que la encuesta no es un instrumento de precisión, como una balanza o un termómetro, ni existe una encuesta perfecta. Diferentes investigadores redactarían la misma pregunta de diferentes formas, y cada una podría producir resultados algo distintos. El mensaje es simplemente, por tanto: tengan cuidado ahí fuera. ❖

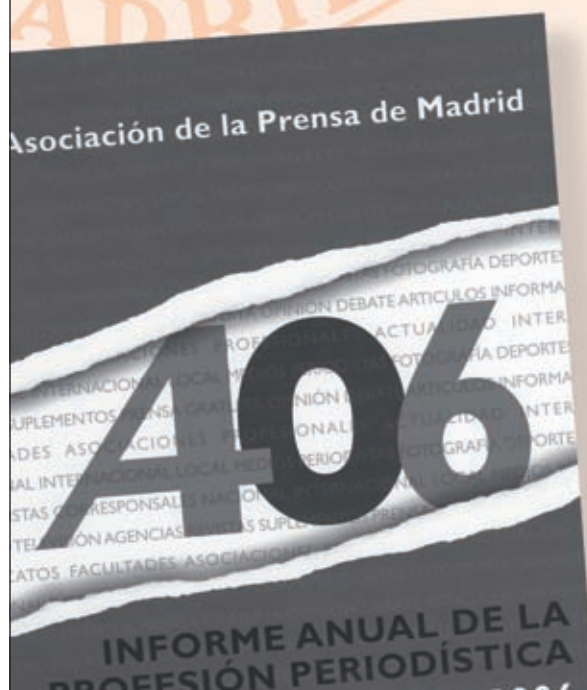
- 1 Frank Newport, Lydia Saad y David Moore, 1997. 'How are polls conducted?' En *Where America Stands*, 1997. John Wiley & Sons, Inc.
- 2 Estudio 2.624, octubre de 2005. http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5357
- 3 Estudio 2.627, noviembre de 2005. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2620_2639/2627/e262700.html
- 4 Richard C. Dieter. *Sentencing for Life: Americans Embrace Alternatives to the Death Penalty*. 1993. Death Penalty Information Center. <http://www.deathpenaltyinfo.org/article.php?scid=45&did=481>
- 5 Preguntas 2 y 2a, estudio 2.590, enero de 2005. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2580_2599/e259000.html
- 6 Howard Schuman, Graham Kalton y Jacob Ludwig, 1983. 'Context and Contiguity in Survey Questionnaires'. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 47, n.º. 1. (Spring, 1983), pp. 112-115.

Informe anual de la profesión periodística 2006

Pedro Farias (director),
408 páginas, 24 euros
(12 euros por internet).

Una ventana a la profesión y los medios con referencias estadísticas desde las perspectivas profesional, laboral, asociativa y formativa.

DE VENTA EN LA A.P.M.



Escriben con los pies y además los tienen sucios

Nuestra prensa diaria, sobre todo en Madrid, es una prensa eminentemente política. La política, su principal campo de juego, invade las portadas y muchas de las páginas interiores, ocupa a la mayor parte de los columnistas y editorialistas y copa la sección de nacional. ¿De noticias? Muchas veces no, sólo de declaraciones, de lo que dijeron ayer los políticos, de interminables blablablás.

Haced esta prueba: anotaos durante unos cuantos días el verbo principal de las informaciones de las secciones de nacional de los principales diarios. Cuando hagáis recuento os saldrán docenas, casi cientos de ‘dice’, ‘declara’, ‘sostiene’, ‘mantiene’, ‘afirma’, ‘propone’, ‘avisa’, ‘advierte’, ‘proclama’, ‘juzga’, ‘concluye’, ‘tacha’, ‘tilda’, ‘denuncia’ (pero no porque se haya ido alguien a un juzgado, no), ‘reflexiona’, ‘manifiesta’, ‘asegura’, ‘asevera’, ‘aventura’, ‘observa’, ‘ve’, ‘admite’, ‘confiesa’, ‘promete’, ‘se jac-

ta’, ‘alardea’, ‘apuesta’, ‘propina’, ‘censura’, ‘critica’... y algunos otros verbos más para contar que algún político dijo ayer algo. Incluso encontraréis algunos ‘insiste’, ‘reitera’ y ‘se reafirma’, que revelan que lo que dijo el parlanchín ya lo había dicho anteriormente. Hace unos años yo propuse en un diario que tenía especialmente agudizado este problema que la sección nacional, que se llamaba ‘España’, pasara a llamarse ‘España dice’. Sin éxito. Ni cambió de nombre ni cambiaron las informaciones y sus verbos dominantes.


Dedicándonos como nos dedicamos, en fin, a este monopolístico y agotador periodismo político declarativo, se observa que cada día usamos peor sus verbos. No sé si es que los veteranos nos vamos relajando y abobando con la edad o si es porque están llegando ya a la información política muchos jóvenes periodistas que han leído escaso y mal, no sé tampoco si es porque todos tiramos

muy poco de diccionario (herramienta que cada día se ve menos en las mesas de las redacciones, y me temo que no es porque se tenga en la pantalla, descargada de Internet), pero lo cierto es que se publican a diario cosas como éstas: ‘Zapatero confiesa que ganará las elecciones’. ¡No hombre, no; será ‘aventura’, ‘confía en’, ‘cree’, ‘dice’ si me apuras... pero no ‘confiesa’, que uno no confiesa algo que está por venir y que le beneficia! O ‘Rajoy tilda a Aznar como el mejor activo del PP’. ¡Será ‘califica’, ‘proclama’, ‘señala’... pero no ‘tilda’, que tildar es ‘señalar con alguna nota denigrativa a una persona’!

Al extenderse como una plaga el periodismo declarativo a otros ámbitos ajenos a los de la política, al invadir incluso todas las áreas de los diarios, nos encontramos ahora con entrenadores de fútbol que, en vez de ‘proclamar’ o ‘asegurar’ que sus equipos han jugado bien, lo ‘admiten’ o ‘confiesan’, con artistas que según el periodista ‘tachan’ a un colega al que

en realidad han elogiado y hasta con empresarios que ‘alardean’ de que sus beneficios bajan en lugar de ‘admitirlo’ y con gente diversa que ‘revela’ cosas que conoce todo el público.

Es de temer que estos dislates, como otros errores lingüísticos de los que ya he tratado en anteriores artículos, vayan a peor. Los periodistas tendemos a leer menos y mal, no más ni bien; y en las facultades de Comunicación se tiende a formar poco o nada en lengua a los alumnos, a los que se les enseña mucha historia del periodismo y ninguna gramática, mucha historia de las ideas y ninguna ortografía.

Un viejo maestro mío en el oficio soltaba a menudo esta exclamación mientras corregía pruebas en medio de la redacción, mirando al techo y no directamente al autor del texto con el desaguizado que acababa de pescar: “¡Como no leen, escriben con los pies! ¡Y además los tienen sucios!”. En breve, ya ni los redactores jefe tendrán estos arrebatos. 

Los medios de comunicación al servicio de extraños intereses y no tan extraños



PERIODISMO SIN INFORMACIÓN

Félix Ortega
(coordinador). Tecnos.
162 páginas. 12 euros.

Magnífica exhibición de análisis y crítica sobre los medios de comunicación inmersos en esa alocada vorágine de despropósitos donde la invención y la desfachatez priman sobre la veracidad. Uno de los mejores libros sobre periodismo publicados en los últimos tiempos en España, coordinado por Félix Ortega y en el que colaboran otros cuatro expertos: María Luisa Humanes, Chelo Sánchez, Luis García Tojar y Ana Tamarit. Si bien los trabajos de estos cuatro últimos

no desmerecen en absoluto, quizá sea la primera parte, debida a Ortega, la más analítica y coherente.

Señala Ortega al principio de su presentación que la profesión periodística en España ha de entenderse y comprenderse ligada al desarrollo democrático español, cuestión evidente dado que en tiempos del franquismo existía la prensa pero no el periodismo, sometido y amordazado por el régimen dictatorial impuesto por el rechoncho y brutal militar golpista. Y fue justamente, alrededor de los medios de comunicación, en torno a los cuales giraron los grandes hitos del proceso democrático, unas veces porque los medios se erigían en verdaderos conductores del proceso y otros porque así se lo creían los periodistas, convertidos en héroes sociales, y los medios, que se apropiaban indebidamente de un exceso de protagonismo.

Para Ortega, “las consecuencias de esta imbricación del sistema democrático con el de la información son

varias y de la larga duración” y señala que la primera de ellas atañe al extraño maridaje entre políticos y periodistas, que llega a desdibujar en ocasiones las fronteras entre ambos pero que sobre todo “interfiere notablemente en la autonomía profesional de los segundos”. Cosa bien cierta pero a la que se prestan voluntariamente muchos voceros que desde púlpitos, en apariencia respetables y ordenador en ristre, se proclaman detentadores de la más sacrosanta verdad y se erigen en defensa inexpugnable de los más excelsos valores de la sociedad, sin que, por cierto, nadie se lo haya pedido.

Así, amparados en esta mayestática etiqueta y plenamente conscientes de la influencia de sus medios sumergen a éstos en profundos barrizales de seudoinformaciones rosáceas y amarillas cuando no en surrealistas interpretaciones sobre determinados sucesos de actualidad. Las fuentes y el contraste son absolutamente despreciados por estos energúmenos que reescriben y reinterpretan la actualidad y la historia. A aquéllas –las fuentes–, las sustituyen ahora la credibilidad del individuo –por despreciable que éste en realidad sea, siempre estará amparado por la del medio que lo sustenta–, y por una esquizofrénica interpretación de las noticias. Realmente lo único exigible en estos medios de comunicación es que el relato presente ciertas características de verosimilitud, aunque atente contra

las más respetables leyes del periodismo. En muchas ocasiones al proceso de elaboración de estas patrañas se le suele denominar ‘periodismo de investigación’, icon dos pelotas!

Es lo que Ortega llama “periodismo sin información” y al que se podría añadir: ni falta que hace. En realidad con este magnífico trabajo de Félix Ortega y sus compañeros, la bazofia periodística ha quedado, en cierto modo, elevada a la categoría de científica, no por lo que ella representa sino por llegar a ser objeto de atención por parte de prestigiosos estudiosos del asunto.

Según se especifica en la obra, el libro se organiza en torno a dos grandes núcleos temáticos. El primero, destinado a desarrollar las características del modelo aludido anteriormente, así como las razones históricas y sociales que permiten comprender su aparición en la sociedad española. El segundo se orienta al estudio de las principales manifestaciones del modelo que son la banalización, la espectacularización, el predominio de la opinión –que en muchas ocasiones reemplaza a la información–, y el revisionismo histórico, asunto al que no pocos periodistas, disfrazados de historiadores, se dedican en los últimos tiempos y no con poco éxito, haciendo exhibición de una fantasía considerable y de una arrogancia y una “jeta” descomunales. El último capítulo, menos mordaz y crítico, está dedicado al análisis del periodismo lo-

cal, que avanza, por lo visto y leído, con pasos de gigante hacia la más total de las burocratizaciones.

Un libro muy recomendable para estudiantes, a los que puede servir de arma preventiva ante el descomunal batiburrillo en el que se mueven los medios de comunicación en los que, se supone, habrán de encontrar su modo de vida. Más recomendable aún para los ejercientes de tan noble oficio y mucho más para cualquier ciudadano que quiera enterarse de los que algunos palafreneros distinguidos y mamporreros resentidos entienden como periodismo. Algo que con el paso del tiempo más se añora y menos se ejerce.

El futuro de Internet a salvo de dinosaurios y otros intereses inconfesables



DARKNET

J. D. Lasica. Nowtilus.
368 páginas. 21,95 euros.

A un lado están los chavales, aferrados a su ordenador, descargando los últimos discos del mercado. Al otro lado, el cantante que grabó ese disco, sufriendo porque no gana dinero con su creación, estafado.

Ésa es la imagen de Internet que hay, de la nueva era tecnológica. Pero, ¿qué sucede si se dibuja de nuevo? A un lado, toda una nueva generación, avanzadilla de más que vendrán, que forma parte de Internet y que se ha convertido también en creadora con sus *blogs*, sus *podcast*, sus imágenes... Al otro, una industria de dinosaurios que se mueve torpemente y que no duda en sacrificar la creatividad para proteger su negocio tradicional. ¿El panorama cambia? Pues ahí es donde sitúa J. D. Lasica, etiquetado en su país, EEUU, como gurú de las nuevas tecnologías, este curioso libro que hace balance y previene contando historias reales sobre Internet. Para quien esté ya al tanto de las luchas de derechos en Internet, las leyes y las acciones, sobre todo en Estados Unidos, no aportará nada nuevo. Al resto le ayudará a ver, como dice el autor, que esta realidad no tiene sólo el “tratamiento unidimensional” que le dan los medios. Es decir, que no se trata de piratería, sino “de generaciones venideras”.

Para ello se recurre en el libro a historias variopintas que no sólo hacen referencia a la típica piratería –unidimensional– que se ve siempre. Hay curas que utilizan fotogramas de películas para ilustrar sermones dominicales, cantantes empeñados en mantener viva en la Red la música folk, incluso ‘luchas’ entre grandes compañías. Además de estas historias, en un curioso ejemplo de historia cíclica, Lasica recuerda reacciones históricas a otros in-

ventos que tuvieron a la industria en contra. Así, Marconi inventó la radio con los artistas de vodevil echando chispas, los estudios de cine criticaban la televisión, los editores la fotocopidora o incluso Sony (hoy al otro lado) veía cómo Hollywood se le echaba encima por crear el vídeo...

Internet, sin embargo, es un campo de batalla mucho más amplio. Afecta a millones de personas y alcanza prácticamente todos los ámbitos de la creación. Por eso advierte el escritor y periodista estadounidense que “el futuro del cine, la música, la literatura, la televisión, los juegos de ordenador e Internet está en juego en este choque entre la irresistible fuerza de la innovación tecnológica y los objetivos empresariales inamovibles de los poderes mediáticos del mundo del entretenimiento”.

Frente a esa industria que presiona, la “generación digital”, como la llama Lasica, encuentra su espacio en las *darknets*, “redes privadas o clandestinas donde la gente intercambia y comparte archivos y contenidos y se comunica anónimamente”. Bautizadas así por investigadores de Microsoft, las *darknets* son el enemigo de la industria. Aunque el autor prefiere verlas como el lugar “donde reside toda la esperanza y promesa de futuro de la red”.

Ése es el escenario. Ahora vienen los bandos. Por uno, esa industria que se aferra a su negocio establecido y que además cuenta, como apunta Lasica, con el apoyo de los grandes gru-

pos mediáticos, que incluso “con la excusa de luchar contra la piratería y proteger el *copyright*, amenazan con provocar una involución tecnológica para que nuestros dispositivos personales estén controlados, nuestros receptores de televisión capados y nuestros ordenadores limitados de capacidades. No es una amenaza lejana. Ya está pasando hoy”. Y entre sus armas han contado además con el poder político, que ha permitido establecer “recientes excesos legislativos y abusos de la empresa privada que han producido un grave desequilibrio de las libertades digitales de los consumidores”.

Al otro lado, sin embargo, está la gente, millones de personas, una generación y más que vendrán, que forman parte ya de la Red y que están logrando que cambie la realidad. En palabras de Lasica: “La tecnología está modificando el equilibrio de poder entre los grandes grupos mediáticos y la gente corriente inclinando la balanza, poco a poco, hacia el lado de los ciudadanos. (...) Ya no somos teledictos tragándonos todo lo que los medios de comunicación nos ponen por delante. Producimos, publicamos, reinventamos y compartimos nuestros contenidos personales”.

De ahí que el autor haya publicado este libro (puede seguirse en inglés en www.darknet.com) para redibujar la situación de Internet y la revolución tecnológica. Hacer borrón y cuenta y superar la simplificación ha-

bitual de la piratería. Y de ahí que termine haciendo un llamamiento (y advertencia): “Necesitamos nuevas reglas para esta nueva era digital, no el cajón de sastre de la piratería en Internet, sino políticas sensatas y modelos de negocio que recompensen correctamente y hagan justicia a los creadores, pero sin obstaculizar la imparable interacción personal”.

La forma de aprender a leer la televisión y muchas otras imágenes



ESTO NO SON LAS TORRES GEMELAS

María Acaso. Los Libros de la Catarata. 102 páginas. 12 euros.

Curioso este libro de María Acaso, una profesora de Didáctica de la Expresión Plástica en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Acaso, que es autora de otros muchos trabajos magníficos sobre la lectura de imágenes y que ha trabajado en universidades estadounidenses de gran prestigio como son Stanford y Harvard, ha escrito un libro pletórico de originalidad y de interés y de una innegable carga didáctica. Estamos saturados de analizar la lectura de textos, de informaciones, verídicas, inventadas, interesadas, fal-

sas, absurdas o espeluznantes. Las imágenes son susceptibles de las mismas definiciones y los mismos objetivos. Sin embargo no es usual que se vean sometidas al mismo análisis. María Acaso sí lo ha hecho y los resultados son realmente sorprendentes. Desde luego, después de leer este libro y asimilarlo, aunque sea mínimamente, la percepción del lenguaje visual adquirirá otra vertiente mucho más cercana a la realidad.

Vivimos en una época en que casi ningún texto periodístico o información noticiosa es ajeno a un determinado objetivo. Según Acaso, con las imágenes ocurre algo similar. Nada es aséptico. Nada es desinteresado. Los productores de imágenes tienen sus objetivos definidos con una meridiana claridad. Como dice la autora, vivimos en una hiperrealidad construida a través de las representaciones visuales que en una importante cantidad se generan con la intención de provocarnos miedos o empujarnos hacia ciertos hábitos consumistas generalmente deplorables.

La herramienta que utilizan los constructores de imágenes para representar la realidad es el lenguaje visual, con un código específico, unos componentes determinados y una gramática especial, según Acaso, para quien las imágenes no son ornamentos que adornan las grandes ciudades o hacen más entretenidos los periódicos. “Lo importante de estas imágenes”, recalca la autora, “es que gene-

ran conocimiento”; es decir, que modifican nuestra manera de pensar y hacen que adoptemos una determinada actitud en la vida. María Acaso insiste en que no hay que menospreciar una imagen: “no embellece, sirve para general conocimiento”. Una imagen –añade, recordando el llamado ‘efecto realidad’ de Roland Barthes–, es la realidad, de tal manera que, automáticamente, confiamos en ella.

Para la autora existen tres principales tipos de imágenes que configuran los mundos visuales: las representaciones visuales informativas, las representaciones visuales comerciales y de entretenimiento y las representaciones visuales artísticas. Y sobre ellas se extiende Acaso, explicitando que mientras las primeras tienen la función de traspassarnos información de una manera neutra, las comerciales se construyen con el objetivo de que el espectador-consumidor compre un producto o servicio, incluyendo los de entretenimiento; es decir, las imágenes que se consumen por placer. Las representaciones visuales de carácter artístico son diferentes a las dos anteriores y que sirven para alertar a los espectadores sobre los peligros de los dos anteriores tipos.

Para María Acaso es indudable que existe una cultura visual que puede definirse como un “conjunto de representaciones visuales que forman el entramado que dota de significado al mundo en el que viven las personas que pertenecen a una sociedad

determinada. Es el conjunto de productos visuales que pueblan nuestra cotidianidad y dan origen a la identidad del individuo contemporáneo”. Esta cultura visual está adornada por una serie de características: es cotidiana; construye la hiperrealidad; nos conduce a la hiperestatificación; es paradójica y es global. A este último respecto pone, Acaso, el tan actual ejemplo de David Beckham, cuya imagen constituye un evidente ejemplo de la globalización de la cultura visual.

En este mundo visual y global se aposentan, como en infinidad de parcelas de la vida, la enajenación, la mentira y hasta el terrorismo, porque también existe el terrorismo visual y, por supuesto, los perpetradores y ejecutores que Acaso divide en dos tipos de terroristas visuales: el que encarga la imagen y el que la construye. Al primer grupo pertenecen los grupos de poder, fundamentalmente las multinacionales y los partidos políticos que no firman el producto, simplemente lo encargan y lo financian. En el segundo grupo se encuentran los mercenarios visuales, los profesionales que construyen las bombas icónicas, dice la autora.

Es cierto, tal como señala María Acaso, que ciertas imágenes influyen en la vida de ciertos ciudadanos hasta extremos inconcebibles. Las imágenes pueden generar una serie de temores que pueden llegar a aterrorizar a esos ciudadanos, y los terrores, los miedos generados, son de lo más distinto y va-

riopinto. Por ejemplo, los terrores culturales cuyo objetivo es que el ciudadano apoye o tome partido por un determinado grupo, ya sea religioso o político o que tenga que ver con asuntos como la raza o la sexualidad. Y así existen, entre otros, el terror a no ser blanco (que se lo pregunten a Michael Jackson), el terror a ser mujer, el terror a ser homosexual y entre los terrores políticos, incluye Acaso, el terror a no ser occidental, o sea terror al Tercer Mundo; y el terror a no ser monárquico porque en los países en lo que un sistema caduco y trasnochado como la monarquía existe, hay muchos productores de imágenes que se han encargado de generar, a través de imágenes, el miedo a la República.

De cómo ha cambiado el periodismo en los últimos años o la voz de la experiencia



UN OFICIO DE FRACASADOS

Rodolfo Serrano. Berenice.
156 páginas. 14 euros.

Periódico: conjunto de páginas que se regalan en los quioscos al comprar libros, coches, abanicos o cruasanes. Redacción: lugar donde antes se reunían los periodistas para ha-

blar de sus cosas y tomar una copita. Hoy ha sido sustituida por un lugar en el que van los profesionales del periodismo a jugar con el ordenador. Periodismo de investigación: filtración...

En tiempos en los que la autocrítica ni aparece en el diccionario, Rodolfo Serrano (Villamanta, Madrid, 1947) da dos tazas. Ya se intuía, no obstante, con un título como el que lleva este librito ágil y real y que abre con la cita de Mark Twain de la que proviene: “Habiendo fracasado en todos los oficios, decidí hacerme periodista”. En apenas 150 páginas, el periodista da un repaso a la profesión, los profesionales, su pasado y su presente, con un texto sencillo de entender para los periodistas pero complicado de asimilar para todos aquellos que se sientan reflejados. Porque aunque ya advierte también en el título que éste es un “libelo pro y contra el periodismo” la parte reflejada en el mismo es la mala. Así lo justifica Serrano: “Como en la actividad periodística, hemos optado por contar lo anormal. No hablamos por tanto, salvo en raras ocasiones, del trabajo bien hecho, de la honestidad de miles y miles de profesionales que han dignificado y dignifican este oficio”.

En las últimas décadas el periodismo en España ha cambiado. Y han cambiado los periodistas y la forma de ejercer su oficio. Las redacciones, recuerda Serrano, eran lugares diferen-

tes, bulliciosos, ruidosos, y hoy son oficinas asépticas sin apenas conversaciones. Los periódicos también han cambiado. Y la mentalidad... Sin embargo, 60 años después del inicio de la dictadura, a la profesión le sigue faltando su dosis de autocrítica. Ni se hizo durante la dictadura, cuando los medios no fueron, como recuerda el autor, adalides de ninguna libertad, ni se hizo después, durante la tan careada Transición, ni se hace hoy día.

Lo intenta aquí el periodista, que ha sido la mayor parte de su carrera redactor del diario *El País*, con el toque de humor que dan las historietas, las anécdotas y algunas citas, viejas, como las continuas menciones que dedica a Valle Inclán, o nuevas, de periodistas actuales. A lo largo de este recorrido por la profesión, de este desahogo, hay tiempo para pararse en los pilares de la misma. Así incluye Rodolfo Serrano en este 'manual' para jóvenes periodistas aún vírgenes su apreciación de conceptos como profesionalidad –“capacidad para aplicar el sentido común”–; imparcialidad –“es un objetivo al que hemos renunciado la mayoría. Ante la imposibilidad de alcanzarla tendemos a ofrecer una visión de los hechos honesta”–; formación –“el periodista no tiene que saber de todo, pero sí de lo que habla”–; o noticia, rompiendo incluso el que se ha quedado casi como axioma periodístico de que noticia es que

“hombre muerde perro” afirmando que “también lo es que un perro muerda a un hombre. Porque las circunstancias de los hechos determinarán qué es noticia”.

También repasa el autor la tendencia actual de la información afirmando que “se viene haciendo un periodismo plano y gris, sin garra. Los periodistas no se preguntan por qué suceden las cosas”. Las informaciones se basan en palabras y declaraciones que hacen personajes y que a la postre hacen que parezca que “no hay hechos”. Sobre todo en las secciones políticas se tiende a recoger lo que unos y otros dicen. Un hecho muy simple de ver, por otra parte. Tan sólo hay que abrir un periódico y hacer recuento de verbos que expresen la acción de decir. E, incluso, se puede añadir un segundo paso, compararlos con los que expresen otro tipo de acción.

Además, nueva crítica, destaca el periodista que ya no se hace trabajo de calle. Ni siquiera se libra aquí el supuesto periodismo de investigación, que afirma que es habitualmente, y de hecho así lo define, como fruto de una filtración. Serrano recurre a una divertida pero certera cita de Manuel Rivas para explicar este cambio: “Ahora si ves un periodista por la calle es probable que sea un despedido”.

De todas formas, a quienes les cae la peor parte, a quienes el autor chilla más alto en los oídos, es a los pe-

riodistas de las tertulias y a los de los programas del corazón. Para ellos tiene ración triple de caldo y, con toda la razón, probablemente, sin piedad. De los primeros habla con la advertencia previa de que “las tertulias son un peligro para la salud mental”. Y después ya apunta: “De todo entienden y de todo pontifican. Y escuchándolos habría que preguntarse cómo es posible que gente que lo tiene todo tan claro en economía, moral o política no haya dedicado su vida y esfuerzos a la economía, a la moral o a la política”.

A los de telebasura les caen cascos más gordos. Pero limpia la azotea Rodolfo Serrano acordándose de no llevarse por delante a los becarios que les hacen el trabajo sucio, sufriendo, a los que luego salen en la tele, de sobra conocidos ya. Y señala también aquí cómo le sorprende la insistencia de estos contertulios rosas en decir que son periodistas y profesionales, si, como dice el autor, “cuesta creerse que lo sean” cuando la mentira, la trampa y la falta de respeto están entre sus herramientas habituales.

De todas formas, que no se venga nadie por anticipado. En sólo 150 páginas hay espacio para todos. A todos toca, en mayor o menor medida, una parte del rapapolvo. Porque al final, y a pesar de que decía el periodista que esto era “pro y contra”, lo que queda es un poso de desencanto, de amargura. Ahora falta la parte positiva, ¿no?



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.



2007, un año de nuevos modelos 'online' para la prensa escrita

Tendrá imitadores. Esto es lo que piensan muchos analistas de la industria de periódicos ante la reciente renovación de *The Wall Street Journal*. Se trata de un movimiento que, a decir de los expertos, seguirán otros competidores, en una industria que, según Citigroup Investment Research, podría perder 890 millones de dólares en ingresos publicitarios por culpa de Internet a lo largo de 2007.

Las ediciones *online* de los diarios fueron una vez el hermanastro no deseado de las versiones impresas, y las compañías de periódicos no tenían muy claro cuánto y por qué invertir en ellas. Se trataba casi siempre de archivos *online*, una especie de depósito en el que descargar los contenidos ya ofrecidos por el papel. Pero las cosas han cambiado bastante. El herma-

nastro *online* antes ignorado recibe hoy la atención de una audiencia conocedora de Internet y de anunciantes dispuestos a invertir cada vez más dinero en este medio.

Puede que una evidencia de este cambio sea el reciente rediseño de *The Wall Street Journal* y de *WSJ.com* lanzado el pasado 2 de enero.

Ahora la edición impresa se concentra en el análisis de historias y deja las *breaking news* para la edición *online*. Bill Grueskin, editor general de *The Wall Street Journal Online*, aseguraba en el propio diario que “la información económica, en particular, es muy sensible a los ciclos temporales, y el valor de una historia que uno destapa y cubre disminuye a medida que otras publicaciones editan sus propias versiones en pocos minutos”. Este hecho, acompañado de la ya citada migración publicitaria a Internet, permite a los expertos pronosticar que 2007 será un año en el que se verán muchas remodelaciones de las versiones *online* de los diarios, que se llenarán con contenidos exclusivos

y coberturas multimedia para atraer a lectores y anunciantes y competir así con *blogs* y portales. *The Wall Street Journal* ha destacado en los últimos tiempos por la importancia que da a las estrategias que tienen que ver con nuevas formas de distribución de la información y la publicidad enfocadas, sobre todo, hacia lo que se conoce como la élite de la ‘audiencia del conocimiento’.

Pero *The Wall Street Journal* no es el único diario que ha dado un paso decisivo en la integración entre la versión *online* y la impresa. En la línea de diferenciar los contenidos y añadir más *blogs* e historias multimedia están también *The Washington Post*, *The New York Times* o *USA Today*.

En el sector de las revistas hay, asimismo, partidarios de este tipo de estrategias. El lanzamiento reciente del sitio de *Time* es una prueba más de cómo los semanarios miran hacia Internet para encarar el futuro. El nuevo concepto de la versión *online* de *Time* incluye una cobertura de noticias las 24 horas, durante los siete días de la semana, así como un *blog* de noticias llamado *The Ag*.

Recientemente, además, *Time* decidió cambiar el día de publicación de su revista impresa, para adecuar ésta a la competencia de los nuevos medios y a un escenario de consumo de la información totalmente distinto.

La publicación de *Time* (con una difusión de cuatro millones de ejemplares semanales) pasa del lunes al vier-

nes para ser más competitiva en una industria de medios dominada por Internet y las cadenas de 24 horas. Su jefe de redacción, John Huey, aseguraba recientemente en *The Wall Street Journal* que “nadie dará noticias en medios impresos nunca más”, mientras que el editor general, Richard Stengel, apostillaba que “hay que poner la revista en las manos de la gente cuando ésta se encuentra lista y ansiosa por leer *Time*, y eso ocurre el viernes, el sábado y el domingo”. Este movimiento es una admisión –hecha por la propia revista– de que el viejo concepto de *newsmagazine* que resume los acontecimientos semanales no tiene ningún sentido ni es relevante en el entorno actual de la información. Stengel quiere que *Time* sea una revista que mire hacia adelante, con más análisis y que simplemente informe sobre las noticias. La web de la revista se convertirá en el lugar al que los usuarios pueden acudir para obtener las *breaking news*.

Fuentes: *Time*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*.

La publicidad ‘online’ y el resto de medios

Tampoco la publicidad en radio está para fiestas. Según un estudio de eMarketer, los anunciantes pronto gastarán más dinero en Internet que en las ondas. Los anunciantes *online*

habrían invertido en 2006 un 5,8% de todo lo que tenían previsto gastar. Esto es menos que el 6,9% que corresponde a la radio, de acuerdo con Universal McCann. Sin embargo, la cuota de este último medio presenta un declive, mientras que la de la publicidad *online* crece año a año.

Pero la radio no es la única que sufrirá con el auge *online*, que se debe también en gran parte a lo que Internet resta a la prensa escrita. Según el Pew Research Center, en 2006 sólo un 38% de la población estadounidense leyó un periódico diario, lo que supone una caída del 50% respecto al porcentaje de gente que lo leía hace una década. Y las ganancias de lectores *online* no son compensadas por las pérdidas en audiencia de papel. El porcentaje de lectores de versiones electrónicas de diarios es del 43%, poco más que el 38% que lee todos los días un periódico de papel.

La televisión también se ve afectada. A medida que se incrementa el vídeo *online*, el dinero de los anunciantes abandona las grandes *networks*. En apenas dos años habrá suficientes contenidos profesionales creados para vídeo *online*, y cada vez más sitios para los anunciantes interesados en estos formatos.

La razón de este cambio de escenario parece clara si se atiende a ejemplos como el del mercado estadounidense y cómo las audiencias reparten su tiempo de consumo de medios. Según un estudio de eMarketer, en 2006

la audiencia empleaba más de una hora diaria en Internet y sólo 23 minutos leyendo libros y revistas. Mientras, los anunciantes gastaban un 38,2% de sus presupuestos publicitarios en revistas y periódicos durante el primer semestre de 2006, y sólo gastaban un 6,4% en Internet durante ese mismo periodo, según TNS Media Intelligence.

Pero se esperan cambios, ya que los anunciantes perciben la posibilidad de grandes retornos para sus inversiones *online*. Forrester Research estima que para 2010 el gasto publicitario *online* sólo en Estados Unidos será de 26.000 millones de dólares. Entonces, la publicidad *online* habrá superado a la que prefiere la radio. Y el siguiente paso será superar a la que va a los periódicos.

Los expertos anuncian que en 2007 veremos menos anuncios en televisión, pero una mayor variedad en Internet. Los anunciantes están dispuestos a abandonar la televisión tradicional y los anuncios impresos para experimentar con nuevas técnicas, entre las que se encuentran los vídeos *amateur* que se insertan en sitios como YouTube o los tradicionales vídeos comerciales en la Web. Y también estudian las posibilidades que ofrece la publicidad en los teléfonos móviles y hasta dónde se puede llegar antes de que los usuarios reprueben los anuncios.

Fuentes: *The Wall Street Journal*, *San Jose Mercury News*, Emarketer, Pew Research Center.

¿Aún hay soluciones 'de papel' para captar a los jóvenes?

The New York Times planea lanzar un tabloide gratuito dirigido a los jóvenes. El pasado 15 de diciembre, el director ejecutivo del *Times*, Bill Keller, mencionaba la existencia de un prototipo dirigido a este segmento de la audiencia.

Según *New York Observer*, el futuro tabloide podría llamarse *Urban Eye*, que constituirá una marca exclusiva y distinta de la de *The New York Times*.

La iniciativa del *Times* recuerda mucho a la que The Washington Post Co. inició con el lanzamiento de *Express*, otro tabloide gratuito de 24 páginas, con una circulación de 125.000 ejemplares, que pretendía captar al público joven y ahuyentar de paso a posibles competidores en Washington. *Express* formaba parte de la estrategia de la compañía editora del *Post* por rejuvenecer su audiencia, muy maltrecha sobre todo en el segmento de lectores entre 18 y 34 años, la mayoría de los cuales consumen la información a través de Internet. En Estados Unidos, los índices de lectura de diarios entre los jóvenes de 21 a 25 años han pasado del 45% de la década de 1970 al 20% actual.

De todas formas, el intento más relevante en este sentido fue el de las

compañías editoras del *Chicago Tribune* y del *Chicago Sun-Times* con sus respectivos diarios, *Red Eye* y *Red Streak*, y que produjo "resultados mixtos".

Chicago Tribune Co., lanzó *Red Eye*, dirigido al público de 18 a 34 años que no lee su hermano mayor, el *Chicago Tribune*. El resultado fue que, mientras los anunciantes acogían el diario para jóvenes, los lectores se mostraban remisos a pagar por cada ejemplar

Para los expertos, el verdadero reto cuando se lanza un periódico de este tipo es conseguir una audiencia que no está acostumbrada a pagar por los contenidos informativos; en este caso, los 25 centavos del diario.

El relativo fracaso con los lectores se veía compensado por la satisfacción que supuso para Tribune Co. crear un nuevo granero de anunciantes. Mientras los ejecutivos de la compañía esperaban que los jóvenes se animasen a pagar por el nuevo diario, hacían cuentas acerca de lo que suponían los más de 150 anunciantes nuevos, que se traducían en más espacio publicitario.

Otra de las enseñanzas sacadas de la experiencia de ambos diarios de Chicago fue que estos periódicos, lejos de servir como reclamo para llevar a los jóvenes a sus hermanos mayores tradicionales, canibalizaban la difusión de pago.

Por lo que se refiere a la iniciativa de The Washington Post Co. con el gratuito *Express*, la compañía no te-

mía que el diario gratuito pudiera quitarle circulación y audiencia a *The Washington Post*, ya que el tabloide gratuito es un complemento que en ningún momento compite con su hermano de pago. El tabloide gratuito está diseñado para ser leído en 15 minutos y promover de forma incesante los contenidos de su hermano mayor de pago, con continuas referencias a artículos relacionados en la edición de papel o en la versión electrónica.

Hay otros casos, como el del *Lawrence Journal-World*, un pequeño diario local de Kansas, que transformó su versión electrónica –*Lawrence.com*– en un semanario sobre entretenimiento y cultura pop. Su objetivo fundamental era captar la atención de los estudiantes de la Universidad de Kansas.

También la compañía Gannett creó *Noise*, un tabloide semanal dependiente del *Lansing State Journal* de Michigan. El semanal también pretendía captar a los estudiantes de la Universidad de Michigan con información sobre artes y entretenimiento. A esta experiencia se unió la de *Thrive*, también de Gannett, dependiente del *Idaho Statesman*. Ambos periódicos semanales son gratuitos, incluyen muy poca información nacional e internacional y tratan de fomentar la suscripción a sus periódicos de referencia. Gannett piensa utilizar esta fórmula en otros periódicos de Cincinnati, Louisville e Indianápolis.

Algunos expertos empiezan a creer que este tipo de publicaciones no serán nunca capaces de conducir a la audiencia joven hasta sus periódicos de referencia. Hay quien piensa que es mucho más fácil que estas publicaciones gratuitas especialmente orientadas a los jóvenes originen una nueva clase de lectores, que demandan una nueva clase de periódicos.

Fuentes: *New York Observer*, *Mediabriefing*.

¿Y si los periódicos se concentraran en los lectores maduros?

La revista de mayor circulación en el mundo es *The Magazine*, que pertenece a la Asociación Americana de Jubilados (AARP). Se trata de una publicación bimensual, que oscila entre las 80 y las 140 páginas y que, según Mediamark Research, llega a un 30% de los estadounidenses, y alcanzó este año un incremento del 7% en su audiencia.

Cabe preguntarse cuántos editores diarios pueden presumir de incrementos de similar porcentaje en un solo año. La mayoría de los diarios llevan mucho tiempo dedicados a la tarea casi imposible de atraer al público joven. Secciones especiales, o temas que puedan interesar a las audiencias de menor edad en cada pá-

gina son algunas de las estrategias que los editores prueban para lograr algo realmente difícil. Pero hay quien sugiere que lo más sensato y rentable sería concentrarse en aquellos lectores que realmente quieren leer el periódico cada día. Aquellos que tienen 45 o más años.

La idea de atender al público maduro ha sido recogida por grupos como Gannett. Sue Clark Johnson, presidenta de la división de periódicos, aseguraba recientemente que “los centros de información de Gannett permiten conectar con las comunidades en las que se insertan los diarios, facilitan la interconexión con los lectores y una mayor cercanía con nuestros anunciantes. Y el corazón de nuestros lectores de periódicos se encuentra en el segmento de población de 45 años y más”.

La rutina diaria de los centros de información de Gannett hace que las *breaking news* se concentren cada vez más en los sitios web y en los servicios digitales, y menos en los periódicos. El diario impreso tenderá a hacerse cada vez más pequeño, y estará dirigido a una audiencia que supere los 45 años, que además mantiene un perfil de medios o altos ingresos con formación universitaria.

Además de Gannett, otras compañías de periódicos adoptan un cambio de filosofía similar, que implica también transformaciones en la estrategia editorial.

El diario japonés *Asahi Shimbun*

publica un suplemento especial con un tamaño de letra más grande y con artículos de interés para los mayores de 60 años, un segmento de lectores al que está muy interesado en atender. Por cierto, que los responsables de las empresas de contenidos para móviles japonesas están propiciando la creación de un *marketing* nuevo, en este caso orientado a otros sectores de la población cuyas posibilidades económicas son mayores y en los que la penetración de este tipo de empresas todavía es mínima: se trata, en definitiva, de captar a los padres y a los abuelos de los actuales clientes.

Fuentes: *Followthemedias.com*, *Mediabriefing*.

Las redes sociales, también en la información económica

El sitio de información financiera *TheStreet.com* ha decidido formar una *joint venture* con A. R. Media para formar un sitio web llamado *Stockpickr*. La novedad, según sus fundadores, es que se trata del primer portal de inversión que combina las redes sociales con los conceptos de inversión y permite a los suscriptores entrar en diálogo con otros miembros. *TheStreet.com* ofrece análisis, comentarios, investigaciones y noticias y cuadros. Para Thomas J. Clarke, presidente y CEO de *TheStreet.com*, “*Stockpickr* comple-

menta a la perfección las ofertas de *The Street* y ayuda a construir una comunidad entre nuestros lectores, ofreciéndoles una experiencia mucho más interactiva, mientras exploran conceptos sobre los que han aprendido algo en nuestro sitio.

Fuente: *Adotas*.

Los contenidos generados por la audiencia, su valor económico, de futuro y la credibilidad

Un reciente informe de Deloitte sobre tendencias de los medios para 2007 confirma la explosión de los contenidos generados por la audiencia y la importancia creciente que éstos tienen en los medios tradicionales, que ya no los ven como una amenaza o algo extraperiodístico. Ahora se advierten y se desean las oportunidades que hay detrás de esta generación de contenidos. Pero reconocida ya la gran revolución, que otorga un nuevo protagonismo y un poder nunca antes conocido en la audiencia, que es capaz de publicar sus propios contenidos de forma masiva, el reto ahora es cómo conectar los contenidos producidos por los usuarios con los contenidos profesionales producidos por las organizaciones periodísticas.

La pregunta del millón (que todo el mundo trata de contestar tras la compra de YouTube por parte de Google) es cómo sacar rendimiento a los contenidos generados por los usuarios.

Hay quien se pregunta si el futuro del periodismo está aquí. Lo cierto es que en mercados como el estadounidense surge una multitud de ‘periódicos ciudadanos’, extraordinariamente flexibles y llenos de energía, pero también plagados de errores. Se trata de periódicos escritos por reporteros voluntarios que no reciben pago alguno por su trabajo; sin formación periodística y faltos de edición.

Uno de estos ‘revolucionarios’ es Ariel Vardi, un israelí afincado en Los Ángeles sin formación periodística ni demasiada habilidad literaria. Vardi reconoce que es mejor con la fotografía que con los textos, y también que no domina el inglés. Pero todo esto no le ha impedido fundar *BrooWaha*, una colección *online* de noticias, resúmenes y opiniones que pretenden cubrir la información sobre Los Ángeles de una forma que los medios profesionales no hacen.

Vardi actualiza los contenidos cada tarde, cuando vuelve a casa de su trabajo como ingeniero informático. Vardi no corrige los textos, ni comprueba la calidad o la veracidad de las historias. En un par de meses, Vardi piensa abrir sucursales de *BrooWaha* para informar sobre San Francis-

co, Nueva York y Atlanta. Este nuevo emprendedor del periodismo ciudadano considera que “en los periódicos tradicionales no hay suficientes periodistas para cubrirlo todo. En los *campus*, sin embargo, hay multitud de estudiantes que tienen información sobre lo que está pasando. Lo que hago es facilitarles una herramienta para que puedan compartir todo aquello que conocen y que puede ser de utilidad para los demás”.

Philip Meyer, profesor de periodismo en la University of North Carolina at Chapel Hill, asegura que este tipo de fenómenos son “una nueva forma de hacer periodismo. Volvemos a los tiempos de los panfletistas solitarios. Y tal como los panfletistas solitarios se organizaron en periódicos, éstos lo hacen en determinadas estructuras”.

Meyer no cree que sitios como *BroWaha* vayan a reemplazar a los medios tradicionales, aunque reconoce que, con los avances de la tecnología, la naturaleza de los medios está claramente en juego. “Lo que estamos viendo no es el final de un producto. Algunos podemos pensar que es terrible, que no es periodismo, pero de hecho se trata de algo que tiene un valor y necesita ser desarrollado”.

Fabrice Florin, director ejecutivo de *NewsTrust.net*, compara la situación con el Viejo Oeste americano, antes de que los *sheriffs* pusieran orden.

Pero no sólo advenedizos como Vardi se interesan por los contenidos

generados por los usuarios. Reuters se ha aliado con Yahoo para crear *You Witness News*, un sitio en el que fotoperiodistas *amateurs* pueden enviar sus trabajos, que aparecen en Reuters.com o en Yahoo News. El hecho de que Reuters haya escogido las fotografías para comenzar con este tipo de estrategia es significativo, ya que las fotos, habitualmente, no mienten, y parte del éxito de un fotógrafo es estar en el lugar adecuado en el momento adecuado.

Por lo que se refiere a los textos, parece que Reuters no se lo va a poner tan fácil como Vardi a los posibles periodistas ciudadanos. Chris Ahearn, presidente de Reuters Media, explicaba recientemente en *Los Angeles Times* que no está todavía claro que *You Witness News* vaya a aceptar historias escritas por la propia audiencia en un futuro cercano.

Por su parte el grupo Gannett, editor de 90 periódicos entre los que se encuentra *USA Today*, ha ido un paso más allá con un experimento de periodismo ciudadano llamado *crowdsourcing*, que ofrece a los usuarios la posibilidad de involucrarse en el proceso de recogida de información. Ha comenzado con reportajes sobre mala gestión gubernamental, e incluye investigaciones analizadas por los propios lectores sobre cuestiones tan prosaicas como el funcionamiento de las alcantarillas.

Fuentes: Deloitte, *Los Angeles Times*, Mediascopio de *Expansión*.

Periodismo ciudadano y nuevas fórmulas para contar historias

Para la cadena pública británica BBC no es nuevo el uso del periodismo ciudadano. Ya lo hizo tras los atentados del 7 de julio de 2004, y ahora pretende lanzar un nuevo proyecto de periodismo ciudadano para explorar nuevas ideas sobre narración de historias multimedia, utilizando los teléfonos móviles y el GPS. Para ello, BBC Innovation colabora con la Universidad de Brighton, Nokia e Ymogen investigando cómo el vídeo y los textos combinados con información geográfica y temporal pueden crear nuevos formatos narrativos.

Además de esto, la BBC ya cuenta con el primer programa informativo basado por entero en contenidos generados por la audiencia. Se trata de *Your News*, un espacio que aprovechará el enorme caudal de contenidos que el público hace llegar a la cadena pública, que recibe diariamente unos 10.000 correos electrónicos con sugerencias de historias, fotografías o comentarios.

El programa incluirá reportajes semanales enviados por el público (*Your Story*) y también tratará de dar respuesta a las preguntas remitidas por la audiencia (*Your Questions*).

No cabe duda de que el desarrollo

de las nuevas tecnologías hace posible que cualquiera, en cualquier lugar, pueda recoger y enviar imágenes con una rapidez y efectividad incluso superior a la que poseen las organizaciones periodísticas. Esto está cambiando la forma en la que el mundo es testigo de la historia. Se trata de una tendencia impulsada entre otras cosas por dispositivos como los teléfonos móviles, cuyas ventas mundiales pasaron de los 460 millones en 2006, y que en 2010 alcanzarán los 1.000 millones de unidades.

Entre los perjudicados por la proliferación de reporteros espontáneos cámara en mano están las celebridades, que cada vez tienen más difícil esconderse ante la amenaza de miles de potenciales objetivos que encuentran luego quien publique (y en algunos casos pague) las instantáneas robadas en segundos.

Si el asesinato de John Fitzgerald Kennedy se hubiera cometido hoy, no contaríamos sólo con la película de Abraham Zapruder. Tendríamos un buen montón de filmaciones hechas por decenas de espectadores de la comitiva.

A *OhMyNews* le han seguido Flickr o YouTube, y ya podemos hablar de sitios como *NowPublic* –que se autodenomina una red informativa y participativa y que incluye imágenes e historias procedentes de sus más de 31.000 reporteros ciudadanos en 130 países, enganchados a lo que algunos llaman ya ‘la sabiduría de las muche-

dumbres’-, o de *Scoopt*, que en 15 meses ha conseguido registrar a 12.000 colaboradores en 97 países.

Fuente: *The Washington Post*.

Google busca el YouTube chino... ¿cuál será el YouTube de 2007?

Tras la compra de YouTube, Google ha seguido con la inversión en Xunlei Networking Technologies, un sitio multimedia chino con 120 millones de usuarios que descargan 50 millones de archivos diarios. Si se compara con el propio YouTube, éste cuenta con 70 millones de usuarios únicos al mes que descargan 100 millones de vídeos al día.

Mientras Google busca el YouTube chino, otros tratan de encontrar el futuro YouTube donde sea. Sin embargo, algunos analistas como David Card, experto de Jupiter Research, pronostican que 2007 no verá aparecer el nuevo MySpace o el nuevo YouTube.

Mientras aparece el recambio, si es que llega, grandes compañías co-

mo Disney parecen dispuestas a convertirse en el MySpace de los niños. Así parece tras la remodelación del sitio *Disney.com*, que ofrece *chat rooms*, juegos o páginas personalizadas que pretenden captar tanto a los menores como a sus padres. La importancia estratégica del nuevo *Disney.com* es enorme, ya que se ha convertido en la puerta principal por la que se entra a un mundo de programas de televisión, películas, juguetes, videojuegos y parques temáticos. Robert Iger, CEO de la compañía del ratón, considera el nuevo sitio como la pieza central de la programación de Disney.

Para la compañía de Iger será una buena noticia lo que revela un estudio del Pew Internet & American Life Project, que asegura que un 55% del público entre 12 y 17 años utiliza las redes sociales como MySpace.

Entre los 12 y 13 años, un 37% de los menores asegura que ha creado un perfil *online*, algo que asegura haber hecho un 63% de los adolescentes de 14 a 17 años. Las niñas de 15 a 17 años son las mayores usuarias de redes sociales, con un 70% que dice frecuentarlas en esa franja de edad

Fuentes: *The New York Times*, *Variety*, Pew Internet & American Life Project.