

21

INFORME
ESPAÑA
2 0 1 4

una interpretación
de su realidad social



Fundación Encuentro

INFORME
ESPAÑA 2014

21

INFORME
ESPAÑA
2 0 1 4

una interpretación
de su realidad social



Fundación Encuentro



Edita: **Fundación Encuentro**
Oquendo, 23
28006 Madrid
Tel. 91 562 44 58 - Fax 91 562 74 69
correo@fund-encuentro.org
www.fund-encuentro.org

ISBN: 978-84-89019-42-3
ISSN: 1137-6228
Depósito Legal: M-34384-2014

Fotocomposición e Impresión: Albadalejo, S.L.
Antonio Alonso Martín, s/n - Nave 10
28860 Paracuellos del Jarama (Madrid)

Convenio de colaboración
23 de marzo de 2011



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



Gracias a las entidades que nos patrocinan –Fundación Ramón Areces y Fundación Mapfre– la Fundación Encuentro dirige el Centro de Estudios del Cambio Social (CECS), que elabora este Informe. En él ofrecemos una interpretación global y comprensiva de la realidad social española, de las tendencias y procesos más relevantes y significativos del cambio.

El Informe quiere contribuir a la formación de la autoconciencia colectiva, ser un punto de referencia para el debate público que ayude a compartir los principios básicos de los intereses generales.

Equipo de dirección y edición

José María Martín Patino, Presidente • **Agustín Blanco**, Director General • **Antonio Chueca**, responsable del Departamento de Datos • **Giovanna Bombardieri**, Secretaria • **Teresa Herreros** • **Beatriz Manzanero**

Equipo de colaboradores:

Consideraciones Generales. **José M^a Martín Patino**, Fundación Encuentro, y **Carlos Giménez**, Universidad Autónoma de Madrid • *Parte Segunda.* **Jesús Sanz**, Universidad Complutense, y **Óscar Mateos**, Universidad Ramon Llull • *Capítulo I.* **Carlos Peláez**, Universidad Complutense • *Capítulo II.* **Fernando González Urbaneja**, Periodista • *Capítulo III.* **Agustín José Menéndez**, Universidad de León • *Capítulo IV.* **Agustín Blanco** y **Antonio Chueca**, Fundación Encuentro.

Y las siguientes Instituciones: Instituto Nacional de Estadística.

ÍNDICE

Capítulo II	
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA CRISIS	101
1. El carácter del periodismo: una piedra en el zapato	103
1.1 La independencia, espina dorsal de la profesión	105
1.2 Derechos constitucionales que imponen deberes profesionales	107
2. Las nuevas tecnologías y la “Gran Recesión” quebrantan el modelo	109
2.1 De la “edad de oro” a la “edad de hielo”: cierres, despidos y precariedad	111
2.2 La pasión por las licencias: la peripecia de la televisión privada en España	117
2.3 Internet y las redes sociales rompen el paradigma	120
2.4 Se agota el modelo de éxito de la “edad de oro”	124
2.5 Dispersión de la prescripción: la prensa de calidad valida, pero pierde influencia	127
3. Dificultades para reconocer y analizar la “Gran Recesión”	130
3.1 La tentación procíclica durante la euforia y la recesión	131
3.2 El riesgo de confundir las previsiones con la realidad	138
3.3 Palabras y tópicos: ajuste, rescate, austeridad, crecimiento, preferentes...	140
4. El debilitamiento del paradigma deontológico	142
4.1 La tentación por el espectáculo determina los contenidos	143
4.2 Confusión de contenidos: informar, opinar, publicitar	149
4.3 La gestión de fuentes y los conflictos de intereses	152
4.4 Ni rectificaciones ni réplicas e indiferencia ante el plagio	156
4.5 Los partidos imponen la agenda y polarizan los debates	159
5. Algunas ideas para salir del laberinto	164
5.1 La transparencia, dar explicaciones, es vacuna y garantía de calidad	165
5.2 Los competidores existen, para criticarles y también para respetarles	169

Capítulo II

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA CRISIS

1. El carácter del periodismo: una piedra en el zapato

Los medios de comunicación forman parte del mapa de la actual crisis, que empezó siendo financiera (2007), como consecuencia de los productos tóxicos creados por una innovación financiera abusiva, que burló a unos reguladores que actuaron como cómplices; que inmediatamente se convirtió en crisis económica (2008), con efectos demoledores sobre el crecimiento y el empleo; y que ahora cursa como crisis social y política, que amenaza el sistema establecido para alcanzar carácter de sistémica. El periodismo desempeña un papel en el guion de la que ahora llamamos “Gran Recesión”, la más profunda desde la “Gran Depresión” de los años veinte (Alemania) y treinta (Estados Unidos) del siglo pasado, cuyas secuelas dejaron el peor rastro, con dictaduras criminales y la más cruel de las guerras de la historia, la Segunda Guerra Mundial, incubada en la Gran Guerra (1914), que tuvo una pésima gestión del desenlace del conflicto con el Tratado de Versalles.

Los efectos de la crisis actual cursan, de momento, con fracturas sociales por el aumento de las desigualdades, con ajustes presupuestarios, que imponen recortes de derechos sociales, y con más pobreza en las sociedades afectadas, especialmente las europeas. También con consecuencias políticas que están por conocerse, apuntadas en las recientes elecciones al Parlamento Europeo. A los periodistas corresponde exponer la crisis a los ciudadanos, más allá de las explicaciones de los políticos, dando espacio a voces cualificadas de economistas, sociólogos, politólogos y de ciudadanos concernidos; todo ello antes de que los historiadores pongan orden en el análisis y el relato.

Los periodistas figuran también entre las víctimas de la crisis: ven como se debilitan las redacciones, como pierden talento y se limitan las capacidades y el atractivo de la profesión, y sufren despidos y precariedad crecientes. Todo esto complica el futuro del periodismo y su propio carácter, que no es otro que ofrecer el relato y la interpretación de la actualidad. Precisamente, cuando los ciudadanos necesitan más información ordenada, más elementos de juicio con fuste, en unas sociedades más complejas e interdependientes, el periodismo se debilita, pierde credibilidad e influencia e incluso ve amenazado su futuro.

Algunos sostienen, con más fatalismo que argumentos, que el periodismo ha muerto y que el análisis del actual desempeño de la profesión tiene más de autopsia que de punto de partida para una regeneración, porque lo que viene es radicalmente diferente, una disrupción. Pero otros muchos, por el contrario, creen que la regeneración es posible y que, cuando menos, merece la pena intentarlo.

La misión fundamental del periodista es construir y ofrecer un relato de la actualidad de forma casi instantánea; contar lo que ocurre y ponerlo a disposición de los ciudadanos; explicar cada día lo que ha pasado que puede interesar, presentarlo de forma inteligente y sugestiva para que se pueda entender; “desafiando la certeza perezosa, la sabiduría convencional y la complacencia con ese escepticismo que presta la experiencia y algunas equívocas”.

Además, el periodista debe hacer su trabajo “pausadamente y con autoridad”, en curiosa y sugestiva definición. “Pausadamente” tiene más que ver con ese desapasionamiento que evita las ofuscaciones que con la rapidez, uno de los requisitos de la información, una fortaleza y debilidad que forma parte de la naturaleza del oficio. “Autoridad” ganada con el buen trabajo, que proporciona credibilidad y reputación, lo cual pasa por seleccionar, ordenar, clasificar y distinguir los acontecimientos, y también por sortear los intentos de manipulación, simulación o engaño de cuantos acampan cerca del periodismo, con medios y procedimientos cada vez más intrusivos. Cuando el periodismo no consigue superar esos obstáculos, su carácter se desvanece para convertirse en propaganda. Orwell, parafraseando a un poderoso editor británico, sentenció: “Periodismo es publicar lo que alguien quiere que no se publique. Lo demás son relaciones públicas”.

Michael Ignatieff, que ha sido cocinero y fraile, periodista, académico y político, afirmó en su discurso ante el entonces príncipe Felipe y un centenar de periodistas españoles al recibir el premio Francisco Cerecedo en Madrid¹: “¿Qué es exactamente esta ambigua profesión a la que honramos esta noche? Nació con la libertad burguesa en la Europa del siglo XVII y se hizo mayor de edad en los cafés y bolsas de Londres, París, Ámsterdam y Madrid. Hoy en día el periodismo continúa tal y como nació, mezclando publicidad y escándalo, asesinato y mercancía, chismes y rumores con la aguda y dolorosa verdad [...]. Un periodismo que no defienda su derecho a ofender, que no pellizque narices y se ría del emperador desnudo, no merece ser defendido. Igualmente, un periodismo que no defienda a los débiles se convierte pronto en una herramienta del poder. Un periodismo demasiado arrogante como para truncar carreras sin un fin justificado, encontrará que su propia existencia es una miseria”. Descripción que puede parecer algo

¹ Véase www.apeuropeos.org/la-buena-conciencia-del-periodismo-es-la-que-habla-con-sinceridad-al-poder-michael-ignatieff-en-la-entrega-del-xxix-premio-cerecedo/

cínica, pero que es realista. Periodismo de calle y trinchera, el más genuino, incardinado en la vida cotidiana, aunque con singular grandeza. Un reciente libro de Ignatieff² relata su experiencia como político candidato a presidir el gobierno canadiense. Narra la compleja relación entre periodistas y políticos y uno de los problemas actuales del periodismo y de la política: la dificultad para explicar lo relevante.

La tarea básica del periodismo es proporcionar información: hechos ciertos, verificados, significativos, y presentarlos de forma atractiva y comprensible. Hechos sobre los que, a renglón seguido, el periodista debe “añadir valor”, contextualizar para entender, incluso los posibles efectos y consecuencias, algunas no previstas. Por el “valor añadido”, los ciudadanos retribuyen el trabajo del periodista, y de esta forma sustentan su independencia, que es esencial para el buen trabajo profesional. Sin “añadir valor”, no habrá retribución ni será posible la independencia.

Robert Picard señalaba en un artículo publicado en mayo de 2009³: “En el fondo, los periodistas merecen ganar poco. Los salarios son una remuneración por la creación de valor. Y los periodistas, sencillamente, no están creando mucho en los últimos tiempos”. Una proposición que no ha merecido debate en las redacciones, ni en los consejos de las empresas editoras, pero que sería útil para salir del actual laberinto y acreditar que el periodismo sigue vigente en el nuevo siglo, que merece la pena regenerar la profesión teniendo en cuenta su carácter y sus viejos valores en la sociedad del conocimiento y la información.

1.1 La independencia, espina dorsal de la profesión

Los periodistas necesitan libertad, forma parte de su naturaleza como la piel del cuerpo, pero también cuenta la independencia, concepto o actitud sobre la que versó el breve, pero sustancioso, discurso de Manuel Martín Ferrand al recibir el Premio Mariano de Cavia en diciembre de 2011: “Por razones cronológicas, tras cincuenta años de ejercicio, he conocido todo un muestrario de posibilidades de ser periodista: sin ninguna libertad, con un poquito de libertad, en libertad vigilada y libérrimamente. Y ahí empiezan mis tribulaciones. El derecho a la libertad de información que reconoce la Constitución y solemos invocar los de mi oficio es un derecho que afecta básicamente al derecho a recibirla que tienen los ciudadanos. Lo genuinamente periodístico, ya que lo de la libertad va de suyo, es la independencia y en eso andamos más confusos”. Para concluir, “[...] soy periodista porque como bien señala Gay Talese, en definición que supera todas las demás que

² Ignatieff, M. (2014): *Fuego y cenizas*. Barcelona: Taurus.

³ Picard, R. (2009): *Por qué los periodistas merecen ganar poco*, en www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html

conozco, es periodista quien dice serlo, hay una empresa que le reconoce como tal y le paga para ello. El problema reside en que, por su falta de especialización, y sin atender a su juego, últimamente hay empresas que están dispuestas a reconocer a cualquiera”⁴.

Una de las características que permiten definir al periodista es que vive de su trabajo, que no trabaja por altruismo o interés ideológico de parte, sino porque es su profesión, que tiene principios y procedimientos y que dispone de una ética propia que se ha construido, precisado y evolucionado con el ejercicio profesional, más allá del perímetro del Estado de Derecho, que caracteriza y sostiene a las democracias maduras. Someterse a esa ética profesional, y que sea percibido por los ciudadanos, otorga credibilidad y explica que el periodismo sea una garantía adicional para la convivencia y el progreso.

Periodismo profesional y democracia son inseparables; se necesitan y se apoyan y complementan. El uno es prueba de la salud de la otra, que no será viable, ni creíble, sin un periodismo profesional que interese a los ciudadanos y asuma el papel de vigilante del consenso social. La pérdida de calidad de la democracia, evidente en muchas sociedades, entre ellas la española actual, tiene correlato en la crisis del periodismo y la confusión en que andan sumidos los medios de comunicación que no ven la salida del laberinto.

El filósofo español Javier Gomá razonaba en una reciente entrevista: “[...] Una cosa es el tiempo de la actualidad y otra el tiempo de la realidad. La actualidad me interesa como ciudadano, pero como pensador me interesa mucho más la realidad. Creo que durante los últimos seis años, lo que podríamos llamar el tiempo de la crisis, me ha generado incomodidad observar cuál es la función del filósofo. El pensador debe marchar no sólo al compás de la actualidad, sino que debe observar la realidad en su conjunto, mantener en tiempos prósperos una mirada crítica y regeneradora y en tiempos de crisis debería ser una voz que da esperanza y luz. Eso es lo que toca ahora. La ciudadanía se ha portado con enorme virtud cívica, mientras que los pensadores han invertido su papel, han aumentado la angustia de la gente dejándose llevar por el remolino del dolor que la crisis esparce. Dolor mal repartido, tantas veces evitable, sin duda”.

Los periodistas trabajan en la actualidad, no son filósofos ni tampoco historiadores. Ésas son otras disciplinas de las que debe aprender el periodista, pero que no forman parte de sus capacidades. Sin embargo, el espíritu contracíclico que Gomá reclama para los pensadores, también debería interesar a los periodistas, formar parte de su mapa de deberes y riesgos.

⁴ Véase www.abc.es/medios/20130830/abci-discurso-martin-ferrand-201308301405.html

La naturaleza del periodismo implica actuar como “piedra en el zapato” para limitar la comodidad del viandante, especialmente de los poderosos, para obligarles a parar, incluso a rectificar, previniendo así el riesgo de arbitrariedades y abusos. El general De Gaulle, irritado con las opiniones y la línea editorial de *Le Monde* y de su editor Beuve-Mery, a quien el propio general había encomendado la tarea de construir un diario de calidad tras liberar Francia y acabar la guerra, desdénaba a su viejo amigo y calificaba su periódico como “el inmundo..., ese papelucho”. Concluía que los comentarios de Beuve-Mery ni siquiera significaban para el general “un cardo en su pantalón”. Pero el diario parisino construyó una reputación que duró décadas, más que la vida política de De Gaulle, ganó una clientela crítica, ilustrada y leal, que explica la “prensa de calidad”, la que genera “criterio editorial”, la que contribuye a que una democracia avance y sirva a los ciudadanos.

El periodismo no debe ser contrapoder formal, ni siquiera poder reconocido. El poder no forma parte de su naturaleza. Lo que constituye su carácter es actuar como vigilante, defensor y portavoz de los intereses de los ciudadanos, especialmente de los que tienen dificultades para expresar en público sus aspiraciones. De esta forma, el periodismo asume el papel que los anglosajones denominan de “perro guardián” de las libertades civiles, baluarte frente a la concentración de poderes, las corrupciones y los abusos. La concupiscencia con el poder, especialmente con el político, ofusca el periodismo, lo inmoviliza en una niebla espesa.

1.2 Derechos constitucionales que imponen deberes profesionales

El periodista dispone para ejercer su profesión de algunos derechos constitucionales singulares: las libertades de expresión y de información, que no son derechos ilimitados, aunque cuando colisionan con otros derechos fundamentales –por ejemplo, la privacidad y el honor de las personas, que tienen límites variables en función del afectado– pueden llegar a ser preferentes. Además, los periodistas gozan en algunas Constituciones, la española entre ellas, del derecho al secreto profesional y de la cláusula de conciencia, indicativos del carácter de una profesión definida y protegida, que por eso mismo implica responsabilidades. Son deberes que nacen de los propios derechos antes citados, y que se concretan en un mandato esencial: buscar diligentemente la verdad; verificar los datos y los hechos; mostrar las fuentes, salvo que su ocultación sea necesaria para informar; proporcionar voz, oportunidad y espacio a opiniones plurales, divergentes y críticas; diferenciar la información de la opinión, y ambas de la propaganda; no sucumbir a la banalidad o a lo políticamente correcto; y rectificar los errores con presteza y proporcionalidad.

Pocas reglas, que caben en una octavilla, pero suficientes para marcar el perímetro de la profesión, su *lex artis*. Reglas que se han ido definiendo a

lo largo del siglo XX, especialmente en su segunda mitad, que contribuyen a defender la libertad y el Estado de Derecho, que sustentan la independencia de los periodistas y que dan sentido a un sistema político con poderes limitados, que debe dar explicaciones de sus actos. Democracia madura y consolidada en sociedades prósperas, con desigualdades decrecientes e igualdad de oportunidades.

“La democracia no puede funcionar sin un electorado razonablemente informado”, señalaba el presidente Obama en el Lincoln Center de Nueva York, en septiembre de 2009, con motivo del homenaje a Walter Cronkite, el periodista con más credibilidad de Estados Unidos (incluso por encima de líderes políticos y sociales), que dirigió y presentó durante los años sesenta y setenta del siglo XX el informativo de televisión con más audiencia e influencia. Y añadía: “Ésa es la razón por la que el periodismo honesto, objetivo y meticuloso (el que practicó Cronkite) es tan importante para nuestra democracia y para la sociedad. Nuestro futuro depende de ello”.

El presidente Obama, más brillante en los discursos que en la ejecución política, hizo en su intervención una referencia a los dilemas actuales del buen periodismo, que caracteriza a la llamada “prensa de calidad”, que ha marcado la agenda del debate político durante la segunda mitad del siglo XX: “[...] Éste es un momento difícil para el periodismo; aunque crece el apetito por las noticias y la información, las redacciones están cerrando. A pesar de las grandes historias de nuestra era, los periodistas serios se encuentran sin apoyo con demasiada frecuencia. Al mismo tiempo que disminuyen las noticias, se reduce lo fundamental de ellas. Y también con demasiada frecuencia se llena ese hueco con comentarios apresurados, cotilleos sobre famosos o historias insustanciales [...]. El qué ha ocurrido hoy se reemplaza por quién ha ganado hoy. Y el debate político se degrada y la confianza del público quiebra. No somos capaces de entender nuestro mundo ni de entendernos los unos a los otros, lo cual tiene consecuencias para nuestras vidas y nuestra nación”⁵.

Más adelante, Obama advirtió contra la polarización en los debates, y la atención exclusiva a las opiniones que coinciden con las propias, que también contribuyen a la polarización, a ahogar el debate y a debilitar la conversación ciudadana y el pluralismo. Se pueden utilizar más palabras, estirar los argumentos, pero no será fácil mejorar la explicación que Obama formuló como reconocimiento al periodista más respetado de su generación.

Las palabras del presidente norteamericano no concuerdan con las actuaciones de su Administración durante los seis años de mandato. Una de las más opacas y más renuentes a las explicaciones, una de las más criticadas por los corresponsales en la Casa Blanca y que más recursos ha

⁵ Véase www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-memorial-service-honor-walter-cronkite

merecido por incumplimiento de la Ley de Libertad de Información. Obama va bien de teoría, de discurso, pero su “realismo” le aleja de la lista de candidatos a recibir una medalla por su compromiso con la libertad de información.

Volvamos a Cronkite, que concluía sus informativos con una frase que todavía sirve por el compromiso que implica: “And that’s the way it is”, que se puede traducir como “Así ocurrió”. Una pretensión profesional tan simple como exigente. Los valores que representaba Cronkite llevaron al presidente Johnson a decir, con respecto a la guerra en Vietnam: “Si hemos perdido a Cronkite hemos perdido al ciudadano medio de los Estados Unidos”. El lema y la práctica de Cronkite tienen vigencia permanente, también en la era de Internet y de las redes sociales. Tanto que puede ser una de las referencias centrales para que el periodismo actual salga del laberinto por el que camina, atormentado por obstáculos externos e internos que amenazan su carácter. Bien sea mediante uno de esos revolucionarios drones no tripulados que ensaya Amazon o a pie, lo importante es que el envío llegue íntegro a su destino. A través de Twitter o de un diario impreso con una rotoplana del siglo XIX, lo relevante es que “los contenidos” interesen al receptor.

Esto nos lleva a la conclusión de que lo importante, ahora y hace un siglo, es “el contenido”, la información fiable y el análisis con fundamento. Con más o menos fotos y vídeos, con más o menos palabras, con gráficos e ilustraciones más brillantes, interactivo, con colores..., lo relevante es “el contenido”. El soporte o el sistema de transmisión resultan secundarios, aunque sean decisivos para llegar antes, más lejos, a más gente o con más eficacia.

Steve Jobs comentó: “No podemos prescindir del criterio editorial de los diarios de calidad”. Una afirmación que es una propuesta perspicaz que va más lejos de la formulada por el profesor McLuhan en otro contexto, el de la naciente aldea global: “El medio es el mensaje”. En junio de 2010, Jobs advertía del riesgo de que Internet creara “una nación de blogueros sin criterio editorial, carentes de fuentes fiables” y animó a las empresas editoriales a cobrar por sus contenidos con un precio razonable porque “cualquier democracia depende de una prensa fuerte y sana”. Financiar los contenidos se convierte en un factor clave para el futuro del periodismo y para cobrar hay que ganarse el respeto de los clientes.

2. Las nuevas tecnologías y la “Gran Recesión” quebrantan el modelo

La actual crisis, la “Gran Recesión”, ha impuesto cambios en las referencias y preferencias del actual mundo globalizado que conciernen al periodismo de forma singular: los periodistas son víctimas de la ruptura que

impone la crisis, como consecuencia, entre otros factores, de la catástrofe financiera que asola a buena parte de los medios de información, que ha llevado en España (y, en menor medida, en otros países) a una oleada de despidos –uno de cada cuatro empleos existentes en el sector en nuestro país antes de la crisis han desaparecido–; a una precarización de buena parte de los que quedan, especialmente los nuevos empleos y los que se renuevan; y a un recorte de los salarios y honorarios profesionales previos a la crisis.

Entre los perjudicados están los jóvenes, con una inserción profesional larga y penosa, que tiene efectos perversos en el presente y para el futuro. El encadenamiento de contratos en prácticas (con el consiguiente alargamiento de la carrera universitaria para poder mantener el empleo), de contratos precarios a tiempo parcial o de duración temporal, produce inseguridad y volatilidad, nociva para todos, también para los propios medios de comunicación que no obtienen adhesión, confianza ni implicación, entre otras razones porque no la merecen. Así, se debilita la formación y el carácter de las redacciones y se arruina el entusiasmo y la creatividad de las nuevas generaciones. Otro segmento afectado por estas malas prácticas es el de los profesionales con más experiencia, que acumulan veinte o treinta años de trabajo, que sufren rescisiones de contrato, despidos, con indemnizaciones más o menos atractivas (aunque decrecientes), que, por un lado, descapitalizan las redacciones y, por otro, las desprofesionalizan. Un desastre que sólo sirve para mejorar la apariencia del balance, que reduce costes y presuntos pasivos, pero pierde activos intangibles, debilitando el producto. Pocos profesionales se han salvado del tsunami y no siempre los mejores. Coinciden fenómenos generalizados, globales, que conspiran contra la calidad de la información y debilitan el buen criterio editorial, precisamente cuando el objeto informativo es más complicado, y cuando más relevante y exigente debe ser el trabajo de los periodistas.

Hay otro aspecto simultáneo, un cambio radical del modelo de negocio que abre nuevas oportunidades, iniciativas que empiezan a consolidarse con otras condiciones de trabajo que otorgan más autonomía, más flexibilidad y, muy probablemente, más independencia. Pero hasta ahora han tropezado con incertidumbres financieras, factor esencial para la independencia. No obstante, apuntan formas distintas de hacer periodismo en la nueva era de la información y las redes sociales.

Sobre el periodismo confluyen a lo largo de lo que va del siglo XXI una serie de factores que complican el trabajo profesional y afectan a su futuro, que obligan a repensar, a innovar y a experimentar, porque estamos ante una ruptura. Lo que Peter Drucker llamaba en *La sociedad postindustrial* una “divisoria”, que ahora algunos califican como “economía disruptiva”, que produce renovación de ideas, productos y servicios. Schumpeter, medio siglo atrás, describió el proceso de “destrucción creativa” estrechamente vinculado al capitalismo. Más recientemente, Jeremy Rifkin ha razo-

nado sobre cómo las nuevas tecnologías, con Internet en primer plano, reducen radicalmente los costes marginales e incentivan el asociacionismo y el poder de la demanda, el empoderamiento de los consumidores. El periodismo también atraviesa por esa disrupción. Son varias crisis superpuestas, que confunden el trabajo de los periodistas en una etapa incierta, “líquida” (concepto desarrollado por el sociólogo europeo Zygmunt Bauman, “modernidad líquida”, identidad flexible y versátil), que supone más preguntas que respuestas, más incertidumbres que certezas.

Antonio Muñoz Molina se ha referido a estas incertidumbres en un reciente ensayo⁶, apelando a la responsabilidad cívica: “Que la clase política quiera vivir en el simulacro es una estafa que no podemos permitirnos. Tenemos un país a medias desarrollado y a medias devastado, sumido en el hábito de la discordia, cargado de deudas, con una administración hipertrofiada y politizada, sin el pulso cívico necesario para emprender grandes proyectos comunes [...]. Después de tantas alucinaciones, quizás sólo ahora hemos llegado, o deberíamos haber llegado, a la edad de la razón”. Esta última propuesta afecta al periodismo, y tiene que interesar a los periodistas, que tienen mucho que hacer frente a esas “alucinaciones” y “simulacros” a los que alude Muñoz Molina. Porque los medios informativos han contribuido a ambos fenómenos.

2.1 De la “edad de oro” a la “edad de hielo”: cierres, despidos y precariedad

La “Gran Recesión” puso punto final a la “edad de oro” del periodismo y de los medios informativos que, con los altibajos de los ciclos cortos de la economía, duró algo más de medio siglo (1945-2005). Una etapa a lo largo de la cual el periodismo y los editores profesionales ganaron prestigio e influencia política y social. Ahora, estamos en la que el reportero (quizá una condición superior a la de periodista) Jon Lee Anderson ha llamado “Edad de hielo del periodismo, cuando casi todo es desconocido y cualquier cosa podría suceder”. Anderson, que ha informado para *New Yorker* de buena parte de las guerras y catástrofes de las últimas décadas y ha elaborado perfiles inteligentes de líderes políticos (incluido el Rey Juan Carlos⁷), señaló en febrero de 2010 en una conferencia en Madrid: “El trabajo del periodista está en jaque mate, la crisis ha destapado enfermedades de hace años”. Anderson sostiene que una de las soluciones vendrá de la financiación de los medios por entidades filantrópicas, tal y como sucede con *Harper’s* o *The Guardian*, una de las cabeceras que mejor ha asimilado y gestiona las

⁶ Muñoz Molina, A. (2013): *Todo lo que era sólido*. Barcelona: Seix Barral.

⁷ Véase www.newyorker.com/archive/1998/04/27/1998_04_27_110_TNY_LIBRY_000015451

nuevas tecnologías. Una hipótesis muy pesimista que reduciría los medios a una especie de “reserva” o de museo de algo que existió en tiempos pasados.

Las semillas de la “edad de hielo” vienen de antes. No son consecuencia directa de la recesión y las nuevas tecnologías. Cuenta también el agotamiento del modelo anterior, que empezó a notarse a mediados de los años ochenta, coincidiendo con cierto ensimismamiento de los grandes editores, con estrategias de expansión multimedia poco meditadas, que debilitaron las exigencias profesionales. Además, no hay que olvidar la determinación de algunos gobiernos y de otros intereses para limitar el poder de los medios y de los periodistas. Las fuentes se rearmaron frente al poder del periodismo, sin que editores y periodistas fueran conscientes de las nuevas mañas, de las amenazas que acechaban tras su éxito durante la segunda parte del siglo XX.

Durante la “edad de oro”, las empresas editoras obtuvieron importantes beneficios económicos y mucha influencia política y social, que justificó la vieja y peligrosa expresión de “cuarto poder”, un temerario mantra que ha dañado al periodismo. Estas influencias atraieron asimismo al sector a gentes decididas a una utilización en su provecho, especialmente, la influencia política para obtener licencias, subvenciones, rectificaciones legales, etc., que poco tiene que ver con el derecho-deber de informar decentemente a los ciudadanos.

También han llegado a la profesión durante esos años excelentes profesionales, talento desde distintas especialidades, y nuevas vocaciones para informar y explicar, que han contribuido al prestigio y a la credibilidad de las cabeceras y de la profesión, y que han ayudado a conformar unos procedimientos de trabajo rigurosos y una ética profesional bien fundada. Los medios de comunicación han acogido a especialistas de otras materias, de la ciencia y de las artes, que han enriquecido las cabeceras y contribuido a la divulgación de la cultura, la civilidad y los valores. Teresa Castro⁸, demógrafa, investigadora del CSIC, señalaba recientemente: “Sé hacer un buen artículo académico, pero quizá no sepa hacer un tema atractivo o poner un buen titular. Necesitas ciertas habilidades. Hay que trabajar de la mano de los profesionales de la información porque los resultados van a ser mejores”. La cooperación de periodistas y científicos e investigadores contribuirá decisivamente al buen criterio editorial de los medios, a su credibilidad y utilidad para los ciudadanos.

En las democracias, tras la Segunda Gran Guerra, el periodismo, heredero de los valores de la razón ilustrada, obtuvo espacio y audiencias crecientes. Aparecieron nuevos medios cada vez más plurales y competitivos, nuevos y potentes soportes, como la radio y la televisión, que universa-

⁸ Véase www.forodeforos.org/uploads/lectura/42663ed8300c7832b16c461d007b8bae16e9371e.pdf

lizaron la difusión de forma gratuita (lo gratis no es una novedad de Internet y Google), nuevas técnicas y también una deontología del periodismo profesional que contribuyó a ganar credibilidad y obtener derechos. Y, al otro lado, ciudadanos más educados e interesados en conocer y entender la actualidad.

Desde principios del siglo XX, apareció un nuevo periodismo que primero se llamó industrial (por el efecto multiplicador de las máquinas rotativas⁹, que permiten editar miles de ejemplares por minuto) y luego profesional y de calidad (por sus contenidos), que logró un buen desempeño y unos ingresos y beneficios crecientes a través de dos fuentes: la publicidad, que llega cuando la audiencia lo justifica y sirve para vender productos o marcas, y la venta de ejemplares a millones de clientes interesados, satisfechos, leales y en muchos casos discrepantes. El viejo periodismo ideológico del siglo XIX (que hoy sigue ocupando espacio) vio crecer a su lado un periodismo profesional, sensacionalista a veces, y también de calidad.

En el nuevo siglo, la publicidad está sufriendo cambios radicales con la irrupción de Internet, que propone nuevos y potentes caminos comerciales que dejan obsoleta la capacidad comercial de los medios informativos para abrir la puerta a nuevas oportunidades de *marketing*. Y llega el *bigdata*, que modifica y multiplica las oportunidades globales. Respecto a la venta de ejemplares, los lectores están cada vez más interesados en la información, son más inteligentes y exigentes. Reciben información gratuita e inmediata, pero aspiran a más y pagarán por lo que les sea útil, en papel impreso o en nuevos formatos a través de tabletas, teléfonos inteligentes u otros dispositivos. Otro mundo de oportunidades, en el que algunos medios de comunicación, que han innovado y arriesgado, empiezan a ver luz y futuro.

La segunda parte del siglo XX fue para la industria de los medios una época de crecimiento casi permanente para las empresas y los grupos de información, uno de los más pujantes, con beneficios directos, además de los intangibles. Medios construidos desde la independencia, imprescindible para ganar credibilidad. La confrontación con la Administración Nixon (Watergate), la crítica a la guerra en Vietnam, otorgaron a los medios de referencia (grandes diarios, semanarios y noticiarios de radio y televisión) la más alta valoración de los ciudadanos.

Los grandes medios europeos de calidad conectaron con mayorías sociales con sentido crítico y convicciones democráticas. Las cabeceras tradicionales de diarios y semanarios, las televisiones públicas y algunas privadas, mantienen altos niveles de credibilidad y difusión. También de influencia en la moral pública, con exigencias a los dirigentes públicos que en ocasiones no soportan el escrutinio de los medios. También hay medios de comuni-

⁹ Mainar, R. (2005): *El arte del periodista*. Barcelona: Destino.

cación que han caído en la tentación de la banalidad y en la trampa del partidismo o las irregularidades. Murdoch o Berlusconi son buenos ejemplos, y en España se percibe esa deriva cada vez con más intensidad. Aquí, el alineamiento de los principales medios de comunicación con el proceso de transición democrática y el “consenso constitucional” de finales de los años setenta, contribuyó a su asentamiento y crecimiento, especialmente de los nuevos medios nacidos al calor de las aspiraciones democráticas y europeístas de la mayoría de los españoles. Conviene recordarlo cuando algunos pretenden revisar y descalificar el pasado con propuestas aventureras e ignorantes, presas de un adanismo que les lleva a pensar que la historia empieza con su presencia y que quieren explicarla con argumentos simplistas.

Aquellos apasionantes y complejos años de la transición, y los posteriores, proporcionaron a los periodistas prestigio y reconocimiento ciudadano por su trabajo. También un acercamiento al poder, que puede llevar a confundir los papeles e incluso a abrasar, como el Sol hace con cuantos se le acercan demasiado. Los medios informativos y los periodistas aparecían en las encuestas entre las instituciones civiles más valoradas las últimas décadas del siglo XX, cerca de médicos, docentes y ONGs, al lado de las fuerzas de seguridad, que desde hace años obtienen las mejores valoraciones, y muy por encima de políticos, multinacionales, sindicatos, patronales, banqueros y obispos.

De una posición en la parte alta, con valoraciones en torno a seis puntos durante las tres últimas décadas del siglo pasado, los medios de comunicación españoles han pasado a colocarse más cerca del cuatro que del cinco. No es la profesión más castigada, pero ha resistido peor que otras. A lo largo de la reciente crisis, la mayor parte de las instituciones, empezando por la Corona, han perdido reputación por deméritos propios y por el entorno general. Todas están ahora por debajo del cinco. Algunos, por ejemplo los jueces, han empezado a recuperar reputación, cuando los ciudadanos han percibido que actúan contra la corrupción y defienden su independencia. Esto también les ocurre a los periodistas.

Las empresas editoras obtuvieron durante la “edad de oro” incrementos sustanciales de ingresos y beneficios. En vísperas de la crisis, durante el bienio 2006-2007, los diarios españoles (un centenar de cabeceras con algo más de cuatro millones de ejemplares de difusión y catorce millones de lectores) ingresaban al año casi tres mil millones de euros (2007), con beneficios anuales netos de hasta el 10% de esa cifra. Ahora los ingresos están a la mitad, han desaparecido la cuarta parte de las cabeceras de diarios y los beneficios decrecen desde 2008 para dar paso a pérdidas. Los ajustes de costes han sido tan constantes como insuficientes. Y la propia valoración de las empresas se ha venido abajo. Basta repasar la evolución de la capitalización bursátil de los cuatro grupos cotizados en la Bolsa española, que de valer miles de millones se han quedado en cientos, con tendencia a la baja.

Los diarios, las revistas y la radio han sido buenos negocios en sí mismos, tanto que permitieron otras inversiones, pero incurrieron en una expansión poco meditada hacia el multimedia, fundamentalmente la televisión comercial, que requería, para empezar, la benevolencia de los reguladores, del Gobierno nacional y de los autonómicos, que otorgan las licencias de emisión con discrecionalidad y parcialidad impropias de un Estado de Derecho. De hecho, algunas decisiones han tropezado con sentencias judiciales desfavorables, a veces de imposible cumplimiento, provocando nuevos conflictos.

La crisis económica ha reducido los ingresos de los medios y debilitado los balances de las empresas informativas, abocándolas a un proceso de reestructuración, con despidos, cierres, quiebras, fusiones y cambios de propiedad y gestión que van a ser moneda común durante los próximos meses y años. Se modificará profundamente el mapa empresarial y profesional respecto al existente a comienzos de la crisis.

El caso español no es ajeno al del resto del mundo. Los diarios y revistas, que constituían el surco central de los medios informativos, han reducido el número de cabeceras, recortado su difusión más de un tercio (y sigue el descenso) y sufrido la rebaja de sus ingresos publicitarios a menos de la mitad, sin perspectivas de retorno a los niveles previos a la crisis cuando la recuperación se consolide. Hay fuentes de ingresos que se han ido para no volver. Por ejemplo, las páginas de anuncios clasificados para venta o alquiler de pisos, las ofertas-demandas de empleo, los productos de segunda mano o la publicidad financiera que imponía la legislación mercantil y societaria. Pero se atisban oportunidades que hay que explorar y ensayar. Al menos intentarlo, aunque no proporcionen éxitos inmediatos, porque del ejercicio de prueba y error nacerán nuevas fuentes de ingresos y modelos alternativos de negocio.

En otros países ha pasado algo parecido. En Estados Unidos, según datos de la Asociación de Diarios, la caída de los ingresos de los periódicos es dramática: de 46.000 millones de dólares en 2006 a algo menos de 20.000 en 2012. Este descenso ha provocado muchos despidos y cierres de cabeceras, con el hecho sorprendente de que algunas ciudades se han quedado sin ningún diario de referencia local, a pesar de la fortaleza que para los medios locales supone la identificación con sus clientes.

Recientemente, en mayo de 2014, el sociólogo Jeffrey C. Alexander, experto en medios de comunicación, decía en una entrevista publicada en *La Vanguardia*¹⁰: “En los países que ya han salido de la crisis los diarios vuelven a ganar dinero. Cuando mejore el ciclo en España, Francia o Italia, la prensa de calidad volverá a ser negocio [...]. La ideología no es tan impor-

¹⁰ *La Vanguardia*, 14 de mayo de 2014.

tante como la calidad. Una prensa conservadora rigurosa enriquece todo el ecosistema comunicativo. El *Chicago Tribune* o el *Los Angeles Times*, entre otros, tuvieron la desgracia de caer en manos poco solventes y, al perder los estándares de calidad y rigor, perdieron el negocio. Es interesante la apuesta del *Orange County Register* por los contenidos de calidad sólo en papel –nada en digital– para barrer al *Times* en California [...]. Pero la profesión de periodista va a seguir siendo tan necesaria, sea cual sea la empresa en que se ejerza, como sus valores de independencia, veracidad y rigor. Porque, sin buen periodismo, la mentalidad colectiva de un país ni madura ni progresa. Por eso estoy seguro de que seguirá existiendo”.

En Alemania y los países nórdicos, el sistema de medios de comunicación es más sólido y estable y no se han producido caídas tan agudas de difusión y pérdidas de ingresos. Se han adaptado al nuevo mundo digital sin las perturbaciones que han sufrido sus colegas del sur de Europa y han resistido la crisis financiera y la recesión con más fortaleza. La raíz de los problemas no está en Internet; la Red sólo ha venido a ponerlos en evidencia y también a ofrecer soluciones que hay que detectar y construir.

Los ingresos que provienen del ámbito digital, del periodismo electrónico en la web, no compensan lo que se ha perdido, al menos a medio plazo. Los nuevos medios digitales son centenares, con costes bajos, especializados y con talento detrás de muchas de esas iniciativas. La respuesta de las empresas editoras clásicas no ha ido más allá del asombro, el pesimismo y un ajuste indiscriminado de los costes, hecho con retraso y torpeza en muchos casos.

Por tanto, factores externos decisivos de cambio del entorno, y también una respuesta pobre de los editores y los periodistas, absortos en el retrovisor, lamentando lo perdido, incapaces, salvo excepciones prometedoras, de imaginar el futuro y de intentar conquistar una nueva posición. Está abierto un proceso de cambio, de consolidación y recomposición del sector que tiene en el relevo de la familia editora y propietaria del *Washington Post* una de sus manifestaciones más interesantes, aunque hay otras muchas variantes que modifican radicalmente el mapa del sector para alumbrar un nuevo esquema seguramente más abierto, más plural, más complejo que el anterior.

En el caso español, casi todas las empresas editoras de medios de comunicación están abiertas a alternativas para acabar con sus problemas de rentabilidad. Es previsible que a lo largo de los próximos meses se produzca un cambio radical en el reparto de actores del drama, una vuelta de tuerca para ajustar el sector, al que algunos bancos prestaron con exceso en vísperas de una crisis profunda por errores, propios y ajenos, por una gestión deficiente de los costes, de los recursos humanos, con desacierto en las inversiones y una carencia de visión estratégica. Todo en un momento de cambio profundo del entorno.

A comienzos del nuevo siglo confluyeron (y no sólo sobre los medios, también sobre otros negocios y actividades) varias crisis simultáneas, profundas, a las que los medios y el periodismo han respondido, hasta ahora, con tibieza, sin visión de futuro, a la defensiva. Sin embargo, se percibe la aparición de nuevos actores, decididos a ocupar el espacio que los grandes de antes han dejado libre.

2.2 La pasión por las licencias: la peripecia de la televisión privada en España

En este relato de la crisis de los medios de comunicación, el caso de la televisión privada en España tiene su propio capítulo, pendiente de escribir, por su propio desempeño y por los efectos en el resto de los medios, que no han sido escasos ni poco relevantes. La televisión privada y plural tardó en llegar a España. De hecho, lo hizo con fórceps, por una sentencia del Tribunal Supremo (1982) que obligó al Gobierno socialista a proponer, con mucha parsimonia, la Ley de televisiones privadas (1988) y a otorgar las tres primeras licencias, con sospechas fundadas de favoritismo, a cambio de lealtades que luego cambiaron de sesgo cuando les interesó a los beneficiados o éstos sucumbieron a las presiones políticas. Hubo fiducias descarriladas y lealtades quebrantadas tras los cambios de mayorías políticas. Lo primero era conseguir la licencia, para lo cual los “visitadores de La Moncloa”, curiosa y elocuente expresión utilizada más tarde por alguno de los contendientes (que era gran visitador) para descalificar a un competidor, desplegaron toda la influencia posible. Pero, tras ganar la licencia, había que gestionar el nuevo negocio, lo que requería habilidades de las que carecían buena parte de los pretendientes. Casi todos los editores han fracasado en el intento. Algunos salieron bien librados, ya que, al margen de las distracciones de gestión y de la independencia hipotecada para lograr la licencia, consiguieron vender con plusvalías (pese al abuso que supone especular con una concesión). Otros sucumbieron por la deuda incurrida y las pérdidas acumuladas.

A finales de los años ochenta, con mayoría absoluta socialista, y con la experiencia italiana como guía, se habilitaron tres licencias otorgadas con notable discrecionalidad por La Moncloa, con el vicepresidente Alfonso Guerra como cocinero del guiso, a favor de sendos grupos editores: Antena 3, para un consorcio de Vanguardia-Vocento y otros socios, que partían de la exitosa experiencia de Antena 3 Radio; Tele 5, a favor del grupo encabezado por Editorial Anaya, la ONCE y Mediaset-Berlusconi (aliado entonces con el socialismo italiano); y un nuevo canal de pago, emitido por satélite, planteado por Prisa y el grupo francés Canal+.

Casi todos los editores españoles de diarios y revistas se alinearon con alguno de los seis grupos que pretendieron alguna licencia. Los prin-

cipales estaban entre los tres ganadores, y alguno de los que se quedó en puertas, por ejemplo el Grupo Z, logró años después incorporarse a una de esas licencias tras una dura confrontación político-periodística de alta intensidad, que tuvo la complicidad de algunos banqueros y el enredo de los contratos de derechos de emisión de la Liga de fútbol por medio. Una gran batalla político-mediática de la que sólo salieron perdedores, incluidos los ciudadanos.

Otro Gobierno socialista, el de Zapatero, quince años después, habilitó otras dos licencias analógicas. La primera para modificar la licencia de Prisa para emitir en abierto una nueva cadena, Cuatro, sin perjuicio de la emisión por satélite de Canal+ o Digital+. Y una nueva y última licencia, La Sexta. Es un tópico calificar esta última concesión como favor a unos amigos del presidente y de su primer secretario de Estado de Comunicación. El debate por estas licencias alumbró conceptos como el de “fuego amigo” (el del Gobierno contra un medio afín, Prisa, y viceversa) o el ya citado de los “visitantes de La Moncloa”, que sirvieron para el desprestigio de todos los afectados y del propio sector.

Las concesiones a La Sexta y a Cuatro no fueron muy distintas a las anteriores, incluidas las revisiones legales y de estructura promovidas y gestionadas por los Gobiernos de Aznar, igual de intervencionistas y arbitrarios. En el caso de La Sexta, los adjudicatarios acreditaban las mejores credenciales para gestionar una licencia (con el riesgo añadido de que su cobertura era parcial), ya que el grupo estaba formado por empresas y profesionales con experiencia y liderazgo en la producción audiovisual (Media-pro), en la de contenidos y formatos para televisión (Globomedia, El Terrat y Baint), un grupo extranjero del sector (Televisa) y otros socios financieros conocidos. Ni con todo eso lograron gestionar la licencia con suficiencia financiera. Tras perder más de 500 millones de euros en seis años aceptaron la fusión con un competidor, Atresmedia, que tropezó con un informe desfavorable de la Comisión Nacional de la Competencia, superado por una decisión del Gobierno de Rajoy que desautorizó al regulador.

Los de La Sexta salvaron parte de los muebles, pero con pérdidas de cientos de millones de euros, a pesar de su experiencia y conocimiento del sector. El caso de Cuatro discurrió por semejantes derroteros con su venta, una vez constatado el fracaso del proyecto, a Mediaset-Tele 5, con otro expediente azaroso en Competencia. Las licencias de televisión han pasado siempre por los principales despachos de La Moncloa con tratamiento vip, lo cual ni fue edificante ni ha mejorado al sector ni a la democracia.

Un caso especialmente desazonador ha sido el fracaso de los canales informativos 24 horas, tanto el privado (CNN+) como los públicos de la televisión nacional y de alguna de las autonómicas. Tenía sentido colocar en el mercado global un canal informativo en español, proyecto que requiere talento periodístico y televisivo. No ha sido posible, ni siquiera han intenta-

do una colaboración público-privada que requería lealtad y profesionalidad, además de una visión estratégica.

Las licencias han estado manchadas por sospechas fundadas de favoritismo y tráfico de influencias, lo que ha embrollado el sector. Tampoco han contribuido a conformar un sector audiovisual español y en español, con posición firme en un mercado de 500 millones de hispanohablantes. De hecho, la posición de compañías italianas y alemanas en las dos cadenas privadas nacionales que controlan el 90% de la inversión publicitaria es decisiva. Por detrás existe una industria capaz, que exporta y produce con éxito, pero sin alcanzar ese liderazgo en español, con una posición firme en mercados tan potentes como México, Brasil y en el resto de América, incluido Estados Unidos.

La experiencia acumulada en el sector público, especialmente en RTVE, ha servido de poco. El ente público nacional (ahora una empresa mercantil pública a la deriva) ha ido a menos a lo largo de todo este proceso, pese a disfrutar de una posición hegemónica de partida, que hubiera requerido una estrategia inteligente para asumir una posición subsidiaria con unos servicios informativos y formativos de calidad y prestigio, y un plan financiero bien articulado. RTVE pudo haber conseguido una posición relevante en el sector, servir de referencia, pero va a menos año tras año, con un riesgo serio de sobrevivir en el futuro, dada su tendencia crónica a los sobrecostes, a la burocracia y al déficit. La aventura de los terceros canales, los autonómicos, presenta un saldo negativo en casi todos los sentidos: mucho gasto, grandes pérdidas, elevada politización y pocos resultados prácticos.

La concesión de las últimas licencias de TDT pudo servir para ordenar el sector. Pero, a los pocos años de sustanciar los respectivos concursos, presentan más fracasos que aciertos, además de no pocas irregularidades en las adjudicaciones. Los primeros beneficiados han vendido, realquilado o abandonado, con poco respeto a la ley, tras acumular pérdidas, y han servido para que algunos mayoristas multinacionales de cine y televisión obtengan cadena propia en España. El mapa final, veinticinco años después, supone la existencia de dos cadenas privadas que emiten en abierto con múltiples canales, de cuyos promotores iniciales sólo queda Mediaset-Berlusconi. Y un sistema de pago, por satélite o teléfono, anclado ahora en Telefónica, que emerge como nuevo actor del sector. Por detrás, existe una industria creciente de producción de contenidos que se internacionaliza para crecer. Y también unas televisiones públicas que van a menos.

Lo que parecía un favor (una licencia), reclamado con insistencia, y a veces con malas artes, por el que los editores sacrificaron buena parte de su independencia, se convirtió en un pésimo negocio del que han ido saliendo como han podido, en muchos casos con altos costes, que han comprometido los buenos negocios originales. En estos casos, el dilema barcos-honra se convirtió en perder ambos: independencia y patrimonio. Especialmente

grave es para los que se endeudaron en tiempos en los que estaba de moda asumir créditos, cuando el mérito radicaba en rechazar la financiación de banqueros pródigos, ávidos de comisiones inmediatas, pero olvidadizos de la naturaleza de su negocio, que no es otra que la prudente gestión del riesgo, prevenir los impagos.

Ahora, el laberinto es complicado. Los acreedores no recuperarán sus créditos; tampoco se atreven a ejecutar las garantías; temen asumir el riesgo de incomodar a los editores morosos y no aciertan a gestionar el embrollo; son prisioneros de sus errores. Algunos financieros han vendido sus derechos a terceros, lo que tampoco ayudará a resolver los problemas, incluso puede complicarlos más y abrir la puerta a algunos aventureros. Y por medio anda la libertad de información sometida a todo tipo de tráfico.

Éste es el cuadro general que se ha ido montando y desmontando en las televisiones desde finales del siglo XX. Un sector de crecimiento, próspero en muchos países, que atrae talento, pero que ha quedado por debajo de las expectativas y del potencial. Entes públicos inviables y un duopolio privado, multinacional, mal regulado y que ha resultado una pésima inversión para los editores que aspiraron a ser alguien en la televisión sin conocer la naturaleza de un negocio que es complicado y exigente.

2.3 Internet y las redes sociales rompen el paradigma

La irrupción de Internet a finales del siglo XX significó la aparición de un nuevo y potente soporte, con implantación inmediata, generalizada y global. El teléfono móvil inteligente, que permite navegar por la Red y acceder a ingentes contenidos, es el producto extendido a mayor número de personas en menor tiempo. Internet transforma todos los demás soportes informativos; se los apropia. La radio se escucha por la Red, con ampliación hasta el infinito de emisores y público. Y, otro tanto, la televisión, que abate las limitaciones que impone la regulación del uso del espacio radioeléctrico. Las licencias de emisión dejan de ser importantes en esta nueva era.

Los medios escritos logran expansión global en la Red; reduce sustancialmente sus costes, ofrece inmediatez para informar y una interactividad que otorga a los lectores u oyentes la posibilidad de criticar y responder. Este control social impondrá crecientes exigencias y restricciones a los periodistas, a las que tendrán que acostumbrarse y para las que quizá no estaban preparados. Les obligará a ser más humildes, a perder arrogancia, pero también a ganar referencias y fuentes.

Con Internet, acceder a la mayor parte de los contenidos no tiene más coste que el de la conexión y el del aparato receptor (ordenador, teléfono inteligente o tableta) que sirve para otros cometidos. Estos artilugios acompañan permanentemente a muchas personas, que los usan para comunicar-

se con el exterior, y cambian la forma de vivir, de comprar, de relacionarse. En la Red, cobrar por recibir información es excepcional; la gratuidad está generalizada e interesa a los agregadores que dominan la Red, frente a los que los medios informativos intentan que las leyes protejan sus derechos intelectuales. Google constituye uno de esos desafíos-oportunidad para el periodismo. Tienta con su capacidad para difundir, pero diluye los ingresos. Pero éste es un debate de otra naturaleza que no cabe en este capítulo.

El desarrollo de las redes sociales produce información al instante, mucha información, aunque insuficientemente gestionada. La información instantánea no suele estar verificada, no incorpora explicaciones sobre el contexto o las circunstancias y puede incluir mentiras o extravíos extraordinarios. Ejemplos como el del niño atrapado en un globo que se elevó al espacio fuera del alcance y del control, pero que en realidad sólo voló el globo, pues el niño seguía en tierra. Pero, esta falsa noticia, una impresión no verificada, concentró la atención de muchas televisiones apasionadas por la tragedia que llegaron a interrumpir sus programas. Un niño vagando por el espacio, atrapado en un globo inalcanzable, resultaba apasionante, una gran historia para un instante.

Las redes sociales, a las que accede cualquiera y a las que se vuelcan impresiones, opiniones, resentimientos, tópicos, hipótesis, inventos..., se convierten en semilla y motor de la información. Llegan más lejos de lo que se pueda imaginar, pueden aportar luz y transparencia donde nunca llegaría un periodista, pero también llevan aparejado el riesgo de la manipulación. Las redes dirimen puntos de reputación, inciden en las preferencias de los consumidores y modifican la agenda informativa. Los periodistas son cada día más dependientes de las redes, que ganan capacidad para activar los contenidos de los medios informativos. Y éstos, azuzados por la urgencia, para no quedarse atrás, verifican poco o retrasan la comprobación publicando con precipitación lo que les llega a través de las redes.

La irrupción de las redes sociales en la influencia política es creciente. A las victorias de Obama en las dos carreras presidenciales contribuyó la movilización de donantes y votantes a través de Internet, para captar fondos, animar a los electores a votar y extender mensajes adaptados a cada público. Lo mismo sirve para el caso Grillo en Italia y su Movimiento Cinco Estrellas (M5E), que ha construido buena parte de su discurso político contra los medios informativos, tras aprovechar la notoriedad que le dio la televisión durante su etapa de humorista y las oportunidades de Internet para llamar la atención y captar simpatías y votos. Las redes sociales son ahora la puerta de entrada de la información. Los diputados reciben indicaciones de voto a través de la Red, que sirve también para anunciar las bodas, divorcios, intoxicaciones, alegrías y decepciones de los famosos.

La revolución tecnológica es uno de los factores críticos que afectan a los medios de comunicación. El despliegue inmediato y generalizado de las

redes sociales que apasionan a cientos de millones de personas en todo el mundo, especialmente a los jóvenes, que las convierten en su principal vínculo con el exterior; altera el papel de los medios de comunicación y afecta a su futuro y a su influencia. Todo muy rápido, con innovaciones constantes. En sólo cuatro años, las llamadas tabletas (Apple presentó su primer iPad en enero de 2010 y a mediados de 2014 había vendido 225 millones de aparatos) han modificado sustancialmente el acceso a la información y a los medios de comunicación, especialmente a los diarios. La tableta otorga nueva vida a los medios clásicos y al periodismo, incluso con la oportunidad de proporcionar ingresos por ese acceso que requieren nuevos enfoques comerciales para obtener la confianza y lealtad de los clientes.

Diarios como *The New York Times* (NYT) han sido de los primeros en experimentar ante los nuevos retos y ahora empiezan a atisbar futuro. Hace pocos años su editor, Arthur O. Sulzberger, dijo: “El diario de papel estará muerto en cinco años”. En mayo de 2014 rectificó: “Cometí un error, el diario impreso no ha muerto [...]. Hay gente que le da gran valor al papel [...]. Ningún medio sólo digital me parece un competidor a gran escala”. Ahora 800.000 clientes del NYT son suscriptores del diario en papel, con contratos de dos años, y otros tantos son suscriptores del diario en la Red, que no necesariamente tiene la misma composición, aunque comparta el mismo código profesional. Una realidad esperanzadora para el futuro de la cabecera.

Bill Keller, que fue el director del NYT entre 2003 y 2011, y protagonista de su transformación, dijo en la Chatam House de Londres en noviembre de 2007¹¹: “El mayor peligro para el futuro de los periódicos no es un gobierno hostil, ni la lluvia ácida de los críticos, ni un modelo de negocio al que la tecnología ha puesto del revés, el peligro está en una pérdida de la fe, un fracaso en la determinación, por parte de los que hacen los diarios”. En el NYT, con vacilaciones y marchas adelante y atrás, con errores y rectificaciones, no han perdido ni la fe ni la determinación a las que aludía Keller, que ahora trabaja en una iniciativa periodística no lucrativa, “The Marshall Project”¹², al margen del NYT, especializado en la cobertura de asuntos judiciales, para informar en la Red sobre el sistema criminal estadounidense, financiado desde la filantropía, dotado inicialmente con cinco millones de dólares y dos docenas de periodistas.

Otra iniciativa semejante es Propublica¹³, que se define como “periodismo en interés del ciudadano”. Ha abierto nuevas oportunidades al periodismo desde plataformas digitales y con una financiación que no busca rentabilidad financiera. Ese modelo de lo no lucrativo, basado en fundacio-

¹¹ Véase www.theguardian.com/media/2007/nov/29/pressandpublishing.digitalmedia1

¹² Véase www.themarshallproject.org

¹³ Véase www.propublica.org/

nes o patrocinadores no es la solución al problema, pero sí una alternativa interesante, indicativa y propia de sociedades que creen en el valor de la libertad de información y quieren contribuir a preservarla. En España, hay iniciativas digitales con ese formato, el de patrocinadores o socios dispuestos a pagar una cuota sin más interés que hacer posible el proyecto. Pero España es un país medio, con una sociedad civil débil y sin experiencia acumulada en filantropía que vaya más allá de lo asistencial, de la caridad. Los medios de comunicación, el periodismo, se ven con recelo, como sector de riesgo, porque incomoda a los gobiernos y son fuente de polémica y conflictos.

Todos los diarios clásicos ofrecen ediciones digitales, pero han titubeado demasiado a la hora de concretar esa oferta y acomodar la convivencia de los distintos soportes: el clásico y el digital. Dar lo mismo en ambos soportes resta capacidades, sin apenas añadir ingresos. Y para diferenciarse faltaron recursos y, sobre todo, determinación. El tránsito a lo digital ha sido lento, ha tropezado con conflictos laborales y ha carecido de liderazgo. En resumen, fallos de gestión y de dirección editorial, errores de juicio sobre los riesgos y las oportunidades.

Al lado, aparecen nuevos medios nativos digitales (más de 300 iniciativas en España durante los últimos años), según un censo no exhaustivo elaborado para el *Informe de la Profesión Periodística 2013* que publica la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)¹⁴, que experimentan formatos empresariales y profesionales y distintos procedimientos de financiación. La mayor parte de esas cabeceras han sido promovidas por periodistas despedidos de los medios tradicionales en la desvergonzada carrera de ajustes, EREs y reestructuraciones que tanto ha debilitado a los medios y a la profesión. Nuevos medios criticados por las cabeceras tradicionales que se pretenden depositarias del buen hacer periodístico, algunos poco profesionales, pero otros con creciente influencia y recursos, que están ganando el liderazgo de la información, la investigación y la prescripción.

Además, Internet habilita “redes sociales” que afectan de forma determinante e irreversible al trabajo de los periodistas, con algunos riesgos para el ejercicio profesional, pero también oportunidades que empiezan a vislumbrarse a medida que acumulan experiencia. El proceso no tiene retorno, no es elegible. Las nuevas tecnologías se imponen como la máquina de vapor desplazó la tracción animal para el transporte de viajeros y mercancías. La información también viaja ahora por la Red. Los periodistas se informan a través de la Red, que es el primer escenario o pantalla de las noticias, que se difunden de forma instantánea y sin límite de espacio o de tiempo. A la Red vierten información todo tipo de gentes, de forma gratuita y sin precaución especial por verificar, por contextualizar, por explicar.

¹⁴ Véase <http://tienda.apmadrid.es/tienda/catalog/index.php?cPath=31>

Los periodistas tienen que hacer ese trabajo de distinguir y jerarquizar que, por otro lado, forma parte de la naturaleza de su cometido profesional. Más que nunca el periodista debe protegerse de la urgencia que ha llevado a grandes medios de comunicación, por credulidad o comodidad, a asumir como hechos meras apariencias o engaños. El principio de veracidad es ahora más relevante que nunca. La acumulación de información, tan abrumadora que llega a confundir, requiere mayor preparación, profesionalidad, incluso ese olfato que lleva a los periodistas con mucho oficio a desconfiar sin saber muy bien por qué.

El ejercicio del periodismo es uno más entre los afectados por las nuevas tecnologías, como el comercio, la distribución, el transporte, las agencias de viaje... Para muchos no hay retorno al pasado, otros simplemente se transforman y ven cómo se puede ampliar el perímetro del negocio y la base de clientes. Ése es el caso del periodismo, que anda tanteando sus oportunidades con algunos aciertos, pero sin suficiente determinación. Algunos lo intentan al menos, pero también los hay que sólo se lamentan, absortos en el retrovisor.

2.4 Se agota el modelo de éxito de la “edad de oro”

Internet ha desbordado el modelo informativo de éxito del siglo anterior, que otorgó a los medios de comunicación el monopolio de la intermediación informativa. Para que los hechos tuvieran relevancia tenían que pasar por el periodismo, por los medios. Ya no es así. Se han abierto nuevas oportunidades que agotan lo anterior, que entra en decadencia y deja de interesar, sobre todo a las nuevas generaciones. El periodismo pierde el carácter de intermediario preferente, casi exclusivo, para informar y sobre todo para validar la información.

R. Picard, en el artículo reseñado, decía: “La tecnología está restando competencias a los periodistas. Está proporcionando a los individuos sin el apoyo de una empresa periodística la posibilidad de acceder a las fuentes, tamizar la información, determinar su relevancia y expresarla con eficacia. Para crear valor económico, los periodistas y los medios de comunicación tradicionalmente contaban con que accedían a la información y a las fuentes en exclusiva, así como con su habilidad para transmitir la información inmediatamente. Ese valor lo otorgan ahora las nuevas tecnologías de la información a cualquier persona que observe y difunda información, incluso recabando opiniones de expertos, añadiendo fotos, vídeos y distribuyéndolos por las redes sociales. Y suele hacer ese trabajo por amor al arte. Hasta que los periodistas logren volver a colocar el valor de su trabajo por encima de ese nivel merecen cobrar poco”. Y, además, ponen en riesgo el futuro de su profesión.

El modelo de negocio de los medios de comunicación ha cambiado. El objetivo sigue siendo el mismo, las reglas idénticas, los elementos tam-

bién, pero los procedimientos son distintos. El monopolio ha desaparecido. Hay que experimentar, innovar, para llegar a un mundo nuevo; la misma profesión, pero de distinta manera. Alguien ha dicho que no se trata de vender el mismo vino en otra botella, sino que hay que ir mucho más lejos; no se trata sólo de una cuestión de soporte o envoltura.

Las nuevas tecnologías amplían las posibilidades de la información y el campo del periodismo. En la web cabe mucho más, casi todo, pero hay que ordenarlo, jerarquizarlo, proporcionar sistemas de relación y de búsqueda, valoración. Para el periodista, Internet proporciona apoderamiento para su trabajo, facilita la documentación, permite relacionar e investigar con un simple clic. Aunque no es tan simple, porque requiere habilidades nuevas para navegar por las redes y localizar el material más adecuado.

En las redacciones se ha notado resistencia al cambio. Muchos entendieron mal el concepto de periodista digital o periodista multimedia. No percibieron que no eran opciones, que no era elegible. Levantaron viejos fantasmas contra el cambio y el progreso, con la tesis de que reduciría las plantillas, multiplicaría las tareas de un solo redactor para atender distintos medios, aparecería el redactor orquesta que filma, fotografía, escribe... Y no es que no fuera esa la intención de algunos malos editores, sobre todo entre los nuevos gestores sobrevenidos, que no conocen la naturaleza del negocio e incluso sienten antipatía por los periodistas. Pero la cuestión de fondo es otra.

Lo inteligente hubiera sido acelerar, intensificar, el uso de las nuevas tecnologías para “añadir valor”, tal como reclamaba Picard. Las empresas editoras, y no pocos periodistas acomodados, se limitaron a defender la posición adquirida, aunque fuera insostenible, tal y como se ha demostrado con el paso del tiempo. Algunas redacciones defendieron sus convenios a ultranza para encontrarse luego con sucesivos EREs (decrecientemente generosos con el paso del tiempo), que han provocado un paro crónico y han recortado las condiciones de trabajo de los que siguen, aliviados y asustados, especialmente los que se incorporan con las nuevas condiciones.

Cuando comenzó la crisis se pudieron haber acordado nuevas condiciones de trabajo más flexibles, pero más exigentes para los editores. Se pudieron pactar salarios ajustados a cambio de empleo estable y sostenido, nuevas condiciones de trabajo, participación en beneficios futuros, más influencia editorial. Pero, unos quisieron mantener sus posiciones y otros reducir costes a cualquier precio, en muchos casos para mejorar un *bonus* o un precio de venta. Todos con visión de corto plazo y sin proyecto de futuro. Todos los grandes medios de comunicación han sufrido recortes drásticos en sus convenios con poco a cambio, salvo ofertas tentadoras para rescindir contratos de trabajo. Estas indemnizaciones han descapitalizado a las empresas, tanto en capital financiero como humano.

La distinción entre redacciones analógicas y digitales, entre el papel y el digital, es artificiosa y estéril. Lo inteligente es la capacitación para todas las opciones, especialmente las que ofrecen más oportunidades de futuro. Son precisamente los periodistas los que pueden obtener más ventajas del nuevo paradigma: su firma puede alcanzar más valor, el trabajo individual obtiene más relevancia y aumenta el espacio informativo. Además, herramientas como el blog y las redes sociales permiten ensanchar el campo de juego hasta el infinito, sin más barreras que el idioma, las conexiones, el ancho de banda y el talento del autor.

Todas esas herramientas y ventanas informativas caben bajo una marca reconocida, las cabeceras tradicionales o nuevas iniciativas que compiten con bajos costes de entrada, que especializan los contenidos y segmentan al público al que se dirigen, que hacen posible medir su penetración e influencia. En resumen, nuevas oportunidades, otro negocio que precisa innovación, experimentación, sentido del riesgo y creatividad. Un negocio que cambia cada día, con nuevas aplicaciones estrechamente vinculadas a las redes de comunicación. Frente a tantos cambios y oportunidades, muchos periodistas, especialmente los de los medios de comunicación más consolidados, han respondido con tibieza, con miedo, quizá con el instinto de conservar algo que costó alcanzar.

El director del *Washington Post*, tras la caída de Nixon, que fue un gran triunfo de su diario y del periodismo, dijo: “Cuidado, ahora formamos parte del *establishment*”. Un comentario tan irónico como lúcido. Frente al poder acreditado por los medios para perturbar la política emergió la habilidad de los viejos poderes, especialmente del político, para descremar a un adversario peligroso, poco controlado, para integrarlo o limitarlo. Si en la guerra de Vietnam los periodistas se movieron por el territorio con pocas limitaciones, en los siguientes conflictos quedaron sometidos a una estrecha vigilancia. En las guerras actuales, los contendientes no respetan a los periodistas. No los necesitan, los secuestran, los asesinan para la propaganda, los canjean... Cada día es más difícil estar en el terreno, acercarse al foco del conflicto. Los medios de comunicación prefieren contratar corresponsales ocasionales que sostener reporteros propios. En todos los ámbitos (cultural, deportivo, financiero, etc.) es evidente la acumulación de recursos para controlar a los periodistas, recomponer la agenda informativa y condicionar el relato. Una lucha desigual por los recursos de cada parte.

Ahora, el número de personas dedicadas a influir en los periodistas, a evitar noticias (algo que alguien quiere que no se divulgue), se ha multiplicado y profesionalizado, toca a varios “inspiradores” o mediadores por periodista, incluidos los periodistas que hacen el viaje hacia el otro lado, la “puerta giratoria”, lo que algunos colegas llaman el lado oscuro, menos emocionante pero mejor retribuido. En sí mismo, en ello no hay nada criticable, pero las consecuencias no son banales. Mientras las redacciones se

desarman, pierden carácter, experiencia y efectivos, las fuentes hacen todo lo contrario sin reparar en medios y, en no pocas ocasiones, en procedimientos. En estos casos, el fin (por ejemplo, ganar unas elecciones u ocultar una crisis o una irregularidad) justifica los medios.

2.5 Dispersión de la prescripción: la prensa de calidad válida, pero pierde influencia

La llamada prensa de calidad (tanto en diarios como en revistas) resistió a lo largo de la segunda mitad del siglo XX la aparición de nuevos medios y de soportes tan efectivos como los ofrecidos por la radio, primero, y la televisión, más tarde. Ambos soportes incorporaron a su oferta la información y el periodismo (no desde primera hora, ya que no era ése su propósito inicial, centrado en el entretenimiento y la propaganda) y ampliaron el acceso de los ciudadanos a la información y a la opinión con carácter gratuito, que no es una novedad de la era Internet. La radio y la televisión ofrecieron pronto información gratuita, sin otro coste que el de los aparatos receptores y el consumo de electricidad.

El carácter de medios prescriptores y de referencia informativa no se debilitó por la aparición de la radio y la televisión, aunque su penetración multiplique la de los diarios. Lo escrito no perdió influencia por la emergencia de los medios audiovisuales. De hecho, los informativos de radio y televisión han asumido, hasta ahora, la dependencia del criterio editorial y de la validación informativa de los diarios. Los espacios informativos de las grandes cadenas de televisión son seña de identidad y de prestigio de sus cadenas, que mantienen esos programas, aunque producen más costes directos que ingresos, y ganan cada día más influencia, sin merma, al menos hasta fechas recientes, de la capacidad prescriptiva de los grandes diarios.

Internet y las redes sociales han producido un impacto más profundo y con más rapidez, especialmente porque han conmovido las cuentas de explotación de los medios y han modificado el flujo, la intensidad y la velocidad de la información. Han cambiado demasiadas referencias y valores cuando los medios clásicos se sienten más débiles y menos capaces para asimilar el cambio. Los tecnólogos, los que son capaces de entender y utilizar las fortalezas y oportunidades del algoritmo (conjunto ordenado y finito de operaciones que permiten hallar la solución de un problema), han desbordado a los periodistas que no han asimilado las nuevas tecnologías para innovar en el ejercicio de la profesión, con respeto a sus principios esenciales, ajustado a su propia ética.

Las redes han fragmentado y multiplicado el acceso y la emisión de la información. Han generalizado, por un lado, los públicos interesados por cuanto desbordan las fronteras, pero, al mismo tiempo, han segmentado las audiencias para formar grupos de interesados, interrelacionados y con poca

lealtad, que se apuntan a la conversación o salen de ella con un simple clic. La ruptura de la lealtad es otra de las características de la Red que complica la consolidación de las cabeceras y de los negocios, que tienen que ser muy flexibles, muy ligeros de costes fijos y muy creativos para mantener la lealtad y captar nueva audiencia. De manera que, generalización y, al mismo tiempo, individualización.

A lo largo de todo ese proceso, los medios de comunicación de calidad han perdido capacidad de prescripción. Ya no son imprescindibles para validar la información, para otorgar autoridad y jerarquía. Mantienen valor de marca, pero han perdido influencia y valor de mercado. Ya no son decisivos. El caso Wikileaks (2010) revela (aunque éste no es el lugar para desentrañar sus pretensiones) que sus promotores necesitaron el concurso de los grandes medios de comunicación internacionales para validar el contenido que querían difundir y los efectos consiguientes. Necesitaron la capacidad y las habilidades de los grandes medios y de sus periodistas para seleccionar el material y exponerlo al público. Hubo una recíproca utilización que acabó mal, porque los periodistas, celosos de su independencia y del control de la situación, no admitieron las exigencias de Julian Assange y rompieron la alianza, que les conducía a un trabajo instrumental de unos intereses que no vieron claros.

El caso más reciente del espía arrepentido Edward Snowden y sus revelaciones sobre el espionaje de los servicios de seguridad de Estados Unidos presenta un perfil semejante, aunque con otros matices. El analista, que trabajaba para la CIA, se apropió de documentos del Estado, de sus servicios secretos, y los entregó a los medios, con evidente riesgo personal. Algunos acusaron a los diarios que difundieron la información (tras las comprobaciones debidas) de traidores, antipatriotas y colaboradores con el enemigo. Alguno incluso llevó el caso a los tribunales y otros amenazaron a los responsables de los diarios con tirotearlos.

El jurado de los Pulitzer decidió otorgar uno de los mayores premios (abril de 2014) a *The Guardian* y al *Washington Post* por el servicio público prestado difundiendo esos documentos. Frente a los que defendían que “espionaje no es periodismo”, el jurado estimó que se trataba de “una información que afecta a los ciudadanos y que ha abierto el debate entre seguridad y libertad... (los medios) han cumplido la función de vigilancia y control sobre el poder”.

Los medios digitales, cada vez más numerosos y mejor dotados, ganan influencia por su inmediatez y flexibilidad. Los costes de entrada son bajos y los de transacción y logística mínimos. En realidad, apenas hay otro coste que sostener una redacción y el soporte tecnológico. El reto es la marca, obtener reputación y credibilidad. Los medios tradicionales insisten en descalificar a los digitales como poco fiables e indiferentes a la deontología profesional, pero es una acusación que se desvanece con el paso del tiempo.

En estos momentos, pocos están legitimados para reclamar a los demás. Como en el pasaje evangélico, quien esté libre de responsabilidad, que arroje la primera piedra.

Los medios digitales –muchos promovidos y enriquecidos por los periodistas víctimas de los ajustes, de los “serruchadores de costes”– van ganando terreno por su rapidez y audacia. Sufren menos presión de las fuentes, aunque a veces se dejen influir sin resistencia. Pero van construyendo un perfil de creciente credibilidad. Además, no pocas fuentes privilegian a los medios digitales para filtrar noticias, conseguir notoriedad instantánea y detectar efectos inmediatos, para rectificar, matizar y ampliar sus mensajes. Las grandes noticias de impacto llegan a los ciudadanos por Twitter. Y las redes sociales son las primeras a las que los emisores de información trasladan sus notas. Actúan como tablón global donde colgar novedades, luego viene el escrutinio, la validación, el análisis, el contexto, la crítica... En resumen, el trabajo del periodista profesional que añade valor a los datos y a los hechos, incluso a las intoxicaciones y las mentiras que hay que saber detectar a tiempo, sin merma del interés de todo periodista por desvelar información novedosa que tras aparecer en un medio es inmediatamente difundida a través de las redes. La exclusividad apenas dura unos segundos.

Los medios de comunicación tradicionales de referencia mantienen restos de poder: validan las denuncias de escándalos e irregularidades. La aparición de una noticia en una radio, televisión o un medio digital no siempre alcanza el primer plano como para producir movimientos políticos y judiciales. Suelen ser las cabeceras tradicionales las que validan las denuncias para que tengan consecuencias. Además, son los medios clásicos, de calidad, los que, por ahora, ofrecen mayor densidad informativa, los que atienden y ordenan la agenda de la actualidad, los que cuentan con corresponsales y testigos en zonas de conflicto y los que disponen de capacidad para recabar información, análisis y criterio editorial.

Un caso singular y elocuente de la miopía de los editores tradicionales españoles es el de la prensa gratuita, un fenómeno nuevo que irrumpió a principios del nuevo siglo para en pocos años alcanzar una difusión de cuatro millones de ejemplares repartidos en las grandes capitales. Los editores tradicionales consideraron que era un amenaza y pusieron toda su influencia en juego para acorralar a los nuevos, presionaron a los alcaldes para limitar la distribución en la vía pública, presionaron al Gobierno para regular esa actividad y, finalmente, consiguieron establecer barreras de entrada que dificultaron la competencia en provecho de nadie. En vez de ser los propios editores tradicionales protagonistas y actores de ese subsector (lo tenían fácil), lo obstaculizaron primero, luego compraron cabeceras pagadas a precios disparatados, para finalmente ver como el sector se diluía con la crisis y el recorte de la inversión publicitaria. Actuaron como el perro del hortelano: ni come ni deja comer. Más aún, achacaron sus problemas a la

irrupción de la prensa gratuita, como si fuera una competencia efectiva de los grandes diarios; ¡en qué poco valoraron sus propios productos! En vez de sumar, crear, competir, incurrieron en el error de obstaculizar y restar.

Cada uno de estos factores críticos (revolución tecnológica, “Gran Recesión”, pérdida de prescripción de los grandes medios tradicionales y mala gestión generalizada) es suficiente para perturbar al periodismo. Juntos y simultáneos, suponen un tsunami inesperado, que hay que tener en cuenta para analizar el desempeño del periodismo frente a la “Gran Recesión” y su capacidad y habilidad para advertir, explicar y analizar la actualidad.

3. Dificultades para reconocer y analizar la “Gran Recesión”

Los seis años de “Gran Recesión” (2008-2013), que apenas tienen precedentes, han supuesto para España perder el 7% del PIB y el 17% del empleo. Explicar lo sucedido constituye una prueba exigente para el periodismo, que debe relatar lo que ha ocurrido, reconocerlo a tiempo y analizar y entender sus causas y consecuencias. El periodismo debe hacer un seguimiento y dar una explicación correcta para poder entenderlo y para ayudar a resolverlo. Un relato chapucero, poco claro, demagógico, aumenta la confusión y la desconfianza, que alargan y agudizan los males. El periodismo tiene un papel en la gestión de la crisis.

El estudio *Alerta y desconfiada. La sociedad española ante la crisis*¹⁵, encargado por FUNCAS a los profesores Víctor Pérez Díaz y Juan Carlos Rodríguez, publicado en 2010, con una encuesta elaborada en octubre de 2009, constataba que una mayoría de los ciudadanos se sentía mal informada por los gobernantes y por los medios de comunicación. El 75% de los encuestados declaraba que el Gobierno informó tarde o muy tarde. El 80% consideraba que la información había sido poco completa o muy incompleta. En resumen, “tarde y mal”, concluyen los investigadores. Los votantes del PP eran más críticos (gobernaba Zapatero), pues el 90% se apuntaba al “tarde y mal”. El 60% de los votantes socialistas apreciaba lo mismo. Probablemente, una encuesta semejante en 2014 arrojaría resultados parecidos, aunque con porcentajes alternos según la asignación partidista.

Con respecto a los medios de comunicación, el 70% de los encuestados consideraba que la información había sido poco objetiva (veinte puntos más respecto al dato de dos años antes), entendiendo por objetiva “realista o verdadera” –según señalan los autores del informe–. El 70% consideraba que la información fue “desordenada y confusa”. El sentimiento generalizado es de una información “a medias”. Sólo el 26% afirmaba que entendía las causas

¹⁵ Pérez Díaz, V. y Rodríguez, J. C. (2010): *Alerta y desconfiada. La sociedad española ante la crisis*. Madrid: FUNCAS.

de la crisis. Preguntados sobre el alcance del paro en aquel momento (2009), el 80% señalaba una cifra muy aproximada a la oficial (21%, 4 millones de personas). Pero sólo la mitad había percibido una situación crítica para la colocación de deuda en los mercados (crisis griega y colapso de las deudas soberanas); y de esa mitad, la mitad situaba el hecho en la fecha precisa.

Un dato a tener en cuenta es la ausencia de autocritica, especialmente en España, acerca del tratamiento de la crisis. Ni políticos ni economistas han mostrado diligencia en ese sentido, pero el caso de los periodistas es más agudo. La autocritica no aparece en la agenda de preocupaciones y deberes de las redacciones. No hay muchos artículos como el del profesor García Montalvo¹⁶, referido a sus colegas economistas, escritos por periodistas sobre su propio trabajo y desempeño. Montalvo critica a los “economistas de la señorita pepis y paquirrines...”, o al “ministro que dice que lo sabía, pero no lo podía decir, que escribió un documento pero que no lo puede enseñar” y recomienda a los medios “ser un poco más cuidadosos cuando seleccionan expertos economistas”.

3.1 *La tentación procíclica durante la euforia y la recesión*

Un aspecto dominante y crítico de buena parte de las informaciones periodísticas, especialmente de las que se refieren a aspectos económicos y financieros, es su carácter procíclico, noticias elaboradas conforme a los supuestos dominantes. El periodista trabaja pegado a la actualidad, contaminado por la anticipación (contar en directo lo que está ocurriendo y sus consecuencias inmediatas), pero con sometimiento tácito a criterios dominantes, a la opinión mayoritaria, a la moda o a lo políticamente correcto. La actualidad está formada por hechos nuevos que, en lo inmediato, se ven y analizan con los prejuicios precedentes, con espejo retrovisor.

Cuenta, además, a la hora de interpretar la actualidad, el sesgo ideológico y partidista en algunos medios y periodistas, a favor o en contra del discurso oficial, conforme a los argumentos que reiteran los distintos partidos políticos que tratan de lograr homogeneidad en sus respectivas parroquias (incluidos los medios y los periodistas afines), para lo que les dotan diariamente de argumentarios muy propagandísticos sobre la actualidad que son repetidos machaconamente, incluso sin el más mínimo respeto a los hechos. Simplemente con escuchar atentamente tertulias y leer editoriales se puede detectar el argumentario, generalmente poco solvente, del que beben. No ocurre en todos los medios, pero es demasiado frecuente. Uno de los problemas del discurso oficial es su inconsistencia, que lo hace poco creíble y bastante inútil, y que contamina a quienes lo secundan.

¹⁶ García Montalvo, J., “¿Dónde quedó la ciencia económica?”, *El País*, 6 de julio de 2014.

Los medios de comunicación, quizá sedados por su propio éxito durante la fase de la “Gran Moderación” al final de siglo pasado, cuando las economías crecían de forma sostenida, incluso por encima de su potencial (caso español), cuando algunos se atrevieron a anunciar que la ciencia económica y sus aplicaciones eran capaces de dominar y mitigar los ciclos, contribuyeron a animar un *boom* que condujo a un sobrecalentamiento de los precios de los activos, a un colosal endeudamiento y a las burbujas financiera-inmobiliaria, que están en la raíz de la “Gran Recesión”.

Los mismos medios también extremaron la percepción de la crisis a partir de 2008, cuando era evidente la primera fase de la recesión, con más intensidad y profundidad de la estimada por la mayoría de los expertos y, desde luego, de los gobiernos. Un comportamiento que no es excepcional. Ocurrió en otras situaciones y en otras profesiones (políticos, economistas, sociólogos...). Pero, la función del periodismo es propiciar actitudes críticas, transgresoras, contracíclicas.

Los grandes medios norteamericanos fueron decisivos para influir y convencer a la opinión pública de la injusta guerra de Vietnam, que no era posible ganar. Más recientemente, de la injustificada invasión de Irak y de la patraña de las armas de destrucción masiva en poder del dictador iraquí. Pero ese proceso llevó tiempo, no fue inmediato, a pesar de que un buen trabajo profesional hubiera podido detectar y acreditar que en el origen de esas políticas belicistas hubo mentiras y manipulaciones que, detectadas a tiempo, podían haber evitado algunos desastres. En el caso de Vietnam, tardaron más de una década en despertar a la crítica; en el caso de Irak, un par de años.

Para confrontarse con el poder político o de cualquier otro tipo, los medios de comunicación tienen que estar bien equipados, seguros de sí mismos, con capacidad para obtener pruebas fundadas y apoyo interno. Esto requiere editores independientes, solventes, profesionales y también redacciones bien organizadas, experimentadas y con recursos suficientes para hacer su trabajo y ser respetadas. Si no existe ese respaldo, la confrontación está llamada al fracaso; maullidos de gato. El *Washington Post* resistió con mucha soledad la confrontación con Nixon en el caso Watergate; aguantó por su fortaleza y cohesión internas.

En España, la confrontación del presidente Aznar y su Gobierno con El País/SER ha sido uno de los conflictos más estúpidos y destructivos que ha sufrido el periodismo, que no benefició a nadie y que no ha sido analizado suficientemente en cuanto a los hechos y sus consecuencias. Una de las últimas se materializa ahora con la venta de lo que fue Canal+ (que estaba en el centro del conflicto) a Telefónica, que también formó parte de aquel drama agotador y de sucesivas victorias pírricas, de unos y otros, con severo quebranto para el periodismo. Algo semejante ocurrió entre el Gobierno de Felipe González y *El Mundo* por los excesos de la política antiterrorista.

El Gobierno negó el pan y la sal al nuevo diario, nacido de una escisión de *Diario16*, que soportó una dura confrontación con los socialistas por la financiación irregular del partido y por la política antiterrorista subterránea y sucia. Y más recientemente, *El Mundo* soportó con soledad el rechazo del Gobierno catalán e incluso de algún fiscal, por sus denuncias de irregularidades y delitos de la familia Pujol.

Desde el propio periodismo se ha reconocido la escasa atención prestada a asuntos relevantes: “Distraídos con el vestido de la señora Lewinsky no nos ocupamos de los Balcanes, de Asia Central o de la emergencia del terrorismo musulmán”, comentó en una entrevista Dan Rather, uno de los periodistas más influyentes de la televisión norteamericana. Cuando había que ocuparse de Afganistán descubrieron que no sabían nada de lo que allí ocurría. Y sin ese conocimiento previo era complicado entender y explicar lo que estaba pasando, que tanto afectaba a los ciudadanos.

Aplicado a Europa y a España, sirve el mismo argumento, incluso más contundente. ¿Se ocuparon los grandes medios europeos de Ucrania antes de las concentraciones del Maidán? ¿Fueron capaces de ponderar el alcance de las primaveras árabes en el Mediterráneo sur? ¿Apreciaron las debilidades del euro ante una crisis financiera, por la ausencia de una política fiscal concertada en la eurozona? Y, más cerca y en detalle, ¿tan difícil fue detectar y advertir los riesgos de los nuevos productos financieros (preferentes, subordinadas, derivados, etc.) que tantos desastres han ocasionado? ¿Acierta a interpretar la gran prensa nacional los sentimientos de buena parte de los catalanes? ¿Cómo se explica el alcance del déficit fiscal y del pretendido expolio que sufre Cataluña?

Cabe la excusa de que ésas son tareas que corresponden a terceros, a los responsables directos de supervisar y regular el sistema financiero, a los gobernantes, a los académicos, a los economistas o a los historiadores. Pero el periodismo también tiene un papel, propio y no escrito ni legislado, de “piedra en el zapato”, de “perro guardián”, como el zumbido que acompaña al moscardón, que pregunta, interroga, indaga y no se conforma con meras declaraciones plagadas de tópicos poco fundados.

La complacencia procíclica no es exclusiva del periodismo. Otras profesiones incurrir en ella. Los banqueros, por ejemplo, que deberían distinguirse y reconocerse por la prudencia y la aversión al riesgo, también se dejan seducir por un seguidismo procíclico, olvidando el riesgo (factor esencial en su profesión) durante la euforia. Esto les llevó a ser pródigos prestamistas cuando debían haber contenido la tendencia, para hacer lo contrario en la fase de recesión, cuando algunas facilidades crediticias podrían haber mitigado algunas catástrofes evitables. Algunos otros casos concretos, como los desahucios de viviendas y locales, provocados por la crisis, han alentado una de las movilizaciones ciudadanas más efectivas y llamativas de los últimos tiempos. Nadie ha sido capaz de explicar que el sistema hipotecario

español, con más de seis millones de titulares, es bastante eficaz, tanto o más que los mejores de otros países. Sus problemas están en los márgenes, en los procedimientos judiciales o en algunas condiciones añadidas a los contratos, no en el propio sistema.

Otro ejemplo es el de los problemas que para los autónomos supone el pago del IVA devengado y no cobrado. Modificar el sistema parecía la reivindicación más urgente, capaz de resolver buena parte de sus dificultades financieras. Se reformó el modelo, con no pequeña complejidad, pero sólo un porcentaje irrelevante de afectados se ha acogido al nuevo modelo. No debía ser un problema tan determinante.

Recientemente le preguntaron al director de *The Guardian*, uno de los diarios globales que mejor han sorteado y analizado la crisis: “¿Cree que los medios especializados en el Reino Unido y EE.UU. hicieron lo suficiente para avisar de los peligros que afrontaba la economía antes de 2007? Respondió: “La Reina Isabel II formuló mejor la pregunta (se refiere a una reunión de la reina con el claustro de la London School of Economics celebrado el 5 de noviembre de 2008): ¿Por qué nadie lo vio venir? Por supuesto, había escritores y reporteros que hacían preguntas difíciles o afirmaban que las cosas no podían seguir así (por ejemplo, las tribunas de Larry Elliot en *The Guardian*¹⁷). Pero es verdad que muchas personas que deberían haber tenido conocimiento de la situación no hicieron lo suficiente para avisar de que íbamos a caer por un barranco”¹⁸.

Se puede argumentar que la sociedad no quería escuchar esos mensajes. Nadie abandona la fiesta mientras la música sigue sonando y el mostrador de bebidas está abierto y bien surtido. No es fácil aceptar que la hora de la última copa ha pasado. A los agoreros que advertían de la crisis les llamaban “doctor muerte” o cenizos. Este último calificativo lo utiliza ahora el presidente Rajoy para descalificar a los que no aceptan que la recuperación es efectiva, que ha venido para quedarse. Su antecesor, el presidente Zapatero, tildó de antipatriotas o “patriotas de hojalata” a los que advertían de la recesión y la crisis, palabra que, a pesar de las recomendaciones de sus asesores, decidió no pronunciar hasta que la realidad, y unas pocas llamadas de jefes de gobiernos poderosos, le arrollaron.

El libro de David Taguas¹⁹, que fue director de la Oficina Económica del presidente Zapatero, es ilustrativo, además de justificativo. El presidente tuvo la información precisa de sus asesores económicos, pero decidió confiar en su buena suerte o en la providencia. Sus excusas²⁰ y las de su

¹⁷ Véase www.theguardian.com/profile/larryelliott

¹⁸ Véase www.elpais.com/digitales/entrevista.html?encuentro=10915

¹⁹ Taguas, D. (2014): *Cuatro bodas y un funeral*. Barcelona: Deusto.

²⁰ Rodríguez Zapatero, J. L. (2013): *El dilema: 600 días de vértigo*. Barcelona: Planeta.

primer vicepresidente económico, Pedro Solbes²¹, cada uno a su manera, resultaban débiles y claramente insuficientes. Cuando cayeron del caballo no fueron capaces de explicar y de liderar. De Zapatero sólo han salido lágrimas de cocodrilo. Rajoy se defiende con el argumento de que hace lo que puede, que no es lo que quiere, pero que no queda más remedio. Así ni se lidera, ni se moviliza, ni se resuelven los problemas.

Se puede verificar que, en los momentos de euforia inmobiliaria y financiera, el Banco de España publicó informes²² aludiendo al riesgo de una “sobrevaloración” del mercado inmobiliario (incluso estimaron que en aquel momento, 2007, era del orden del 20%), pero nadie, o muy pocos, quisieron atender ese mensaje, que, por otro lado, evitaba la palabra “burbuja” y prodigaba argumentos para explicar la euforia. Estos informes tampoco llevaron a los responsables del banco a introducir restricciones crediticias a la deuda inmobiliaria, especialmente para operaciones de financiación de suelo, de nuevas promociones o de compra de compañías con créditos garantizados por los propios activos adquiridos y sobrevalorados. Con restricciones financieras, probablemente la burbuja no hubiera alcanzado la dimensión que finalmente tuvo. Y desde los medios de comunicación hubo más críticas a las restricciones que estímulos para imponerlas. La música era irresistible.

Un dato adicional y desconcertante. Miguel Ángel Fernández Ordóñez, gobernador del Banco de España de 2006 a 2012, que *surfeó* la mayor crisis financiera de la historia de España, escribió el 27 de septiembre de 2003²³ en *Cinco Días* un artículo premonitorio: “Esta burbuja (inmobiliaria) pinchará y caerá la actividad de este sector y el Gobierno no ha preparado al país para este cambio en la estructura de demanda y de la oferta. Para evitar esa crisis hubiera sido necesario adoptar políticas de aumento de la competitividad exterior y de la productividad, lo que no se ha hecho. [...] El pinchazo de la burbuja de la construcción podría estar más cerca de lo que la mayoría de los analistas habrían imaginado”.

El aviso estaba dado. El diagnóstico era correcto, pero el autor llegó a la cúpula del Banco de España, desde donde pudo haber puesto freno y orden a la orgía crediticia, pero olvidó lo que había escrito o no fue capaz de tomar las medidas adecuadas y coherentes. Un misterio, agravado por el hecho de que el programa del PSOE, que ganó las elecciones seis meses después, incorporó ese análisis, al que contribuyó activamente (fue su autor) Miguel Sebastián, quien iba a ser jefe de la Oficina Económica del presiden-

²¹ Solbes, P. (2013): *Recuerdos: 40 años de servicio público*. Barcelona: Deusto.

²² Véase www.bde.es/f/webbde/GAP/prensa/intervenpub/diregen/regula/ficheros/es/estu191206.pdf; www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/07/Fic/cap2.pdf

²³ Fernández Ordóñez, M. A., “El pinchazo de la burbuja de la construcción”, *Cinco Días*, 27 de septiembre de 2003.

te y posteriormente ministro de Industria. Otro misterio. Lo sabían, pero se les pasó o no fueron capaces de implementar las medidas adecuadas.

Decir que “nadie lo vio venir” no es exacto. Otra cuestión es que nadie quería escuchar el mensaje. Retirarse de la mesa del casino cuando la racha es buena requiere serenidad y control. Los informes del Banco Internacional de Pagos de Basilea (incluido el anual, un documento canónico entre los especialistas e interesados en finanzas), publicados en 2003²⁴ y en los años siguientes, advertían del riesgo del sobreendeudamiento, del exceso de deuda en los balances de la mayor parte de los sectores y señalaban que los bancos se movían en un mundo globalizado, interconectado y peligroso, con posiciones enfrentadas entre ellos y con un apalancamiento o endeudamiento desproporcionado.

No fueron pocos los que lo vieron venir, pero sí los que mostraron interés por analizar sus propios riesgos y proceder en consecuencia. Aquello no tenía ni buena prensa ni fácil puesta en práctica; era nadar contra corriente. Los gestores de bancos y de empresas (incluidas casi todas las empresas editoras españolas, que luego se vieron atrapadas con deudas que no podían atender) sostenían activos que se depreciaban por meses, vieron venir la catástrofe, pero fueron incapaces de actuar. Fueron más diligentes para formalizar sus contratos y *bonus* que para trabajar con visión de largo plazo y respeto al riesgo. Buena parte, no todos, no supo ni prevenir ni hacer frente a las dificultades.

Manuel Illueca, profesor titular de economía financiera y contabilidad de la Universidad Jaime I, ha investigado la relación entre medios y crisis financiera. Recientemente publicó en *Cuadernos de Periodistas*²⁵ (antes lo hizo en valenciaplaza.com) un trabajo titulado “¿Por qué nadie nos avisó?”, en el que señala: “Los medios no supieron (o no pudieron) informar a la sociedad a tiempo para evitar una tragedia como la que ha supuesto esta crisis económica. Era misión del periodismo económico facilitar a la población los datos necesarios para valorar las señales de irracionalidad que nuestra economía ofrecía a diario. Durante la expansión de la crisis, se pecó de falta de denuncia de las prácticas de riesgo. Y cuando estalló definitivamente, se incurrió en lo contrario: exceso de denuncia [...]. Los medios de comunicación trataron la cuestión (inmobiliaria) de forma equidistante, alertando sobre la subida excepcional de los precios, pero sin cuestionar de forma sistemática y rigurosa el mantra de la época: el supuesto aterrizaje suave del precio de la vivienda al final del ciclo alcista. España se había convertido por fin en un país rico, en el que las viviendas eran caras porque “los españoles podían pagarlas”. Y añade: “Habría sido más difícil (la crisis)

²⁴ Véase www.bis.org/publ/arpdf/ar2003e.htm

²⁵ www.cuadernosdeperiodistas.com/medios-de-comunicacion-y-crisis-financiera-porque-nadie-nos-aviso/

con un periodismo financiero más crítico e independiente. La historia nos enseña que, lejos de disminuir, la responsabilidad de los medios aumenta cuando desfallece la autoridad”.

Manuel Illueca señala que, tanto en España como en Estados Unidos, el periodismo sucumbió al comportamiento gregario atribuido a los inversores durante el *boom* inmobiliario. Pero tampoco hay que perder de vista que fueron periodistas los que alertaron de algunos abusos y desastres. Por ejemplo, fue un periodista de la BBC, Robert Peston, el que advirtió que Northern Rock sufría agujeros insoportables en su balance, provocando la intervención del Banco de Inglaterra. Poco después señaló que Lloyds y HBOS necesitaban capital, días antes de que el Gobierno forzara la fusión de ambos y su nacionalización parcial. El Parlamento británico citó a los periodistas para pedirles explicaciones y analizar si habían contribuido o acelerado la crisis. Peston dijo en el Parlamento: “Mis decisiones como periodista se basan en un doble criterio, si lo que voy a contar es cierto y si se trata de algo que el público tiene derecho a saber. Y considero que la gente tiene derecho a saber que un banco que cree seguro no lo es”. Añadió que llevaba años “examinando la trayectoria del banco y recelando de un modelo de negocio que se le antojaba absurdo, peligroso e insostenible. Pensaba que iba a explotar, pero las acciones subían y yo empezaba a pensar que era un perfecto idiota”.

El director del *Financial Times* señaló ante los parlamentarios en febrero de 2009: “La labor del periódico no es animar a la gente, sino explicar lo que sucede. Y lo que se avecina es una severa recesión en el Reino Unido y Europa que nadie sabe lo que durará”. Otro de los comparecientes, comentarista de *The Guardian*, advirtió de la “insana relación de proximidad de los reporteros con los ejecutivos de la banca”. Algunos parlamentarios propusieron medidas de control de los medios de comunicación y de sus informaciones financieras, pero no alcanzaron ni consenso ni procedimiento, aunque ésta es una tentación recurrente.

El periodista Neil Irwin, que ha cubierto para el *Washington Post* la crisis financiera, señala en *Los alquimistas*²⁶ como el presidente de la Reserva Federal, Ben Bernanke, recibió la primera información sobre la crisis financiera el 9 de agosto de 2007: “A las 7:16 a.m. llegó un correo electrónico de la oficina de prensa de la FED que decía: ‘Al parecer, el Deutsche Bank ha visto hundirse la cotización de dos fondos monetarios y el BCE está haciendo ofertas para la compra de activos denominados en dólares. Glenn Somerville, de Reuters, que nos ha llamado, irá a la sala de prensa del Tesoro a primera hora’. Los detalles eran erróneos, era el francés BNP Paribas y no el alemán Deutsche Bank, eran tres fondos, no dos, eran hipo-

²⁶ Irwin, N. (2014): *Los alquimistas: Tres banqueros centrales y un mundo en llamas*. Barcelona: Deusto.

tecarios y no monetarios, y las ofertas de compra eran en euros y no en dólares. La esencia era correcta, el BCE intervenía en los mercados de una manera que no tenía precedentes. Y el hombre más poderoso de la FED se estaba enterando a través de rumores confusos de un periodista”.

El profesor Illueca, en el artículo antes citado, advierte que el periodismo económico se enfrenta a la competencia de plataformas como *Bloomberg* o *Reuters*, que combinan análisis de mercado con información en tiempo real, lo que reduce la capacidad de los periodistas para elaborar y verificar la información como exige el periodismo de investigación. Y sostiene: “El periodismo económico tendrá que encontrar un equilibrio entre sus dos almas: aquella que, al centrarse en el inversor, lo dota de personalidad propia al margen de los medios generalistas y aquella que, al reivindicar la importancia de la información económica, no tanto para el inversor, sino fundamentalmente para el ciudadano, lo convierte en una rama más del periodismo [...]. De ese equilibrio depende que los episodios de amnesia colectiva [...] no vuelvan a producirse”.

Llama la atención el uso de informes (por ejemplo, los del FMI) a partir de los resúmenes de terceros, sin dedicar un rato a la lectura atenta de los mismos. Es un lugar común en buena parte de los comentarios en tertulias y equivalentes sostener que la troika o el FMI (presentados como el gobierno en la sombra del mundo) traten de imponer austeridad (*austericidio*), recortes, reducción del salario mínimo, disminución de las pensiones y otros servicios públicos, sin que eso se corresponda con la letra y el espíritu de las recomendaciones. La declaración final de la misión del FMI en España²⁷ propone: “Proteger los servicios públicos para las generaciones actuales y futuras exige que los ingresos aumenten [...]. Ayudar a crear empleo para los trabajadores poco cualificados [...]. Promover el crecimiento inclusivo”. Una música que no se corresponde con la atribuida a esas gentes presuntamente vestidas de negro.

Brochazos, tópicos, explicaciones mágicas en vez de argumentos, datos ordenados, opiniones fundadas y plurales sobre las causas y las consecuencias y las alternativas posibles, conocidas o por conocer.

3.2 *El riesgo de confundir las previsiones con la realidad*

El periodista Lluís Foix, que fue director de *La Vanguardia*, previo paso por la corresponsalía en Londres, y ahora columnista experto en política internacional, escribía en diciembre de 2011: “Lo inevitable también ocurre”. Decía: “Después de lo que ha ocurrido en el 2011, ya no creo más en el periodismo de predicciones. Hace un año nadie se habría atrevido a

²⁷ Véase www.imf.org/external/spanish/np/ms/2014/052714s.htm

insinuar que en pocos meses caerían tres dictadores de tomo y lomo en el norte de África [...]. Empezábamos el año con la seguridad de que el euro y la Unión Europea eran cartas tan sólidas como el crecimiento de India y China [...]. No es imprescindible hacer previsiones cuando se analizan los hechos. Mitterrand dijo que la caída del muro de Berlín no la vería él ni la siguiente generación. Cayó al día siguiente. Es aconsejable la cautela, porque la velocidad del cambio es de tal envergadura que sabemos que vamos muy deprisa pero desconocemos hacia qué puerto nos dirigimos. En tiempos de crisis ocurre también lo inevitable”.

Una buena advertencia, pero que cayó en saco roto u oídos que no escuchan. Las previsiones se han adueñado del repertorio informativo para convertirse en verdad revelada que luego es torturada conforme a intereses de parte, para reforzar el discurso preconcebido. El mismo dato sirve para lo mismo y para lo contrario, para defender la recuperación y para sostener que la recesión sigue habitando entre nosotros. Sobran ejemplos, como los datos de empleo que proceden de diferentes fuentes y sirven para distintas aproximaciones al principal problema de los españoles, el paro, que permiten titulares contradictorios el mismo día. El propio Gobierno los maneja a su conveniencia, los filtra con desprecio al calendario estadístico y los interpreta como le conviene con permanente tendencia a la manipulación electoralista. El trabajo pedagógico es escaso y la credibilidad baja. Por eso, el sentimiento de los españoles está bajo mínimos, dominado por el pesimismo. El estado de la economía individual de cada familia está entre regular y bien, pero el de la economía en su conjunto se ve entre mal y muy mal. ¿Cómo es posible? Debe ser consecuencia de la fatal elegancia intelectual por el pesimismo.

Y a cuenta de las estimaciones de unos u otros se construyen historias coyunturales que sirven para un día o una campaña. Pocos datos objetivos, pero mucho ruido. Previsiones trimestrales del FMI, la OCDE, la Comisión Europea, los bancos, las universidades, las patronales, los sindicatos, los gabinetes de estudios, etc., relativamente coincidentes por cuanto siguen los mismos surcos, pero cada cual con su carga particular, con mayor o menor influencia del Gobierno, de la oposición o de otros intereses. Todo es lo mismo o parecido, pero se repite en círculos concéntricos y reiterativos que no ayudan a entender, más bien a confundir y a la incredulidad. No se trata tanto de acertar como de influir, lo cual tiene mucho de tramposo, de oportunismo.

También hay ausencias clamorosas de información relevante. Por ejemplo, las entidades financieras no han sido capaces de articular una información coherente sobre el mercado hipotecario, la mora, los fallidos, las renegociaciones, los desahucios, las daciones en pago, los lanzamientos, etc., a pesar de las movilizaciones sociales que acompañan al fenómeno y del interés de los medios de comunicación por el problema. Cuando el Banco de España ha tratado de ordenar la estadística ha sido tarde e insuficiente. A la opinión pública se ha trasladado la imagen de un mercado hipotecario

catastrófico, antiguo y cruel, que no es real, aunque haya casos individuales que lo aparenten. Un fracaso que ha engordado las filas de los “antisistema”.

En la fase avanzada de la crisis, la información económica aparece dominada por las previsiones, las estimaciones, la prospectiva, que es un arte complejo, en demérito de los datos y de los argumentos con fundamento. Todo para inducir estados de opinión, para influir en las expectativas, para proporcionar explicaciones tan fáciles como inútiles. Recientemente, en el blog *Nada es Gratis*, una de las páginas web más visitadas e influyentes, se publicó un artículo sobre el premio de la medalla Clark al economista residente en los EE.UU. con menos de cuarenta años con una contribución relevante a la ciencia económica²⁸. Este año le correspondió a Matthew Gentzkow, en reconocimiento a sus análisis sobre la provisión de noticias por parte de los medios de comunicación. Estos estudios investigan las tendencias políticas, la captura de los medios por los gobiernos y por otros intereses, así como el impacto de los medios en el comportamiento de los inversores y de los electores. Tanto en el artículo citado de *Nada es Gratis* como en el del profesor Illueca aparecen referencias de trabajos académicos sobre estos temas.

Recientemente el profesor Illueca publicó un sugestivo artículo²⁹ en www.valenciaplaza.com titulado “Draghi divide a la opinión pública europea”. Tras analizar la valoración que los principales diarios europeos y americanos otorgaron a las medidas adoptadas (5 de junio de 2014) por el BCE para reactivar la economía, mediante un procedimiento de identificación de las connotaciones positivas y negativas de cada artículo, descubre que mientras en los medios de comunicación de los países del norte hay un peso negativo sobre el positivo de 1,4, esa ratio es del 0,9 en los países del sur (los PIGS y Francia). Concluye: “La opinión pública europea está profundamente fragmentada [...]. Subyace el inagotable debate sobre el reparto de los costes de la crisis [...]. La brecha que separa a la opinión pública de los distintos países aumenta cada día, mientras el proyecto europeo se debilita”. A los medios de comunicación les correspondería matizar los sesgos nacionalistas, incluso xenófobos, en Alemania y en Grecia, pero no es eso lo más frecuente.

3.3 *Palabras y tópicos: ajuste, rescate, austeridad, crecimiento, preferentes...*

Otro aspecto interesante es la gestión del lenguaje, el sentido de las palabras, que forma parte esencial del periodismo que algunos veteranos califican como “oficio de juntar palabras que significan algo”. Y las palabras tropiezan con tópicos que desfigurán el significado, con apariencias y tram-

²⁸ Véase www.fedeablogs.net/economia/?p=37543

²⁹ Véase www.valenciaplaza.com/ver/133206/-draghi-divide-a-la-opinion-publica-europea-.html

pas. Las emisiones de “títulos preferentes”, al utilizar esta última palabra, trasladan la idea de valor; lo preferente parece que es lo primero o principal. En realidad, eran títulos de deuda poco preferente, como se ha demostrado luego. La responsabilidad es de los emisores y comercializadores, pero desde los medios se podía haber advertido y aclarado y no se hizo, o no con suficiente claridad e intensidad.

Algo semejante ocurrió con los últimos pagarés de Rumasa. Tantos años jaleando el espectáculo del personaje, le otorgaron una clemencia que le permitió perpetrar otro desastre financiero y perjudicar a algunos crédulos. Las autoridades (la CNMV) advirtieron del riesgo, pero con éxito relativo y una cobertura informativa que, en muchos casos, tuvo en cuenta las páginas de publicidad que entraban cada semana. No en todos los medios, pero sí en suficientes como para demostrar que algo no va bien.

Las palabras “crisis”, “ajuste” o “austeridad” tienen en las sociedades europeas significados diferentes según cómo, dónde y quién las diga. La austeridad parece de derechas (Merkel) y el crecimiento de izquierdas (Holanda). Esto es bastante insustancial. Contraponer crecimiento con austeridad, como si ambos fueran alternativos o antagónicos, es otra de las simplezas de esta época. En torno al hipotético “rescate” de las finanzas españolas, en el transcurso de la segunda crisis de la deuda soberana europea, se armó un debate político para castigar al Gobierno, de un lado, o para ensalzar el talento y la sangre fría del presidente Rajoy para resistir la tormenta. Todo bastante irreal, novelado y cargado de simplezas y propaganda. La crisis de la deuda soberana circuló por encima de los países y se conjuró no por las habilidades de los amenazados, sino por la autoridad del BCE y de su presidente, y la tolerancia final de Alemania y de los países del norte, los acreedores que controlaban sus finanzas y presentaban superávit primario en sus cuentas, que suele ser buena credencial para la independencia.

La prima de riesgo se convirtió en una convidada permanente de todos los programas informativos. Se coló en la lista de alertas en los teléfonos inteligentes de cuantos siguen la actualidad, incluido el presidente del Gobierno, que sufría pesadillas con la dichosa prima, o la actual vicepresidenta, que celebra que la prima ya no esté presente en la preocupación cotidiana. También entre irreal y desmedido.

El uso de las palabras nunca es inocente; no es lo mismo confiscar que gravar; no es lo mismo un expolio fiscal (tesis del separatismo catalán) que un modelo de financiación solidario que transfiere recursos de unas personas a otras, incluso de unos territorios a otros. Justificar un nuevo impuesto recaudatorio (los céntimos de la gasolina o el impuesto sobre las ventas de hipermercados) con la excusa de un destino social y amable, financiar la sanidad o desalentar las emisiones de los vehículos que van a las grandes superficies, son trucos del lenguaje, malas excusas que tratan de encubrir el objetivo real. Bajar los impuestos es un anuncio frecuente que

luego no siempre se corresponde con la realidad. Se pueden bajar los tipos, pero suprimiendo deducciones o modificando las bases, de manera que puede ocurrir lo contrario de lo que se propone. El periodismo está para detectar esos trucos y aclararlos superando la manipulación. La información económico-política requiere un mayor despliegue de rigor, subir el listón de la exigencia antes de llevar a los informativos declaraciones que no admiten la prueba del algodón.

4. El debilitamiento del paradigma deontológico

Peter Kann, periodista, premio Pulitzer en 1972 por la cobertura de la guerra indopakistaní, director del *Wall Street Journal* en 1976 y presidente ejecutivo de Dow Jones en 1992, pronunció varias conferencias a mediados de los años noventa sobre la libertad de prensa y sus carencias, en las que proponía interrogantes y apelaba al buen periodismo, con señales interesantes para iluminar el camino y estimar las carencias, con vigencia entonces, cuando Internet estaba naciendo, y también veinte años más tarde. Kann ha dirigido un diario conservador y ha presidido el consejo de su empresa editora, Dow Jones, lo cual hay que tener en cuenta para valorar sus propuestas, al margen de criterios y posiciones ideológicas. Dice Kann: “Los periodistas somos realmente afortunados de tener tanta libertad desde hace tanto tiempo..., pero aprecio tendencias en la prensa que me preocupan: 1ª Se desdibujan las líneas que separan el periodismo del espectáculo. Hay sitio para ambos..., pero excederse en la prioridad de entretener lleva a la distorsión y a conclusiones erróneas. 2ª Se confunden las líneas entre lo que es noticia y la opinión. Hay sitio para ambas, pero distinguiéndolas. 3ª Existe el riesgo de periodismo en masa, que pierde el sentido común con el seguimiento de alguna presa. 4ª Los criterios morales en el tratamiento de una noticia decaen con la distancia. 5ª Se nota una tendencia exagerada al pesimismo, un estado mental tendente a lo peor. 6ª Existe una fascinación en los medios por lo raro, lo perverso o lo patológico, que lleva a legitimar la chifladura. 7ª Los medios deberían cuidarse de la corrección política, de lo políticamente correcto, no adaptarse a las modas, sino más bien cuestionarlas, probarlas y desafiarlas. 8ª Se percibe una tendencia al puritanismo fácil que es inquietante; el papel de los medios no es ser árbitros morales, simplemente deben proporcionar información útil a los ciudadanos. 9ª La duración de los temas es demasiado fugaz, demasiadas crisis de un par de días; las historias no concluyen y el relato queda incompleto. 10ª El poder de la prensa es innegable, pero no puede pretender ejercer poder o influencia. No podemos pretender ser lo que no somos”.

Kann concluía con una apelación a la responsabilidad: “de la PRECISIÓN (con mayúscula en el texto) entendida como exactitud en los hechos y los datos, la IMPARCIALIDAD, que supone proporcionar puntos de vista

diversos para aproximar la verdad, la RESPONSABILIDAD para reconocer errores, la MODESTIA para ser instrumento de información útil y no cruzados, ideólogos o fiscales, y la DECENCIA de actuar como seres humanos además, incluso antes, de periodistas”.

La cita es larga, pero ofrece un catálogo sugestivo de objetivos para estimar la calidad profesional y los estándares éticos. El repaso de ese decálogo, su aplicación práctica, permite ponderar el desempeño de los medios durante la última década, con un balance que tiene algunas luces, pero también bastantes sombras. Y una conclusión: hay medios que se han preocupado y ocupado de estos problemas más allá de discursos o declaraciones de sus directores, medios que han avanzado internamente a favor de la buena práctica y la exigencia ética, que han abierto debates internos y han implicado a sus periodistas. En términos generales, les ha ido bien. Pero otros, la mayoría de los españoles, que no han dado un solo paso en ese sentido, atrapados en los ajustes, la nostalgia y la impotencia, ni han reformado, ni han inventado para mejorar y hacer frente a los desafíos del nuevo siglo; siguen en el laberinto y la decadencia.

La tensión moral y la autocrítica brillan por su ausencia en buena parte de los medios españoles. No es fácil encontrar casos que acrediten preocupación en ese sentido. Los medios de comunicación tienden a absolverse de sus errores, a justificarse y son resistentes a introducir sistemas de control interno que eviten errores de juicio, de datos y de hechos. La fugacidad de la información facilita el encubrimiento de las equivocaciones. Se pasa página y punto, sin exigir responsabilidades y sin dar explicaciones. Revertir esa situación puede ser fácil; no hacen falta normas o grandes acuerdos. Bastaría la simple decisión de cada uno de los responsables de los medios: editores, directores y redactores jefes. Estas decisiones serían rentables para su reputación y para ganar clientes, ingresos y autoestima en plazos cortos.

4.1 La tentación por el espectáculo determina los contenidos

Peter Kann aludía, como primer factor crítico, a las tentaciones por el espectáculo y el entretenimiento, a las que sucumbe el periodismo en demasiadas ocasiones. Probablemente contagiado por las técnicas de la televisión, que requieren imágenes, síntesis, brochazos más que argumentos, titulares llamativos y visuales, captar la atención, sin perder tiempo con las explicaciones y los argumentos. En televisión no caben las subordinadas y eso plantea algunos problemas para exponer asuntos complejos. El periodismo escrito en los medios de calidad se ha deslizado hacia lo llamativo y aparente, en perjuicio de la precisión y de la responsabilidad. El problema no radica en las televisiones, sino en los que se deslizan hacia lo que no es su territorio propio.

Mario Vargas Llosa, que ejerció de periodista profesional y que ama y entiende el periodismo, ha desarrollado este enfoque en varios artículos y, luego, en un ensayo³⁰: “En la segunda mitad del siglo XX, el periodismo de las sociedades abiertas de Occidente empezó a relegar discretamente a un segundo plano las que habían sido sus funciones principales –informar, opinar y criticar– para privilegiar otra que hasta entonces había sido secundaria: divertir. Nadie lo planeó y ningún órgano de prensa imaginó que esta sutil alteración de las prioridades del periodismo entrañaría cambios tan profundos en todo el ámbito cultural y ético”. Salía al paso de lo que considera “banalización y frivolidad” no sólo de la información, también de la cultura. En otro artículo³¹, el premio Nobel afirmaba: “Para tener derecho a la existencia y a prosperar los medios no deben dar noticias sino ofrecer espectáculos, y detrás se desbaratan las fronteras entre la verdad y la mentira”.

El filósofo José Antonio Marina en un artículo de 1998³² escribía: “Me temo que entre todos estamos haciendo un periodismo de declaraciones y de ocurrencias, de ingeniosidades e improvisaciones [...]. Hay un ‘efecto tribuna’ que predispone a los hablantes a fingir certezas que no tienen”. Y unos meses antes escribió en el mismo diario: “Empezamos a desconfiar de todo, la confianza en los políticos está bajo mínimos, también la confianza en los sindicatos, en las patronales y en los jueces. Se salva la prensa, pero empieza a verse enzarzada en demasiadas pugnas. Se le nota el afán de poder. Los medios empiezan a mostrar con demasiada crudeza que son negocios. Leo que en algunos medios norteamericanos la redacción va a depender del departamento de *marketing*. Eso ya pasa en las televisiones, pendientes de los índices de audiencia, el supermercado global donde sólo vale lo que se vende. La agitación presente tiene muchas causas, mencionaré una. Vivimos las consecuencias de tener el Código Penal como única norma de conducta [...]. Las televisiones están llenas de una fauna frívola, convertida en modelo de triunfo social. El deporte se mercantiliza hasta extremos hilarantes. Los políticos roban y se les acusa públicamente de asesinos. Financieros famosos aparecen como chorizos de guante blanco. Todo el mundo grita y nadie argumenta, ni les encanta ni les espanta [...]. Lo que aparece en televisión queda convertido en espectáculo y como todos los espectáculos produce emociones superficiales y efímeras [...]. El ‘morbo’ significa enfermedad, gusto por lo enfermizo, el placer de escandalizarse, el colmo de la impostura”.

Un diagnóstico de 1998, tras una década de escándalos y de políticas escandalosas. Década y media más tarde, el dictamen sigue vigente, incluso

³⁰ Vargas Llosa, M., “La civilización del espectáculo”, *El País*, 3 de junio de 2007; ídem, “La civilización del espectáculo”, *El País*, 22 de enero de 2011.

³¹ Vargas Llosa, M., “La era del bufón”, *El País*, 19 de septiembre de 2010.

³² Marina, J. A., “Dictamen sobre el cuarto poder”, *La Vanguardia*, 22 de febrero de 1998.

acentuado y agravado porque los responsables de los medios no han tomado nota y no se han sentido concernidos por el diagnóstico.

Las técnicas del periodismo deportivo, obsesionado por las victorias y profundamente teñido de “forofismo” y de manejo de emociones, se han trasladado al periodismo político y de otras especialidades duras, que requieren de todo lo contrario para ser creíbles: pocas emociones y ningún partidismo. La forma de narrar de los periodistas deportivos en radio y televisión, que tiene su propia lógica y recorrido, se ha trasladado a la información política, incluso a la económica. Otra rama del periodismo que traslada su mecánica al resto de la profesión es la llamada “prensa rosa o del corazón”, que requiere complicidades de los protagonistas para montar y estirar las historias, husmear en las intimidades por cuestiones banales y gestionar emociones y apariencias.

Ambas especialidades, deportiva y del corazón, tienen mucha audiencia, mueven muchos intereses, han desarrollado sus propios sistemas de trabajo y tienen su propia legitimidad y espacio. Pero trasladar sus procedimientos al periodismo político, económico o científico incentiva lo emocional, la insinuación y la banalidad. Lo que puede tener sentido en un ámbito no lo tiene en otro.

Philip Meyer³³, profesor emérito de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, que profetizó el día en el que se editará el último diario de papel (2043), es autor de *Periodismo de precisión* (1973), un clásico que se sigue estudiando en las facultades porque tiene vigencia. En 2001 declaraba: “Si el periodismo quiere sobrevivir, y va a estar muy presionado, los periodistas deben aprender metodología de las ciencias sociales (análisis socio-estadístico y cruce de datos). Si no lo hacen el periodismo acabará muriendo porque está siendo invadido por las relaciones públicas, el entretenimiento y la publicidad. Tenemos que ser más dignos de confianza”. Precisión y verificación para evitar que los tópicos dominen la información. Más precisión en el análisis y seguimiento de la “Gran Recesión” hubiera ayudado a evitar errores de juicio y decisiones equivocadas.

“Traigan ustedes historias más sexys”, requirió a sus reporteros el director de *The New York Times* a principios de siglo. El resultado fue que algunos optaron por inventar esas historias, por primar la anticipación sobre la verificación, la emoción sobre la veracidad; una deriva que tuvo consecuencias fatales para un medio de referencia como NYT. Lo peor fue que tardaron en descubrir las imposturas, mientras los autores ganaron varios premios, a costa de la credibilidad del género y del medio.

Al servicio del espectáculo se producen divorcios clamorosos entre los titulares y la información, entre la primera página y las interiores. Lo

³³ Véase www.unc.edu/~pmeyer/

que se sostiene en el titular o en primera página, que es lo que más se lee, lo que se cita en la radio y lo que activa las escaletas de los telediarios, no es coherente con la información del redactor que matiza y advierte frente a posibles errores de juicio. Es frecuente que cambios súbitos de sesgo en los precios de la Bolsa, que pueden ser coyunturales o accidentales, provoquen titulares catastróficos en primera página. “Se hundan las bolsas”, es el más frecuente, que se repite a cada corrección bajista que puede obedecer a causas irrelevantes o misteriosas. Y eso se traslada a los medios audiovisuales. Un titular como “Crecen las hipotecas” en primera página nace de una información detallada en páginas interiores que señala que hay un repunte coyuntural, un solo dato de crecimiento, sin consistencia, que no supone tendencia, pero que va bien al titular que busca llamar la atención o agradecer a alguien, generalmente al Gobierno o a la oposición.

El titular llamativo requiere inteligencia, audacia..., pero sobre todo rigor, que se corresponda con la información, con hechos verificados y argumentos consistentes. Dicen que no hay periodista que pueda resistirse a un buen titular, pero tampoco se puede incurrir en una manipulación, que puede ser peor que una mentira. El titular grueso “La mirada del asesino”, sobre un primer plano del presunto asesino, fue portada de *ABC*. Dos días más tarde, ese rostro no era del asesino; todo lo contrario, también era una víctima. El diario se disculpó inmediatamente, pero había sucumbido a la tentación del espectáculo, a llamar la atención, olvidando un viejo principio no escrito del periodista con oficio: “en la duda, abstenerse”.

Tan lejos está llegando esta mala práctica que algunos redactores con peso en sus redacciones advierten a sus fuentes, a sus amigos (y a los becarios, a los que se afeita el ímpetu profesional) que los titulares de sus informaciones no son de su responsabilidad; “es del jefe, no mío”. Lo preocupante es que se tolera con naturalidad lo que debería ser excepcional y conflictivo. Desde luego, los directores tienen la facultad de no publicar, de ubicar donde consideren oportuno y con la extensión que determinen, de exigir verificación, matizaciones, pero no de mutilar o desnaturalizar un trabajo profesional, especialmente si va firmado. Y cuando se tolera la mala práctica, ésta domina la escena y el derecho a la cláusula de conciencia se debilita.

La firma de los periodistas en sus medios es relevante; les da valor. Aunque hay publicaciones de mucho prestigio, como *The Economist* (que ha resistido la crisis creciendo en difusión, influencia y rentabilidad), que desterraron hace años las firmas para destacar el trabajo colectivo. Otros medios valoran el trabajo de sus reporteros como autores, responsables de lo que escriben. La firma atrae, añade mérito y valor. Por eso merece respeto, es un activo. El trabajo periodístico no es intercambiable, no lo puede hacer cualquiera, es obra de autor, influida por el talento individual, por la audacia y por la inteligencia. Un diario, un informativo de radio o televisión

o un medio digital son una obra colectiva, en la que intervienen varias personas con habilidades distintas, pero el trabajo individual es determinante.

Umberto Eco, que como Vargas Llosa tiene sensibilidad de periodista, ha reflexionado sobre la profesión. En 2007, ante una huelga de firmas por disputas laborales en la prensa italiana, escribió: “A estas alturas, un periódico sirve para empaquetar los hechos con opiniones. Es lo que ahora les pedimos y puesto que se trata de opiniones sobre los hechos, queremos saber quién expresa esa opinión, si es el autor de quien nos fiamos o un escritorzuelo que habitualmente menospreciamos”.

La inclinación, la tentación, hacia el espectáculo que pasa por someter las informaciones al objetivo del máximo impacto, a ganar audiencia a cualquier precio, es peligrosa y puede llevar al extravío. Confundir cantidad y calidad es un error tan frecuente como grave. No porque algo sea muy visto o muy leído será muy valorado y apreciado. No todo lo grande pesa mucho; el aire no pesa. Buscar la mayor audiencia es un deber del periodista. Sin audiencia no hay futuro, pero no a cualquier precio, que significa pan para dos días y hambre para muchos años. Construir reputación necesita tiempo y muchas obras buenas; destruirla se hace con poco y rápido. La búsqueda de objetivos a corto plazo puede ser ruinosa a medio y largo plazo.

En un trabajo tan apresurado y tan exigido como el del periodista, que siempre actúa contra reloj, el riesgo de error es elevado. Por eso deben funcionar los controles, y cierta cautela. Si los reportajes los revisan otros ojos experimentados y no implicados, se evitan errores. Algunos medios utilizan la figura de los editores-verificadores, que revisan las historias con mirada crítica, preocupados por la exactitud y la coherencia, que preguntan por las fuentes y proponen comprobaciones adicionales. Es un procedimiento costoso, pero que merece la pena, ya que evita tropiezos y contribuye a mejorar la calidad. Son los periodistas más reconocidos los que entienden que la verificación-edición adicional mejora su trabajo. En España no se lleva ese modelo, ni siquiera en los medios con más recursos.

La televisión alcanzó pronto el liderazgo por penetración en la audiencia. Una mayoría abrumadora de ciudadanos se informa por la televisión desde hace algunas décadas en España y en los demás países. Más del 80% de los ciudadanos ve habitualmente la televisión (hasta cuatro horas al día en España), entre otras razones por sus informativos. Las noticias que reciben por televisión bastan a una mayoría para sentirse informada. La televisión no puede explicarlo todo, pero sí lo suficiente para obtener una idea.

Para no pocos políticos, sobre todo para sus estrategias electorales, la televisión es decisiva para ganar votos, especialmente los de aquellos a los que con una somera información, sin atender a propuestas, por la mera apariencia o impresión del candidato, deciden la papeleta que van a colocar

en la urna. Los propios cabezas de fila de los partidos políticos confían a un debate en televisión muy cocinado, en el que cuentan mucho los detalles y los gestos, la captación de esos votos marginales, que son determinantes para el resultado final. Por un lado, les sirve para movilizar a sus votantes habituales y, por otro, para arañar voluntades entre los dudosos. Para eso la televisión es un artefacto, un electrodoméstico, muy eficaz. Ante esa potencia, el periodismo tiene poco que hacer, incluso recibe el desprecio de los candidatos que no quieren correr riesgos imprevisibles sometiéndose al escrutinio de los periodistas.

Felipe González dio en el clavo en su campaña de 1982 cuando respondió a un periodista (Pepe Oneto) en directo por la televisión que su objetivo era: "Que España funcione". Un mensaje, un titular, que entendió mucha gente y que atrajo votos. Pocos años después, los candidatos sólo admiten y proponen titulares prefabricados para la televisión, mensajes simples, muchas veces ambiguos, fruto de las técnicas de la propaganda y que escapan a los hábitos del periodismo y de un proceso informativo abierto y libre. Las campañas políticas huyen del periodismo profesional; usan a los periodistas como atrezzo para aparentar en mítines costosos e inútiles. Evitan dar explicaciones, cuanta menos exposición al riesgo de responder, mejor. Hacen caso omiso de la *accountability* que define a las democracias maduras.

La televisión, además, otorga notoriedad a quienes salen en pantalla. La prima política que consiguen quienes aparecen regularmente en pantalla es decisiva, tanto que algunos ganan elecciones incluso sin el soporte de un partido político, ni siquiera con un programa articulado. Pueden ser flor de un día, fenómenos pasajeros, pero cuentan en política, producen agitación y, en ocasiones, algunos destrozos. El caso de Jesús Gil y su gestión en Marbella es un buen ejemplo. Una cara famosa tiene ventaja sobre los que no salen en la pantalla; cuentan más las apariciones que las ideas expuestas; es más importante el aspecto que el contenido. Kennedy consiguió una leve ventaja decisiva sobre Nixon por la televisión, por un mejor dominio del medio, por la apariencia. Y, desde entonces, todas las campañas políticas giran en torno a la televisión.

Pero eso no mermó influencia a los grandes medios informativos de calidad, que han compuesto la agenda y el relato de la actualidad, que han estructurado el debate social y ciudadano, que han desvelado secretos, irregularidades, denunciado mentiras e interrogado a los protagonistas de la actualidad. Las televisiones han descubierto en los espacios informativos y en el periodismo una oportunidad para captar audiencia y extender el espectáculo, lo que explica la proliferación y competencia de programas de contenido político con mucha polémica y enfrentamientos verbales que animan el espectáculo, como los programas deportivos y los de vida social y vanidades. Muchos de ellos estridentes, partidistas, agresivos, que no

se atienen a las reglas del periodismo, pero interesantes para la estrategia político-propagandística.

Y muchos políticos, para los que resultan irresistibles las cámaras (y sus audiencias millonarias), entran en el juego y se olvidan de los medios tradicionales que consideran incómodos para sus intereses. Se pueden ganar las elecciones sin comparecer ante el programa líder de audiencia. Por ejemplo, Aznar sostenía que ganó en 1996 sin pasar por el programa de Gabilondo en la SER, resentido tras un análisis erróneo sobre las causas de su inesperado fracaso en 1993. El gesto de no aceptar la invitación del primer programa de radio por audiencia es un buen ejemplo de la polarización política que tanta ofuscación produce, que tanto daña a la democracia, al pluralismo, a la convivencia y al debate civilizado. Para el propio Gabilondo fue decepcionante que por primera vez en la democracia el principal candidato no fuera entrevistado en su programa, acusó el golpe y se le notó. Aznar tenía derecho a comparecer donde mejor le pareciera, pero alteró normas no escritas para demostrar su autoridad. En realidad fue una torpeza, algo innecesario que no demostró nada.

De todo ello, el perdedor es el ciudadano, que se queda sin algunas explicaciones. Los mensajes banales, la propaganda y los discursos superficiales desplazan a los razonamientos con fundamento y al respeto mutuo, que parecen aburridos, que algunos estiman que espantan a una audiencia que quiere espectáculo. Eso sí, con la excusa de que lo pide el público, como si la demanda pudiera determinar la oferta de información y el análisis de la actualidad.

Más recientemente, el éxito de Podemos y de su cabeza de lista, Pablo Iglesias, se atribuye a sus frecuentes apariciones en los programas de debate de las televisiones privadas, sin reparar en el hecho de que sale mucho porque acepta las ofertas para comparecer. Si le invitan es porque levanta audiencias, aunque sólo sea por la novedad. Algunos de los que se quejan por las apariciones del portavoz de Podemos olvidan que su partido rechazó aparecer en esos mismos programas por considerarlos poco amables. Otro tanto sirve para movilizaciones sociales como la de los desahucios, que han tenido un gran impacto en los medios, para sorpresa de los bancos, que no han sido capaces de exponer su posición, de explicar el sistema hipotecario español, que tiene defensa y buenos argumentos.

4.2 *Confusión de contenidos: informar, opinar, publicitar*

“Los hechos son sagrados, las opiniones libres”, una frase atribuida al director de *The Guardian*, C. P. Scott, datada en los primeros años veinte del siglo pasado. Se trata de una de esas frases/titular que figuran en los manuales de buen periodismo y en algunas cabeceras, que es bastante obvia y que está sostenida por la libertad de expresión, a la que da contenido. En

realidad, tiene bastantes matices, por ejemplo que las opiniones libres no deben fantasear con los hechos; la tolerancia no puede llevar a la anomia moral o al sincretismo de que todo vale y todo se puede expresar y difundir. Las opiniones son libres, pero pueden ser irresponsables y peligrosas, o carecer del más mínimo fundamento. La libertad de opinión no puede servir para ensalzar actos criminales ni ideas que lleven al crimen, ni siquiera para impactar a la opinión pública y aprovecharse de ello. Se puede decir lo que se quiera, pero no gritar fuego en un teatro abarrotado, según propuso el juez del Tribunal Supremo de los Estados Unidos, Felix Frankfurter.

“No comparto lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo” es más o menos la literalidad atribuida a Voltaire, que sirve para fundamentar la libertad de expresión. Opiniones libres, opiniones plurales, escuchar todas las voces que forman parte de la conversación ciudadana. Los periodistas tienen entre sus misiones ofrecer la oportunidad para que se expresen todas las opiniones, incluidas las que tienen más dificultad para llegar a la plaza pública. Las opiniones completan la información, añaden valor, ayudan a entender, pero cada cual por su acera, sin confundir ni colisionar.

La ética y la buena práctica del periodismo tiene en la distinción entre la información y la opinión uno de sus principios o fundamentos. No se puede dar gato por liebre a los clientes. Muchos diarios distinguen incluso con tipografías diferenciadas la opinión de la información. En los medios audiovisuales es más complicado, especialmente en las televisiones, que luchan permanentemente con el tiempo, para hacer piezas breves, simples, que capten la atención con dos frases, para dar paso a otra secuencia distinta con la misma exigencia. Esto dificulta la calidad de la opinión, que requiere fundamento y argumentos, que necesita tiempo y espacio, más allá de frases asertivas y concluyentes.

A los profesionales de la televisión les cuesta aceptar que no todo se puede explicar en una pieza para un informativo de televisión, ni siquiera en los programas más reposados de documentales y reportajes. A la ventaja de utilizar imágenes activas se une la dificultad de la fugacidad, de la escasa atención y de la urgencia por la velocidad para que el ritmo no decaiga. No todo se puede explicar en un minuto. La televisión no agota los formatos de información, no alcanza a todo.

No obstante, cada vez se hace más difusa la diferencia entre opinión e información y más intensa la presión de la segunda sobre la primera. Algunos diarios estadounidenses, especialmente el *Wall Street Journal*, han separado radicalmente su redacción de opinión –con un director específico para los espacios de opinión, propia y ajena, que están bien definidos– de la de información. Distancia física, funcional y mental entre ambas redacciones. La línea editorial no condiciona o induce a la línea informativa, que además en ese medio es bastante diferenciada de la de los demás grandes diarios

nacionales de influencia. En Europa no se produce esa diferencia, aunque el peso de la opinión editorial no limite la información en los grandes medios. En España, las líneas editoriales, en ocasiones partidistas más que ideológicas, pesan demasiado sobre la información, sobre la agenda informativa y su enfoque, con sacrificio a veces de los hechos y del relato.

La información de hechos, que algunos llaman periodismo de precisión (Meyer), no está exenta de carga editorial; la selección de los temas, su tratamiento, su ubicación..., incorporan muchos elementos tácitos de opinión. Incluso no publicando noticias se hace periodismo de opinión. El silencio no es neutro. Puede ser una forma de “muerte civil” para algunas personas que no aparecen (como el estalinismo borraba rostros de las fotografías), salvo con una carga negativa, o algunas ideas que sólo se exponen para ridiculizarlas, o hechos que se ocultan o se manipulan.

Confundir la opinión con la información puede ser una forma de manipulación. Como también lo es hacer pasar por información lo que es propaganda, que debe circular por la ventanilla correspondiente y por los espacios de publicidad. Ésta tiene los mismos deberes de veracidad que la información, incluso está sometida a más autocontrol (que funciona con bastante eficacia en España) y al control judicial, con leyes bastante claras y severas. Pero filtrar la publicidad y la propaganda en la información se ha convertido en una técnica, casi un arte. Estiman quienes la practican que la información goza de más credibilidad, que vende más la información que la publicidad. No está probado, pero hay un negocio de influencia para pasar publicidad en la información.

Lo inquietante es que los medios de comunicación incurren cada vez más en la confusión; periodistas que informan y aparecen en los medios, incluso en los mismos programas y espacios, páginas más adelante o minutos antes o después publicitan productos comerciales, incluso con dudosas afirmaciones sobre el valor nutritivo o medicinal del producto. “Vamos a dar unos consejos”, advierte algún periodista conocido para disimular que se trata de anunciar marcas comerciales o de otro tipo. Casi todos los códigos éticos de la profesión (y hay muchos) advierten contra la simultaneidad de ambas tareas (información y publicidad), pero está demasiado bien pagado para evitar la tentación, aunque afecte a la credibilidad. La recompensa inmediata es tan alta que se hace irresistible.

Tampoco faltan fórmulas que convierten la publicidad en información, publirreportajes de encargo, más o menos camuflados, bien pagados, controlados por los protagonistas, que suelen ser siempre a favor del que paga o en contra de algún adversario, sin que se note demasiado. Es frecuente en los medios la aparición de artículos sobre cuestiones controvertidas, sobre todo conflictos mercantiles, escritos o firmados por especialistas, economistas y abogados, que son clientes de alguna de las partes. Puede ser legítimo, pero señalando el interés de parte, transparentando posibles con-

flictos de intereses, un dato importante para descifrar los argumentos. Esa precisión es responsabilidad del medio, de los jefes de redacción, que deben velar por la transparencia y la lealtad a sus clientes.

Una práctica que se extiende es la de reportajes con visos de trabajo periodístico e iniciativa del propio medio, que han llegado procedentes de interesados o intermediarios que se dedican a eso, y que cuando se publican sin explicación de dónde vienen son retribuidos como publicidad a los medios que los publican. Algunos gobiernos hacen uso de esos procedimientos en sus propios países o en otros donde quieren influir, pero sin delatar el origen y los intereses que hay detrás. Se trata de adulteraciones, una forma de fraude al consumidor. Los formatos utilizados para ese tipo de contenidos son diversos, y van de lo legítimo a la impostura. La clave está en la transparencia, explicar el origen, el autor y el promotor, diferenciarlo del resto de la información y de la opinión. Esta técnica del publisreportaje camuflado se está extendiendo y sofisticando, dañando la credibilidad de los medios. A veces, también la publicidad se supedita a contenidos informativos paralelos, una forma de patrocinio encubierto que afecta, aunque no sea de forma explícita, a los contenidos.

4.3 *La gestión de fuentes y los conflictos de intereses*

Las fuentes de información son un factor decisivo del trabajo del periodista. Sostienen algunos que un periodista vale el peso de sus fuentes, que la relevancia del periodista se mide por su agenda de contactos. Saber a quién llamar y cómo llamar –y que se pongan y respondan– son condiciones convenientes para poder informar. Así ha sido siempre, aunque en la nueva era de Internet y del exceso y la inmediatez de información, las fuentes han perdido algo del aprecio que tenían. El valor añadido se traslada ahora a la habilidad para entender la información y acertar a seleccionarla y ordenarla.

Una de las características del periodismo es que enseña sus procedimientos de trabajo, que explica de dónde le llega la información y muestra las fuentes para que el lector o espectador aprecie su valor. Así se gana credibilidad. A las seis preguntas clásicas que debe responder una buena historia periodística (las seis uves dobles en inglés: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) habría que añadir una séptima: según quién. Así lo propone el profesor Javier Mayoral³⁴, que dirigió un interesante trabajo de fin de carrera de los alumnos de la promoción 2005 de la Universidad Camilo José

³⁴ Mayoral Sánchez, J. (2005): “Fuentes de información y credibilidad periodística”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Véase http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-06.pdf

Cela³⁵ sobre el uso de fuentes en radio y televisión. Los alumnos analizaron los diez informativos de radio y nueve de televisión de las principales cadenas durante un mes. Identificaron las fuentes con una metodología previamente establecida que distinguía si era una agencia, una fuente oficial o no oficial, si había una sola versión en la noticia o más (contraste), si la fuente estaba interesada directamente en la noticia y si era importante o anecdótica o generadora de la información.

El resultado fue deprimente. Las fuentes de información utilizadas en casi diez mil informaciones analizadas alcanzaban la cota de 0,7 por pieza. Un dato que, según el informe, lleva a pensar que son “patológicamente escasas”. En más del 80% de las informaciones había una sola fuente y en un porcentaje semejante se trataba de la fuente emisora de la información a través de una declaración o una nota de prensa. Además, había informaciones procedentes de una agencia de noticias que no citaban ese origen. Los investigadores han verificado que buena parte de las informaciones correspondían a un “periodismo de convocatoria” muy oficioso, poco interesante, salvo que se le añada valor más allá de la versión oficial.

Se ha extendido una mala práctica con la excusa de la escasez de recursos, la urgencia y el exceso de trabajo, consistente en no asistir a los acontecimientos para conformarse con la nota de prensa o con unas impresiones recogidas antes o después del acto. Sin llegar a escribir la crónica del concierto o de la obra teatral que no se celebró por enfermedad del intérprete, es frecuente que se informe de muchos actos sociales, más o menos relevantes, de oído, sin ajustarse a los hechos. Es bastante habitual para quien asiste a algunos actos académicos o semejantes que la crónica de los medios ofrezca un relato distante de la realidad, no ajustada a los hechos (lo cual es grave), ni tampoco al contenido.

Sorprende porque la agenda de los medios de comunicación es corta, no cabe todo, de manera que lo seleccionado debería cubrirse con exigencia propia de un periodismo que merezca la pena, no limitarse sólo a las notas de prensa o a los “canutazos” de radio o televisión, sino elaborar relatos interesantes, ciertos e intencionados, que atraigan a la audiencia, que interesen y que den prestigio al periodista. Las notas de prensa pueden convertirse en un virus de mala práctica. En muchos casos es más interesante lo que ocultan que lo que dicen, y siempre deben recibirse con desconfianza para someterlas a una radiografía crítica. Quienes tratan de utilizar el periodismo insisten en facilitar notas de prensa, en alejar al periodista del foco, así consiguen que los medios digan lo que más les interesa. Para eso sirven los recaderos, no hacen falta periodistas. Los medios mediocres tratan de parecerse a los demás, explicar como los demás, sin percibir que la diferencia, la

³⁵ Mayoral Sánchez, J. (2009): *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.

exclusividad, la personalidad en los enfoques, tiene valor propio y justifica el sueldo de los periodistas.

En el caso de los medios escritos, diarios y revistas, o digitales, no hay estudios sobre fuentes semejantes al citado sobre radio y televisión. Es probable que sea mayor el uso de más fuentes por pieza, pero abundan las anónimas, no atribuidas, denominadas “fuentes cercanas” o “fuentes bien informadas”, que pueden ser fuentes cristalinas, charcos, ciénagas o inventos de difícil verificación. Hay diferencias entre la veracidad y lo verosímil o lo probable. Una de las amenazas al buen periodismo es mezclarlo todo. Publicar lo verosímil, y cuando la realidad lo desmiente, justificarse con la excusa de que no pasó por haberlo publicado.

Los periodistas gozan del secreto profesional sobre sus fuentes de información, un derecho constitucional (artículo 20 1.d de la CE) que espera un desarrollo legislativo, aunque son muchos, periodistas y juristas, los que consideran que no es imprescindible una ley ad hoc, que sería restrictiva. Los jueces saben cumplir y aplicar ese derecho constitucional, tal y como está expresado, sin detalles o matices. Pero ese derecho no se debe malversar para justificar informaciones con fuentes muy dudosas o incluso inexistentes. En otras democracias (por ejemplo, EE.UU.) no existe ese derecho. Hay bastantes casos de periodistas que han sufrido condenas y cárcel por negarse a revelar sus fuentes. Algo semejante ocurre en Reino Unido, que dota a los jueces de facultades para prohibir informar sobre determinadas materias y forzar a los periodistas a cooperar con la justicia. Esto explica que algunos medios británicos serios cooperen con cabeceras de otros países para desvelar noticias que puedan resultar incómodas para algunos poderes capaces de activar a algún juez hasta impedir la publicación y el seguimiento.

La buena gestión de las fuentes tiene mucho que ver con los conflictos de intereses, que es uno de los puntos críticos del periodismo de calidad, también de otras profesiones y, desde luego, de la política. Está muy relacionado con el concepto apuntado antes de “enseñar el trabajo”, de explicar la información. En esto, como en los alimentos, la trazabilidad es fuente de credibilidad. Frente al conflicto de intereses sólo hay una medicina conocida y eficaz: la transparencia. Cuando un periodista tiene interés personal en algo sobre lo que informa tiene dos alternativas: ceder el trabajo a otro no interesado o explicar su interés para que el lector u oyente lo tenga en cuenta. Pero éstas son precauciones poco frecuentes y tareas en las que deben comprometerse los directores, decisivos para conformar el carácter de sus medios. Su mejor contribución es el ejemplo. Si el director sabe prevenir y gestionar los conflictos de intereses, los redactores tendrán una indicación potente. Uno de los cánceres y riesgos que amenazan al periodismo actual es precisamente la desconsideración hacia los conflictos de intereses que determinan el flujo informativo.

La diversificación de los editores a otros negocios, los intereses de los financiadores, a veces de los anunciantes, o, simplemente, de los amigos, o las propias preferencias de los mismos periodistas, inciden en el proceso informativo y afectan a la calidad, hasta producir deformaciones, exageraciones, ocultaciones, invenciones o confusión. Todo ello conspira contra la credibilidad y el futuro del periodismo. Y sería fácil de gestionar y superar con más reflexión y transparencia, que haría mucho bien a la reputación de los medios y de los propios periodistas. Es llamativo, sobre todo en espacios de debate y tertulias, como los protagonistas periodistas utilizan sus propias preferencias y opiniones como eje de la exposición, como si fueran de algún interés para el público.

De todo eso hay mucho en el periodismo cultural, deportivo y político. Y lo perciben los ciudadanos, que recelan y desconfían. Las encuestas³⁶ que la Asociación de la Prensa de Madrid ha encargado durante la última década sobre credibilidad de los periodistas en España señalan reiteradamente que las principales críticas se refieren, primero, a la banalización de los contenidos (muy vinculada al sesgo de la prensa llamada “rosa” o “del corazón”, muy influida por la competencia entre los programas de cotilleo de la televisión). En segundo término, al partidismo y la parcialidad de la información, a su previsibilidad en función de la preferencia política del periodista que no la esconde aunque, a veces, disimule.

La mezcla en los debates de periodistas y políticos con intereses en teoría divergentes complica las cosas. Las posiciones son asimétricas. Un dirigente político defiende sus posiciones, las de su partido; los periodistas tienen otros cometidos e intereses. El debate entre ambos puede ser divertido, un espectáculo, pero es asimétrico, cada cual discurre por distintas aceras. Peor es que hagan ostentación de amistad y buen rollo, que no suele ser cierto, ya que se trata de relaciones de uso y abuso mutuo más que de afecto; por eso, acentúan el recelo de los consumidores. Tampoco ayuda a la reputación y credibilidad de los periodistas la reiteración de las mismas voces y caras, de las mismas personas en tertulias de distintas emisoras y a todas las horas. Al contrario, incentivan la desconfianza y llevan a pensar: ¿cuándo estudia, se documenta, se entera esta gente?

Banalización-cotilleo y partidismo-parcialidad amenazan la credibilidad y arruinan el periodismo profesional, que se convierte en espectáculo y entretenimiento. Algunos medios, pocos, introducen en los contratos de sus periodistas el compromiso de exclusividad. Pero la crisis, que lleva a reducir costes, ha empujado a una tolerancia mal entendida, que anima a los periodistas al pluriempleo para completar su retribución y con la excusa de que hagan propaganda del medio; un argumento deficiente y bastante

³⁶ Asociación de la Prensa de Madrid (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística* 2013, en www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica

tramposo. A la televisión pública, los demás medios le piden que invite a sus periodistas con criterios de proporcionalidad para darles visibilidad. Un argumento muy poco consistente y algo fraudulento.

4.4 *Ni rectificaciones ni réplicas e indiferencia ante el plagio*

Uno de los fundamentos del buen periodismo radica en gestionar las rectificaciones, practicar la humildad de reconocer los errores y, sobre todo, tratar de reparar sus consecuencias. También admitir las réplicas con fundamento, que suelen referirse a las opiniones. Un trabajo nada fácil ya que una vez difundida una noticia u opinión se extiende como el viento. Devolverla al origen, rectificando el error o exponiendo argumentos complementarios o contradictorios, no garantiza que llegue a cuantos la leyeron o escucharon. El genio no vuelve a la lámpara. Borrar el rastro es casi imposible.

El periodismo es falible, trabaja con recursos limitados, con la permanente presión de la urgencia y la anticipación, pretende explicar lo que ocurre mientras está pasando, antes de disponer de todos los datos. Los medios explican las catástrofes, sus causas y consecuencias, antes de que se convoque la preceptiva comisión técnica para analizar el caso, y casi siempre por delante o a un paso de la investigación judicial, con la que, en ocasiones, tienen peligrosas coincidencias. Un fiscal, un juez instructor y un periodista confabulados con el mismo objetivo pueden ser un poder intensivo e insoportable para cualquier investigado, especialmente si es inocente.

Hay trabajos bien documentados con recomendaciones sobre la gestión informativa de las catástrofes, del dolor, del terrorismo, incluso de los accidentes de tráfico, pero no es frecuente el debate interno en las redacciones sobre estos asuntos. La aplicación práctica depende de la profesionalidad de cada reportero y del criterio de los jefes de redacción que, en términos generales, hacen un buen trabajo, al menos lo intentan, pero no suelen ser muy sensibles al error. La abundancia de códigos no mejora la práctica; aunque refleja preocupación y debate, tiene poca trascendencia en las redacciones. Cometer errores forma parte de lo cotidiano. Por eso, la rectificación debería de ser inmediata, proporcionada y, en lo que se pueda, compensatoria. No se trata de buen periodismo; es simple decencia. Pero no ocurre regularmente y no hay una explicación sensata de semejante mala práctica.

Uno de los defensores del lector que ejerció esa responsabilidad en *La Vanguardia*, Josep M. Casasús (2005), sostenía en una de sus columnas semanales: “Rectificar es un arte [...]. *The New York Times* tiene a gala que es el diario que publica más fe de errores del mundo. Están orgullosos de ello. Lo exhiben como un mérito ético. Están en lo cierto: rectificar dignifica una profesión”. El equivalente de *Le Monde* dice: “Una rectificación tiene que ser clara y limpia, sin frases tortuosas; tiene que ser proporcional a la falta

cometida; tiene que publicarse tan pronto como sea posible". Pero no suele ser ésa la práctica habitual.

El País, que se precia de estándares de calidad, que tiene libro de estilo, defensor del lector, estatuto de redacción, blindaje accionarial..., publicó una información sobre un homicidio con la foto de una persona, su nombre y el añadido "jefe de los monitores imputados por un fiscal portugués". Dos días después, esa noticia a cuatro columnas merecía un breve de cuatro líneas como fe de errores: "La persona que aparece en la fotografía publicada en la página 2 del cuadernillo de Madrid del día 26 no es (nombre) como erróneamente se decía". Y punto. Frente a una noticia de 900 palabras a cuatro columnas con foto de cuarto de página, un breve suelto incomprensible de 30 palabras.

En España está vigente una ley orgánica³⁷ sobre el derecho de rectificación, aprobada en marzo de 1984, como desarrollo constitucional. Es una ley precisa en los derechos de las partes (afectados, periodistas y plazos de resolución y rectificación si procede), exigente, pero clara, que se utiliza poco y mal. De hecho, la ley no garantiza los derechos que pretende por su mala aplicación, cuya responsabilidad última está en los jueces. Las rectificaciones de los medios de comunicación son perezosas y asimétricas, y en ningún caso compensatorias del daño causado. El cumplimiento por parte de los medios es casi siempre a la baja, con un tratamiento periodístico para ocultar y confundir. Los jueces toleran el incumplimiento con indiferencia y las víctimas se tienen que aguantar. Esta ineffectividad lleva a que se recurra poco a la ley, y consolida en los medios la práctica de no admitir enmiendas ni rectificaciones, incluso el enmendante corre el riesgo de ser advertido y acosado por el medio que hizo mala práctica, que así avisa a los navegantes de los riesgos de reclamar, una práctica que bien merece el calificativo de mafiosa.

La resistencia a las rectificaciones es una prueba de miopía e inmadurez en algunos medios, de sus editores, directores y periodistas. Cuenta entre las razones de la pérdida de reputación y de credibilidad. Uno de los casos más estrafalarios es el que protagonizó el director de informativos de la televisión pública que, para cumplir una sentencia de rectificación de CC.OO., hizo una ridícula lectura de las siglas del demandante. Pero es habitual encontrar en los medios escritos espacios con letra apretada y el título "sentencia" o algo más confuso, incluso sin título, que da cuenta forzosa de la rectificación, pero sin propósito de enmienda, ni ganas de reparar el daño.

De los medios de más calidad y reputación cabe esperar rectificaciones con proporcionalidad, para tratar de reparar y hacerlo con rapidez, dar

³⁷ Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación.

explicaciones e incluso sancionar la mala práctica por ejemplaridad. Así pueden ganar reputación ante el público y trasladar a sus redacciones un mensaje de profesionalidad y de decencia. Pero la mala gestión de las rectificaciones está generalizada en todos los medios españoles, incluidos los que se jactan de mayor profesionalidad. Un mal endémico tan sorprendente como torpe, que sólo indica mediocridad. Apenas hay mecanismos internos de rectificación que den tranquilidad a los ciudadanos (y a los responsables de los medios y a sus clientes), a pesar de que hay una amplia doctrina y práctica en los países donde mejor se ejerce el periodismo y se respeta el Estado de Derecho.

Otro factor crítico que pasa inadvertido y que tiene que ver con la calidad y la honestidad es el plagio. En las universidades y las escuelas utilizan programas informáticos para detectar plagios en los trabajos de los estudiantes, en las tesis e incluso en los apuntes de los profesores. Algunos diarios internacionales han incorporado programas semejantes, sobre todo para revisar artículos no solicitados que llegan a las secciones de opinión con ruego de publicación, que en algunos casos es satisfecho.

Recientemente, *El País* fue advertido del plagio en un artículo de opinión que pertenecía al género de los remitidos por el autor con ruego de publicación. Se trataba de un juez en ejercicio. El diario se disculpó, advirtió que no volvería a publicar nada del plagiario y que extremaría la vigilancia. Llama la atención que el tramposo siga ejerciendo de juez, una profesión que requiere honorabilidad. Más aún, los comentarios del juez plagiario acreditan que además de carecer de honorabilidad también va escaso de vergüenza. Existen plagios, más o menos burdos, de los que se reconocen, con el agravante de que no son denunciados ni sancionados. Y ésta es una mala práctica estimulada por los recursos que la Red pone a disposición de cualquier persona decidida a escribir y difundir información u opinión con poco esfuerzo; el “rincón del vago” (y tramposo) también sirve a periodistas e imitadores, con cierta complicidad o indiferencia por parte de los medios.

Tampoco es buena práctica la apropiación de información y de datos sin citar las fuentes. Es una forma de fraude al lector, al que se le ocultan las referencias, pero también desvaloriza la propia información, que mejora cuando explica el origen y da fundamento a los datos. La publicación de estadísticas sin exponer el origen ni la metodología es una forma de engañar o de manipular. Por ejemplo, la reciente divulgación de datos de pobreza general o infantil sin explicar la metodología del trabajo, en vez de ayudar, puede confundir.

Un sociólogo, profesor de universidad, Josu Mezo, mantiene desde hace años un blog con el título *Malaprensa*³⁸ y el lema “Errores y chapuzas

³⁸ Véase www.malaprensa.com/

de la prensa española: números equivocados, gráficos incorrectos, fallos lógicos, conceptos erróneos, mala interpretación de estadísticas o datos científicos...”, que, cuando menos, es sugestivo, sobre todo para los periodistas. Pero los medios de comunicación no han mostrado mucho interés por las observaciones del profesor Mezo, que suelen ser pertinentes. Deberían animar a rectificaciones y a manejar los datos con más cuidado, tal y como advertía años atrás el profesor Meyer, que proponía el periodismo de precisión como garantía para mantener e incrementar la credibilidad.

4.5 Los partidos imponen la agenda y polarizan los debates

Los partidos políticos han ganado posición en los medios de comunicación, especialmente las televisiones, hasta conseguir que les dediquen minutos en todos los telediarios y espacios informativos, para hacer propaganda con formato de información. El caso español es especialmente significativo. Cada fin de semana, los principales partidos políticos designan un portavoz que de oficio, por pacto no escrito, obtiene, al menos, una pieza en cada informativo de algo más de un minuto, aprovechada para colocar sus mensajes, la mayor parte de las veces para criticar a los adversarios. No importa el interés que tengan esos mensajes para los ciudadanos, lo que cuenta es el interés del partido y de su portavoz. Así, se degradan los informativos de las televisiones y también la política, porque los espectadores detectan la impostura.

Las sedes de los partidos políticos se han convertido en lugar de trabajo de los periodistas que acuden cada mañana para ver qué hay. En esas sedes, los estrategas de la propaganda preparan el material, las filtraciones, las declaraciones, las insinuaciones, etc., que convienen a sus intereses. Los medios lo soportan a cambio de recoger una declaración (casi siempre poco interesante, cuando no falaz). Los audiovisuales lo llaman “canutazo”: facilita el trabajo, ya que se trata de una declaración breve, un titular concluyente que permite una emisión fácil, inmediata y que evita problemas. No hay que seleccionar, ni verificar ni colocar en contexto, simplemente se emite y todos contentos, especialmente los jefes de los partidos y los de las emisoras. Hay quien sostiene que el periodismo es transgresión o no es periodismo, que se trata de llegar más lejos. Si produce indiferencia, conformidad, es que algo está fallando. Es lo correcto, lo que indica que las cosas van bien, pero muchos directores prefieren evitar la incomodidad y las quejas; han sido capturados por las fuentes a las que defienden frente a los ciudadanos.

Por eso, los buenos periodistas se desesperan ante unos procedimientos que incentivan la aparición de intermediarios y correveidiles que trafican con la información y cobran por ello, casi siempre abusando de la amistad de una y otra parte, siempre enredando (intoxicando, dice el argot profesional), fabricando información con averías, insinuando ascensos y descensos, nombramientos hipotéticos, caídas, rumores... En resumen,

tóxicos informativos que envenenan la información y las relaciones entre unos y otros, que se hacen cada día menos profesionales. Todo esto tiene que ver con el mal uso de las fuentes al que ya se ha hecho referencia.

No era así en España durante los primeros compases de la democracia. Entonces todo era más abierto: el acceso a los políticos más sencillo, la crítica más leal (y mejor aceptada) y el debate más limpio; quizá era más ingenuo, pero también más interesante, más fértil y más decente. Ahora, el dominio de la agenda lo tienen los partidos políticos, y especialmente el Gobierno, que ofrecen sus previsiones diarias y orientan la mirada de los periodistas, de los redactores de base que elaboran la información y de los jefes de redacción que deciden lo que se publica o se emite, su tamaño, su colocación, los titulares y los comentarios propios o de terceros.

Es frecuente que las páginas de política de los medios y de los informativos audiovisuales vayan plagadas de declaraciones de dirigentes políticos, sin interés para el ciudadano, que reflejan el avatar partidista y algunos disimulos. En algunos medios incluso aparecen por el orden del protocolo oficial. El buen periodismo consiste muchas veces en mirar al lado que no señala el dedo de los portavoces y las fuentes oficiales, pero eso requiere trabajo, verificación, investigación y, además, puede provocar algunos problemas, críticas, amenazas y enfados.

Someterse a la agenda oficial es cómodo, limita el riesgo e incluso facilita alguna oferta de trabajo al otro lado, lo cual tiene poco que ver con el buen periodismo. Los medios critican la “puerta giratoria” que utilizan algunos políticos para pasar del mundo oficial al privado, o viceversa, con el riesgo del conflicto de intereses. En el periodismo también hay “puertas giratorias” que, siendo legítimas, deberían someterse a algunas condiciones de transparencia y de plazos. También se debería incluir algún criterio de incompatibilidad, al menos temporal, y limitaciones al pluriempleo –como por ejemplo informar y publicitar simultáneamente– o a la participación regular de las mismas personas en varios programas de debate en medios competidores. En resumen, actuar con cierto decoro y con criterios profesionales y decentes.

Las campañas políticas han traído el peligroso concepto de la proporcionalidad, repartir los espacios informativos de acuerdo con los votos obtenidos por cada partido. Un procedimiento que se aplicó en los primeros compases de la democracia, cuando se estaba ensayando todo, para repartir los espacios de publicidad oficial en la televisión pública, que era un monopolio. Un criterio que podía tener sentido entonces y para eso, pero que se ha extendido luego a todo el ámbito informativo. Incluso lo han asumido mansamente las televisiones privadas, que reparten sus espacios informativos no en función de criterios profesionales, por el interés informativo, sino con la dichosa proporcionalidad que puede ser muy poco equitativa.

La Junta Electoral Central ha bendecido este modelo, que atenta contra la libertad de información. Una barbaridad que es letal para la credibilidad de todos los que intervienen: los políticos y los medios, que pierden reputación ante la ciudadanía. La última reforma de la ley electoral³⁹ modificó el artículo 66 para imponer como norma el criterio de proporcionalidad a todas las televisiones. Los legisladores no se atrevieron a extenderlo a radios, diarios, digitales..., por la dificultad en su aplicación.

El artículo de marras, disfrazado de defensa del pluralismo, establece: “Artículo 66. Garantía de pluralismo político y social. 1. El respeto al pluralismo político y social, así como a la igualdad, proporcionalidad y la neutralidad informativa en la programación de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado período electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga. 2. Durante el período electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho período, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente”.

Un recurso ante el Defensor del Pueblo para instar la inconstitucionalidad del artículo fue rechazado con el argumento de que la institución no puede ir contra el legislador. Una denuncia del Colegio de Periodistas de Cataluña y la Asociación de la Prensa de Madrid ante el Tribunal Supremo por una resolución de la Junta Electoral que aplicaba la proporcionalidad fue rechazada por falta de legitimidad de los demandantes, una excusa para no entrar en el fondo del tema; a los magistrados les faltó valor. Aquella fue una iniciativa y un resultado que tuvo muy poco eco en los medios, conformados a la proporcionalidad. Si los medios hubieran presionado y argumentado, quizá los magistrados hubieran entrado en materia.

Hay quejas por las comparecencias de personajes (sobre todo políticos) ante los periodistas sin aceptar preguntas, pero ése es sólo un aspecto menor de la huida de los políticos de los medios de comunicación, de la resistencia a dar explicaciones y contestar preguntas. El desprecio de los políticos por los medios, salvo si consiguen manipularlos, ha crecido con el paso del tiempo no sólo en España. Los medios no han trabajado lo sufi-

³⁹ Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

ciente para ganar el respeto de quienes los desprecian. Este problema afecta a la calidad de la democracia.

Un caso flagrante ocurrió en el verano de 2012 con la patronal CEOE como protagonista. Con motivo de su asamblea general, a la que estaba invitado el presidente del Gobierno, sus servicios enviaron una nota a los medios que rezaba: “No se van a realizar declaraciones aparte de los discursos... absteneos de intentar canutazos (gracias)... No estará permitido tomar imágenes de la llegada del presidente del Gobierno. Fotógrafos y cámaras deben estar dentro de la sala, identificados. Al finalizar el acto se celebrará un coctel del que no se podrán tomar ni imágenes, ni sonido, ya que no habrá ningún tipo de declaraciones”. Se puede hacer algo más torpe y desafortunado, pero no es fácil. El caso revela una forma de proceder que no es insólita; todo lo contrario. Refleja también un estado de opinión, una forma de actuar que considera normal lo que es irregular. Y los medios de comunicación toleraron el abuso.

Los formatos de las conferencias de prensa, e incluso de las entrevistas, necesitan precisión y procedimiento, notas a pie de página y aclaraciones. El número de medios y de periodistas que comparece en una conferencia de prensa impone dificultades para su eficacia. Hay que ordenar el tráfico de preguntas cuando participan cien periodistas. ¿Quién pregunta? ¿Cuántas preguntas? ¿Con posibilidad de repreguntar? ¿Quién otorga la palabra? Para que el modelo funcione hace falta autorregulación –como la que practican en otros países con más experiencia–, consenso entre los propios profesionales, buena voluntad de las partes, profesionalidad, etc. En resumen, que es posible, pero poco probable que la cosa funcione si no hay partidarios de que así sea y mutuo respeto entre los periodistas y los protagonistas. Con las entrevistas ocurre algo parecido, sería deseable precisar si es una entrevista personal, con posterior ratificación del entrevistado de sus respuestas, si fue por escrito, si se limitaron temas... Todos son aspectos relevantes para descifrar y entender.

Para los medios audiovisuales, especialmente la televisión, la edición de declaraciones puede llevar a que el protagonista diga lo contrario de lo que pretendía. Basta con un corte para cambiar el sentido de las palabras o para dejarlas sin sentido. Es una forma de manipulación. Por eso, la profesionalidad de los periodistas es un factor clave para conseguir informaciones interesantes, inteligibles, ciertas y sin trampas ni manipulación. No hacerlo aleja a las fuentes de buena fe y deja espacio a los que por salir aceptan todos los riesgos.

La intrusión (entrar sin derecho) de la política partidista en los medios y en el periodismo ha contribuido a la polarización del debate para empobrecerlo, para quebrantar el consenso social en el que se asienta una convivencia pacífica que trata de prosperar. El consenso no significa homogeneidad. Todo lo contrario, requiere discrepar con respeto a los demás. El

consenso exige escuchar, atender y debatir para que la democracia no se debilite por la polarización, que supone intransigencia, dogmatismo y una forma de totalitarismo que está reñido con lo que representa el periodismo.

El odio político se ha infiltrado en el debate político y en los medios, y no ayuda a la convivencia. “La cacofonía de los actuales medios, en los que el rumor y la invectiva desplazan a los hechos, en los que se establecen a gritos reflexiones solemnes, en los que es posible que la gente crea estar plenamente informada sin haberse aproximado a una idea que contradiga sus prejuicios, juega un papel en la polarización del sistema político y en un cinismo creciente del electorado”. La frase corresponde a un periodista norteamericano y la traía a cuento el actual director de *El País*, Antonio Caño, en un artículo publicado en abril de 2010, señalando que también tiene aplicación en España.

La polarización ha envenenado la relación entre los propios medios, que han pasado la barrera de competidores para convertirse en enemigos, en una confrontación plagada de insultos, manipulaciones y excesos que dañan a la profesión, que nunca fue pacífica, ni amable, pero que supo marcar líneas rojas de respeto. El desinterés de los ciudadanos tiene algo que ver con esa polarización, que puede parecer divertida, un espectáculo, pero que no es ejemplar, ni contribuye al aprecio del trabajo de los periodistas. Al revés, conduce a la desafección, porque no forma parte del carácter del periodismo profesional. La polarización produce la previsibilidad, y a que el ciudadano detecte cuál va a ser el enfoque de periodistas, cabeceras y programas ante cualquier acontecimiento de la actualidad, que será tratado desde una visión partidista o ideológica. Cada medio tiene su propia línea editorial, explícita, que llega incluso a recomendar el voto y a defender políticas concretas. Pero eso no debe imponer una línea informativa parcial. La polarización tiene audiencia, forma parte del espectáculo, pero no es probable que tenga credibilidad. No conviene confundir el ruido con la conversación.

En un reciente libro⁴⁰ de conversaciones con Pablo Iglesias, el líder reconocido de Podemos, el último cartel electoral de éxito, dice: “[...] La gente no milita en los partidos políticos, milita en los medios de comunicación. Una persona es de *La Razón*, de *El País*, de la COPE o de la Cadena SER. Éstos son los partidos que generan afinidades, y si uno habla con un taxista, los argumentos que utiliza son los que escucha en la radio con la que se siente identificado”. Más adelante afirma sobre un medio en concreto: “Allí hay gente que escribe bien de nosotros y otros que nos atacan, una pluralidad que no existe en otros medios”. Afirmaciones decepcionantes para los periodistas profesionales, pero que sirven para exponer el estado de la cuestión.

⁴⁰ Rivero J. (2014): *Conversaciones con Pablo Iglesias*. Madrid: Turpial, p. 96.

La opinión de Pablo Iglesias es compatible con su propuesta de un control público de los medios de comunicación para sortear a sus millonarios propietarios, algo que siempre han hecho los regímenes autoritarios desde Mussolini y Franco (sus leyes de control de la prensa se parecen como dos gotas de agua) a todos los demás, pretéritos, presentes y futuros. Incluso los gobiernos de matriz democrática incurren en la tentación de leyes de libelo y equivalentes para sofocar a la prensa incómoda. La relación entre periodistas y políticos es conflictiva por naturaleza, y, cuando no lo es, resulta sospechoso, en perjuicio de la libertad. El juicio del eurodiputado Iglesias sobre los medios en función del apoyo a sus posiciones es equivalente al que muestran políticos de otros partidos a los que quiere ganar. Por ejemplo, las sesiones en el Parlamento de presunto control de RTVE giran en torno al tratamiento de los partidos políticos –los minutos de ocupación– mucho más que a la calidad informativa –y la gestión de un medio tan importante que debería ser ejemplar–, tal y como ocurre en las democracias maduras.

En algunos medios internacionales de calidad, los periodistas tienen prohibido declarar sus afinidades políticas, participar en actos de campaña, incluso hacer donaciones políticas, para preservar su independencia. A un periodista no se le debe valorar por su ideología (¿a quién le importa?) sino por su trabajo; la previsibilidad partidista resta credibilidad. En el fondo hay arrogancia cuando un periodista recomienda el sentido del voto o exhibe su elección política; eso no forma parte de la naturaleza ni del carácter de la profesión. Nadie supo nunca la orientación de voto de Walter Cronkite y era el periodista con más influencia y mejor reputación. En España, un periodista al que no se puede adjudicar preferencia partidista corre el riesgo de exclusión, la imprevisibilidad (independencia) juega en su contra, se convierte en sospechoso. La proporcionalidad hace un daño irreparable, favorece a los alineados y excluye a los que no lo están. La polarización partidista es uno de los mayores riesgos para el periodismo profesional, también para la democracia.

5. Algunas ideas para salir del laberinto

El periodismo está necesitado de una regeneración que va más allá de la recomposición de los balances y de las cuentas de resultados de las empresas editoras. La independencia y la autonomía financiera son condiciones necesarias para la viabilidad, para sobrevivir y crecer. Pero, también es urgente recomponer la credibilidad, restablecer el paradigma ético y el buen periodismo para recuperar a los ciudadanos de tal manera que les compense retribuir a los periodistas por diversos procedimientos, que van desde la suscripción al patrocinio, e incluso la publicidad, que no volverá a ser como antes de la crisis, pero que tiene un papel que desempeñar en el futuro.

Esa regeneración pasa por actualizar el pacto entre editores y redacciones, por poner en vigor los códigos deontológicos ya conocidos y experimentados en algunos medios, por recuperar el debate interno, por dar más explicaciones y por colocar a los ciudadanos en el centro del proceso informativo. Una cadena de supermercados innovadora como es Mercadona, que ha desarrollado un estilo propio, decidió hace tiempo denominar “jefe” al cliente, e inculcó a su plantilla la idea de que a ese “jefe-cliente” había que estar atentos. Algo semejante les vendría bien a los medios de comunicación, reiterar que el jefe no es la fuente, ni los intereses particulares del editor, de los propios redactores, de los anunciantes o de otros grupos de interés; el “jefe” es el lector, el espectador, que es el que justifica el trabajo.

5.1 La transparencia, dar explicaciones, es vacuna y garantía de calidad

The New York Times pasó a principios de siglo por agobiantes tribulaciones cuando descubrió que algunos de sus redactores inventaban sus historias, por algunas de las cuales llegaron a ser premiados. Detectó que fuentes anónimas, fundamentalmente políticas, gubernamentales, conseguían colocar historias como propias del periódico sin decirlo, que fallaba la verificación, que asumieron las tesis de la Administración Bush para justificar la guerra de Irak con una credulidad incompatible con el buen periodismo. La redacción reaccionó, reflexionó sobre la situación y un comité ad hoc formado por varios redactores jefes, reporteros, correctores y fotógrafos (veinte personas) propuso a la redacción, que los debatió y aprobó, diez mandamientos para salir del embrollo:

1. Que editor, director y jefes de redacción escriban regularmente columnas sobre los asuntos que afectan al diario; ofrecer explicaciones públicas de lo que hacen.
2. Que reporteros y editores sean accesibles al público a través del correo electrónico.
3. Que los lectores accedan a través de la página web a los documentos íntegros que los redactores utilizan para elaborar sus historias y a las transcripciones de las entrevistas.
4. Crear un blog para promover la interacción y participación de los lectores.
5. Reducir el uso de las fuentes anónimas.
6. Confirmar la veracidad con fuentes antes de publicar y recabar nuevas declaraciones tras la publicación.
7. Establecer un sistema de rastreo de errores (detectaron 3.200 en un año).

8. Implantar un *software* para identificar casos de plagio.
9. Ampliar la cobertura informativa de áreas rurales y ofrecer más noticias sobre religión.
10. Establecer un sistema para evaluar los ataques al diario por su trabajo y determinar si hay que responder y cómo hacerlo.

Pueden llamar la atención algunos de estos criterios, pero son fruto de una reflexión y de un análisis sereno. No se conoce nada parecido en los medios de comunicación españoles, públicos o privados, escritos o audiovisuales, y no les vendría nada mal. En el NYT hubo reacción, conflictos, tensiones en la redacción y con el editor, que han llevado a la dimisión o el cese de los tres últimos directores. Contrataron a un Defensor del lector que resultó insoportable por excesivo en sus críticas e indagaciones. Pero, de todo ello ha salido un diario renovado que vuelve a ser rentable y cree en el futuro, digital y en papel.

La metodología del NYT está a la alcance de cualquiera que la considere adecuada, en medios grandes y pequeños, papel y digital, radio y televisión. Quizá quienes mejor lo aplican, de forma un tanto intuitiva, son los medios locales, más cercanos a los ciudadanos, donde las imposturas se notan y los incumplidores son señalados por las calles. Como en tantos otros aspectos de la convivencia y de la profesionalidad, para solventar los problemas y salir de las crisis, hay que hablar, discutir, consensuar, proponer objetivos, evaluar los procesos de mejora y de cambio y tener voluntad y perseverancia.

Una fundación española creada en 2007, Compromiso Empresarial, elaboró y publicó en 2010 y 2011 sendos informes titulados *Esporas de he-lechos y elefantes. La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación en la producción y emisión de contenidos*⁴¹, el primero sobre las televisiones privadas y el segundo sobre los diarios nacionales de información general. El estudio utiliza una metodología para llegar a conclusiones elocuentes. Con respecto a los diarios nacionales señalan:

▶ La información institucional en la web de los grandes grupos de comunicación respecto a sus políticas de RSC para la elaboración de contenidos es casi inexistente y se encuentra muy lejos de las mejores prácticas de los diarios internacionales de referencia.

▶ Prácticamente, ningún diario hace públicos en su web códigos editoriales o éticos, por lo que resulta muy difícil que los lectores y demás grupos de interés conozcan la posición del periódico sobre aspectos

⁴¹ Véase www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/RSCPrensa.pdf; www.compromisoempresarial.com/rsc/2010/04/las-televisiones-espanolas-no-se-preocupan-de-su-rsc-sobre-los-contenidos/

de tanta relevancia como los posibles conflictos de intereses, las medidas para asegurar la veracidad e imparcialidad de las noticias, el tratamiento de determinados contenidos sensibles, las políticas sobre confidencialidad de las fuentes, etc.

▶ En relación con los contenidos publicitarios, ningún periódico ha elaborado criterios sobre la publicidad aceptable. Respecto a los anuncios de contactos, únicamente tres diarios (*La Razón*, *Público* y *La Gaceta*, estos dos últimos desaparecidos) han renunciado por motivos éticos a este tipo de contenidos. Aunque no se encontraba entre las prácticas exigibles, ningún periódico hace públicos los ingresos de sus principales anunciantes o limita el peso de los anunciantes en los ingresos totales del periódico para proteger su independencia.

▶ Respecto a las audiencias (lectores), todos los diarios mantienen una sección de cartas al director. *El País* y *La Vanguardia* son los únicos medios que han creado la figura del Defensor del lector. Ningún periódico sigue la práctica de publicar los resultados de las encuestas a sus lectores para conocer sus expectativas o valoraciones.

▶ Ningún periódico español tiene establecida una política de rendición de cuentas de estos temas al órgano de gobierno o asignado un responsable de supervisar los cumplimientos de estas políticas o un sistema de *reporting* anual.

El Informe concluía con algunas recomendaciones interesantes:

1. Los grupos de comunicación deben ser conscientes de que su principal activo descansa en la credibilidad de sus contenidos.

2. Salvaguardar la independencia exige identificar los riesgos y elaborar un plan director de procesos y mejoras que se concrete en programas, procedimientos y políticas, incorporados a la operativa de la compañía.

3. Todos los periódicos deberían incluir en la página central de su web una sección sobre la compañía, en la que recojan la información institucional relevante de la empresa editorial.

4. Entre la información relevante sobre la empresa editorial que debe hacerse pública a través de la web destaca la relativa a las políticas de RSC y, concretamente, las medidas y procesos que afecten a la elaboración de los contenidos editoriales. Los periódicos deberían elaborar y hacer público a través de sus web sus políticas (recogidas en los códigos éticos, códigos editoriales o libros de estilo) sobre cuestiones relacionadas con los principios deontológicos de la práctica periodística: tratamiento de contenidos sensibles o de riesgo, criterios para proteger la objetividad, la veracidad y la exactitud, posibles conflictos de intereses en el ejercicio de la profesión, aceptación de regalos, etc.

5. Los periódicos deberían desarrollar canales para atender las quejas, reclamaciones y demandas de sus lectores: el Defensor del lector y una

sección especial para atender las réplicas de las personas directamente mencionadas por el periódico, que vaya más allá de la Ley del Derecho de Rectificación.

6. Los periódicos deberían consultar la opinión de sus lectores sobre los principios y valores que manifiestan defender.

7. Los periódicos deberían renunciar a los ingresos procedentes de anuncios de contacto o similares, por atentar a la dignidad de la mujer y cooperar indirectamente con la prostitución.

8. Los periódicos deberían elaborar unos criterios éticos sobre el tipo de publicidad admisible.

9. Los periódicos deberían publicar el porcentaje de ingresos de sus diez mayores anunciantes, especificando los ingresos procedentes de publicidad institucional de organismos públicos.

10. Los periódicos deberían evitar que un anunciante tenga un peso excesivo en la financiación total del grupo y desarrollar mecanismos para garantizar su independencia.

11. Las políticas y procesos relativos a la RSC por la elaboración de contenidos deberían ser objeto de seguimiento y control por una persona responsable.

12. Las políticas y procesos relativos a la RSC por la elaboración de contenidos deberían ser examinados y aprobados por el consejo de administración de la compañía.

Tanto las conclusiones como las recomendaciones son pertinentes. Indican unas deficiencias y un camino para rectificarlas. Lo significativo es que ningún medio se haya dado por aludido, ni siquiera reflejaron el informe en sus páginas, aunque fuera para rebatirlo. Decretaron la muerte civil del entrometido que les advertía de lagunas y deficiencias. Sería sencillo poner en marcha estas y otras medidas de regeneración y autoestima, sólo hace falta voluntad política y determinación. El manual es conocido. Alguna de esas propuestas puede salir mal, no ser viable, pero el balance final tiene expectativas razonables como para merecer la pena.

Que los medios más relevantes se doten de defensores del lector o del oyente-espectador, que canalice las quejas, preguntas y requerimientos de los clientes y dé respuesta a sus inquietudes, son procedimientos fáciles de poner en práctica. Si esos defensores del lector no cambian de bando para convertirse en defensores del director y del propio medio (para ese viaje no merece la pena meterse en esa aventura), el resultado puede aportar credibilidad y contribuir a la mejora del trabajo profesional.

Otra iniciativa sería articular un sistema eficaz de rectificación y de réplica que aporte más credibilidad a la cabecera que lo acometa. Rectificar

es rentable, ampliar el espectro de opiniones supone trabajar por la libertad. Una buena gestión de las rectificaciones contribuiría a la calidad de cualquier medio de comunicación que la practique con diligencia, ya que incrementa la responsabilidad y las exigencias.

5.2 Los competidores existen, para criticarles y también para respetarles

Otro compromiso eficaz sería mostrar respeto por los competidores, no ocultar sus méritos ni trampear con las informaciones del sector. La presentación que cada medio hace de sus resultados, de las audiencias o incluso de los premios que promueve u obtiene, suele ofrecer ejemplos bochornosos de manipulación, torpeza e infantilismo, casi siempre sin firma, porque ningún redactor asume semejante compromiso. El incumplimiento de los principios más elementales del periodismo es palmario. Los ejemplos son abrumadores, basta con contrastar los titulares de todos los medios al presentar los datos del Estudio General de Medios. Más lamentables aún son las informaciones, casi siempre manipuladas, de los resultados de las compañías editoras. El respeto a los demás, la decencia, la buena práctica, no significa dar de lado las críticas, incluso las más destempladas, sino proporcionar a los ciudadanos buena información, como la que se hace de otras empresas o actividades. Las informaciones sobre el propio sector, sobre los competidores, no pasan el listón profesional más benévolo.

Otro ejemplo poco edificante es la información sobre premios periodísticos, una especie abundante, con un censo tentativo que supera el millar por año, buena parte de ellos planteados en pro de la imagen de sus patrocinadores, para obtener reflejo en los medios. Cada uno de ellos tiende a ensalzar sus propios premios o a sus propios premiados, como si fueran los únicos y los mejores. Resaltan los premios que promueven o los que otros otorgan a sus periodistas o amigos. Sin embargo, tienden a silenciar los demás, incluso valorando por el mismo rasero premios que tienen procedimientos respetables y legitimidad y los chapuceros o arreglados, que no son pocos. El resultado final es que todo valga poco, para tender a la irrelevancia, a peor. Una buena gestión informativa de los premios, de los periodísticos y de los literarios (que también tienen su guasa), mejoraría el aprecio de los buenos premios, descalificaría a los apañados y contribuiría a la credibilidad y reputación de los medios y del periodismo.

Uno de los sistemas más perversos de manipulación es lo que algunos llaman la práctica de la “muerte civil”, el silencio aplicado a personas, hechos o cuestiones. A medida que aumenta la pluralidad y que se limita el monopolio informativo, esta práctica es menos relevante, pero se aplica por inercia o porque forma parte del manual de uso, que no es explícito, que no se reconoce, pero que se nota. Para algunos medios, hay personas

y temas que no existen, lo que supone una forma de castigo, de abuso e incluso de intimidación. Es peor incluso que criticar o hablar mal. “Que hablen de uno, aunque sea mal; incluso que hablen mal, que es más llamativo”. Ganar notoriedad a cualquier precio suele ser un procedimiento para lograr algunos apoyos, votos e interés público. Y los medios sirven a esas bajas pasiones, a veces sin ser muy conscientes del juego y de sus consecuencias.

Una competencia leal suele dar buenos resultados al conjunto, genera credibilidad, autoestima y también incentivos para mejorar. En eso, los medios informativos no son ejemplares, con el inconveniente de que se nota; es demasiado obvio. Una mayor profesionalidad y generosidad a la hora de reconocer el origen de una información relevante, de citar, redundaría en favor del rigor y de la credibilidad. Pero no es lo más frecuente. Hay casos incluso en que la información exclusiva de un medio referida a hechos relevantes tarda en ganar el interés de los demás, como si así se restara mérito.

Mejorar los estándares de calidad es responsabilidad de los propios medios, de sus directores y editores. Saben cómo hacerlo. Es bastante sencillo y conocido. Sólo requiere voluntad y coraje y ganas de conquistar el futuro para el propio medio y para la profesión.

Existen actitudes que utilizan la crisis únicamente para darle vueltas a su propio malestar o para hacer de su vida una manifestación constante de descontento. Esta reacción es comprensible y merece respeto, pero la crisis ha de convertirse en una oportunidad para mejorar la situación del país. No podemos seguir pensando que los culpables de los problemas que atravesamos son exclusivamente “los otros”. Se trata también especialmente de nuestra conducta personal. La situación histórica pide a voces una “regeneración” de la comunidad social, política y económica.

Asistimos a un claro desplazamiento del poder hacia unas esferas financieras que operan en un plano global y a la crisis de las instituciones representativas, atrapadas en un contexto todavía territorial o nacional. El resultado de ambos procesos es el creciente divorcio entre poder y política. La crisis ha puesto de relieve la necesidad de repensar las respuestas a preguntas que son nuevas y que plantean dilemas políticos, sociales, económicos y éticos de una envergadura excepcional.

Se observa hoy una paulatina disminución y debilitamiento de la clase media. El aumento de la vulnerabilidad socioeconómica y del riesgo de exclusión, el empeoramiento de las condiciones de vida de los hogares y el incremento de la desigualdad social coinciden con recortes en los mecanismos correctores, de protección y de construcción de la equidad. Lo que está en juego es la pervivencia de un modelo social basado en las ideas de ciudadanía, equidad y calidad democrática.

El periodismo necesita una regeneración. La independencia y la autonomía financiera son condiciones necesarias para sobrevivir y crecer. Pero también es urgente recomponer la credibilidad, restablecer el paradigma ético y el buen periodismo para recuperar a los ciudadanos. El periodismo no volverá a ser como antes de la crisis, pero tiene un papel que desempeñar en el futuro y éste pasa por mejorar sus estándares de calidad.

¿Por qué crece en Europa la sensación de que los ciudadanos han perdido la capacidad de determinar cuáles deban ser las políticas públicas? ¿Por qué hay cada vez más europeos que creen que quienes realmente mandan no son los gobiernos y los parlamentos, sino burocracias internacionales o difusos poderes “fácticos”? Precisamos de una Europa que vuelva a ser capaz de contribuir a recrear las condiciones en las que el poder público pueda ser ejercido de forma democrática y eficaz.

El sistema autonómico español afronta el desafío no sólo del soberanismo catalán sino también de una reducción muy apreciable de la valoración del modelo autonómico por parte de la población española. Por otro lado, la crisis ha reintroducido en el debate político y ciudadano el tema de las diferencias socioeconómicas entre territorios, uno de los principales factores de legitimación/deslegitimación del modelo, en relación directa y estrecha con la financiación y la solidaridad.

