

Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV

Patologías y tabla de ‘medicación’ para recuperar la calidad en la prensa

José Manuel de Pablos Coello¹

Concha Mateos Martín²

RESUMEN

El periodismo está en crisis. El producto informativo que están ofreciendo actualmente los medios de comunicación no responde con garantías a las exigencias que un periodismo de calidad marca: veracidad, actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor.

Los empresarios de la información alegan como excusa que su cuenta de resultados económicos no les permite dedicar más recursos a la calidad informativa; los periodistas alegan la presión de la productividad que les imponen los empresarios; el público masivo –que no es especialista generalmente– sigue digiriendo sin remedio lo que los medios vierten como alimento informativo.

Este alimento contiene altas dosis de rutina y carece con frecuencia de vitaminas y nutrientes periodísticos. El raquitismo informativo amenaza con vaciar de significado la estructura pública de una sociedad en la que la información supuestamente sirve para asignar el gobierno a los mejores gobernantes. Si ese alimento informativo va contaminado, la elección política resultará venenosa. Por eso, el periodismo precisa con urgencia un control de calidad efectivo. Frente al ocaso del periodismo, etiquetas de calidad, éste es el cambio social que proponen los autores.

ABSTRACT

The journalism is in crisis. The informative product that the mass media is nowadays offering does not answer with guarantees to the requirements that a quality newspaper marks truthfulness, current affairs, public interest, checking, sources contrast, pluralism and rigour.

The businessmen of the information state, as an excuse, that their bill of economic results do not allow them to devote any more resources to the informative quality, the journalists assert the pressure of the productivity that is imposed on them by the managers, the massive public – who is not generally specialist- continues digesting without fail what the means of communication spill as informative food.

This food contains high doses of routine and often lacks of vitamins and journalistic nutrients. The informative rickets threatens to empty of meaning the public structure of a society in which the information supposedly serves to assign the government to the best leaders. If this informative food is contaminated, the political election will turn out to be poisonous. Because of

1 Catedrático de Periodismo – Universidad de La Laguna (España) – jpablos@ull.es

2 Especialista Universitaria en Comunicación y Gestión Política (UCM) - Doctoranda en Ciencias de la Información (ULL) – cmateos@ull.es

it, the journalism needs urgently an effective control of quality. Against the decline of the journalism, labels of quality, this is the social change that the authors propose.

Palabras clave: Periodismo/Calidad/Etiquetas de calidad/Ocaso del periodismo/Información periodística y televisual/Crisis/Calidad informativa.

Key words: Journalism/Quality/Labels of quality/Decline of journalism/Journalistic and televisual information/Crisis/Informative quality.

La palabra es un instrumento intelectual simbólico. El ser humano la usa, entre otras cosas -y merced a un convenio social, colectivo, un código compartido por una colectividad cultural- para tender puentes informativos entre unos cerebros y otros. Con la palabra, conceptos que danzan en el pensamiento de una persona pasan a bailar en el pensamiento de otra, se transmiten el baile. Y si ambos comparten las mismas leyes musicales, esos bailes serán más o menos iguales, coincidentes, acompasados. No otra cosa es la comunicación: la misma partitura suena en dos cuerpos, no está en ninguno, repercute en ambos y gracias a una forma compartida de comprender el asunto esos dos cuerpos logran danzar armónicamente, acoplados incluso, logran una acción coordinada, ajustada. Vamos a ver un ejemplo inmediatamente, pero antes enunciemos nuestra hipótesis.

Las palabras ‘información’ y ‘periodística’ pueden producir comunicación entre un periodista y un lector si ambos atribuyen a esos términos los mismos atributos: veracidad, actualidad, interés, documentación, pluralismo y contraste. Si el informador acepta como “información periodística” algo que no es veraz, no es actual, no tiene interés, no está documentado, no respeta el pluralismo de una sociedad democrática o no ha sido contrastado, y, a pesar de todo eso, el receptor, el lector, lo lee o lo recibe dando por supuesto que sí cumple esos requisitos, entonces, sin duda alguna, no se estará produciendo una comunicación informativa sino un engaño -bien por negligencia del informador, bien por ocultamiento expreso-. No habrá la armonía que hemos citado en el párrafo anterior. Si, por el contrario, los dos piensan que la información para serlo realmente no requiere veracidad, contraste ni nada de eso, entonces, sí habrá armonía, aunque no haya periodismo. La cuestión es, ¿cómo sabe uno lo que piensa el otro? Y en términos teóricos: ¿hay periodismo cuando no hay consenso sobre el concepto de información? ¿Y puede haber consenso cuando no hay conciencia de los requisitos que el periodismo cumple o requiere cumplir?

Veamos ahora ya el ejemplo sobre la armonía que produce una partitura comunicativa compartida, consensuada. El cuerpo A dice “Pásame el pan”. El cuerpo B -que entiende por pan aquel bulto dorado que reposa sobre el cesto encima de la mesa, es decir, que entiende por pan lo mismo que el cuerpo A- extiende su brazo, toma el pan y lo aproxima hasta el brazo ya extendido también del cuerpo A, que lo espera, y ambos se encuentran en un punto del espacio.

La palabra, que no está en ninguno pero ha sonado en los dos, les ha permitido una acción precisa por los dos deseada. Una acción satisfactoria. Si el cuerpo A en lugar de “Pásame el pan” hubiera dicho “Pásame el vino”, el cuerpo B no habría extendido el brazo para tomar el cesto con el bulto dorado, o sea el pan; puede que lo hubiera extendido para tomar otra cosa, una botella quizá; incluso puede que no lo hubiera extendido y que hubiera respondido “No queda vino”.

En esta observación poética simple –poética por habitar tan sólo en nuestro imaginario y simple porque del universo de posibles sólo hemos nombrado una parte, un plano– extraemos varios presupuestos teóricos:

- La comunicación trasvasa datos de un punto a otro.
- Esos puntos pueden ser cerebros humanos que viven en cuerpos humanos.
- Ese trasvase mueve, motiva o genera acciones de los cuerpos.
- Las acciones logran eficacia, satisfacen a los cuerpos, cuando la comunicación se realiza con un código que ambos comparten.

Si el cuerpo A, deseoso de pan, hubiera dicho “Pásame el pan” y el cuerpo B le hubiera pasado un tenedor, el cuerpo A podría haber tomado el tenedor, podría haberlo rechazado, podría haber advertido a tiempo de que un tenedor no es lo que quería o podría haberse levantado de la mesa irritado y haberse ido a dar un paseo o a comprar pan. Las posibilidades son varias. Pero no cabe duda de que el cuerpo A mantendría insatisfecho su deseo de que el cuerpo B le pasase el pan. La comunicación habría sido ineficaz en ese sentido, fallida, nula.

El periodismo es una forma de comunicación. Para decidir si el periodismo que se está realizando actualmente es o no fallido, tendríamos que saber qué es lo que quieren los cuerpos A y B del trasvase informativo contemporáneo.

Ése es el tema de nuestro ensayo, que en las próximas líneas desarrollamos y que será a ratos poético y a ratos realístico; es decir, a ratos sacará conclusiones de operaciones que se han ejecutado en un escenario imaginario propuesto por nosotros y a ratos las sacará de operaciones que se han consumado en el escenario –increíble, pero real– de la realidad.

El itinerario que nos proponemos es el siguiente:

1. Lo que quieren los cuerpos A y B: el requisito de un estado de consenso del código informativo.
2. Efecto Vitigudino ³ y el ocaso del Periodismo. Análisis de cómo la información de fuentes organizadas –e interesadas– anega las páginas de un periodismo desinteresado por la verdad.

3 Lo llamamos de esa manera, por basarnos en una información relativa a ese municipio de Salamanca (España), que después analizamos.

3. La calidad informativa: ¿por qué es necesaria? y ¿cómo se construye?
4. La estrategia de las etiquetas de calidad. Ejemplos: un alimento y una encuesta sociológica publicada en un medio de comunicación.
5. Tabla de ‘medicación’ o propuestas para un periodismo de calidad.

* * *

1. EL ESTADO DE CONSENSO DEL CÓDIGO INFORMATIVO EN LA SOCIEDAD DE LA DEMOCRACIA

Como acabamos de ver, la comunicación informativa resulta imposible sin ese estar de acuerdo del informador y el informado, sin ese pacto entre ambos.

Vamos ahora a transferir este requisito al escenario cotidiano en el que se desarrolla la comunicación informativa que tratamos de analizar. Se trata de una sociedad llamada desarrollada, con estas características:

1. Regida económicamente por un sistemas llamado de libre mercado.
2. Y arbitrada políticamente por un sistema de gobierno llamado democrático.
3. Los ciudadanos supuestamente son libres e iguales ante las leyes, y designan sin coacciones a sus representantes políticos, mediante diferentes sistemas electorales de sufragio universal.
4. En ese entramado, la información, puesto que se trata de una democracia representativa, cumple el papel de garante de la necesaria transparencia informativa que precisa un elector para saber a quién elige, qué hace el elegido, cómo cumple o incumple su parte del contrato electoral, en qué medida responde a las expectativas que cada elector tiene.
5. No nos vamos a extender mucho en estos rasgos porque están sobradamente descritos en la teoría de la comunicación social y política y no pretendemos aquí nada nuevo en este aspecto. Sólo queremos resaltar, refrescar el dato de la suma importancia que tiene para la legitimidad del sistema de gobierno democrático, la suma importancia, decimos, que tiene la información.

En ese escenario social, el poder no lo otorga dios alguno, ni tampoco la guerra ni la violencia; lo otorgan los hombres y las mujeres, que eligen a quien quieren. ¿Y cómo saben lo que quieren? Ahí entra en escena la información. Los hombres y las mujeres saben lo que saben, y no lo saben porque lo experimenten todo, porque lo presencien todo ni porque participen en todo, intervengan o se les consulte en todo. No. Saben lo que saben, por lo poco que ellos ven en primera persona y por lo que muchos otros les cuentan. Es decir, por la información que manejan. Y esos que cuentan, ¿quiénes son?, pues los informadores, los periodistas, los medios y

también sus fuentes. No tenemos que olvidar que los informadores tampoco están presentes en todo, entienden de todo, son testigos de todo ni participan en todo. ¿Por qué saben las cosas que cuentan, entonces? Porque se informan primero, preguntan mucho o al menos eso es lo que se espera de ellos. De ellos se espera:

- Que cuenten lo que ven o lo que les dice quien lo vio o lo sabe. Y que lo hagan con respeto hacia los intérpretes de los hechos, hacia los lectores, hacia su medio y hacia su profesión. Hacia el periodismo, en suma.
- Que si no lo entienden, lo analicen, lo estudien, lo contrasten, lo fundamenten, lo consulten. Se aclaren antes de transmitirlo.
- Que procuren consultar con quien está capacitado, reconocido y autorizado por sus conocimientos y su demostrada fiabilidad (especialistas, estudiosos, expertos, institutos, bases de datos, etc.).
- Que cuando cuenten lo que les cuentan digan expresamente quién se lo ha contado. No vale la fuente anónima sin más.
- Que si no pueden decir quién se lo ha contado, digan por qué no lo pueden decir.
- Que cuando sólo cuenten lo que les ha contado una fuente, lo adviertan, adviertan que están ofreciendo una versión, no una verdad fruto del cruce de varias versiones.
- Y que cuando quien les informa a ellos tiene intereses en lo contado, los expresen, detallen esos intereses.

Eso es lo que se espera de ellos y lo que se da por supuesto en un sistema informativo normal, transparente, no fraudulento, sano, no contaminado. A eso, la audiencia, el cuerpo A, los lectores y electores, lo llaman pan. Y cuando el cuerpo A pide pan, espera que le pasen el pan, no el vino. Por eso resulta fundamental, como hemos visto, que el cuerpo B piense lo mismo, esté de acuerdo y se comporte conforme al acuerdo. Si así ocurriera, si los periodistas contasen lo que ven, y con rigor lo que les cuenten, si especificasen quién se lo ha contado, cómo, qué ingredientes lleva ese relato, quién y con qué intenciones ha aliñado el material informativo, etc. estaríamos ante un panorama informativo totalmente correcto y deseable: se cumplirían los requisitos, el rigor en los datos, la claridad en las fuentes, la transparencia en los intereses y la sanidad del producto, pues si se ha pasado un antivirus, que en periodismo significa haber contrastado datos y haber consultado de forma plural a las partes implicadas, esa información ya no portará enfermedades.

Si el pan estuviera contaminado dejaría de ser pan para convertirse en veneno, puesto que no podría cumplir todas las cualidades ontológicas del pan: ser comestible, ser nutritivo, ser alimenticio, quitar el hambre, favorecer la reproducción de la materia del cuerpo humano. Si el cuerpo B supiera que el pan está

contaminado, y sabiendo que el cuerpo A le ha pedido pan y no veneno, ¿el cuerpo B debería pasarle el pan al cuerpo A?, ¿debería negarse?; incluso si simplemente lo sospechara, ¿qué debería hacer? En todo caso, el consenso es muy importante, porque si el cuerpo B considera que un pan envenenado sigue siendo pan lo pasará, lo ofrecerá amablemente, cuando le pidan pan; pero si en ese caso el cuerpo A confía en que si está envenenado nadie se lo ofrecerá para comer, la historia pueden terminar en muerte o al menos en intoxicación.

El código que garantiza, por tanto, la salud informativa de la sociedad democrática requiere un “estar de acuerdo en lo que es información”. Y en lo que es veneno, por supuesto.

2. EL EFECTO VITIGUDINO Y EL OCASO DEL PERIODISMO

Martes, 8 de julio de 2003. Miramos la realidad. Estamos en Salamanca (España), en unas jornadas convocadas por la Universidad Pontificia. Los ponentes y participantes discuten –amigablemente– sobre el periodismo que se hace en la actualidad, sobre ese 80 por ciento de contenido informativo de los medios que procede de comunicaciones oficiales de instituciones que ejercen como fuentes organizadas, con sus correspondientes gabinetes de prensa o comunicación, sus notas de prensa, sus ruedas de prensa, sus informes debidamente preparados para la prensa, sus portavoces adiestrados y sus actividades de relaciones públicas.⁴

Estas fuentes informativas, no lo olvidemos, se distribuyen socialmente de forma desigual: no todas las asociaciones, empresas, entidades, organizaciones, institutos o individuos pueden ofrecer un vertido informativo profesionalizado.

Los gabinetes de información cuestan dinero y cuanto más dinero, mejor dotado, en recursos humanos y en tecnología. Es obvio. Por eso, sólo pueden surtir información organizada las entidades con mayor poder económico.

Volvemos el oído a las voces del verano 2003 en Salamanca. Un ponente critica un hecho que podría haber pasado inadvertido a los asistentes: los tres periódicos salmantinos de esa jornada repiten en sus respectivas primeras páginas tres noticias; o sea, encontramos tres noticias iguales en las portadas de tres periódicos distintos, que de esa manera demuestran no ser tan diferentes. Esta estampa constituye una muestra del actual periodismo de rutina que se hace en muchos lugares, donde el llamado periodismo de fuente se enseña de las redacciones y, en consecuencia, de las páginas del periódico. El ponente que plantea la situación es el director de uno de esos tres diarios. No deja de tener valor que un periodista en activo entone un *mea culpa* público. En su reflexión llega a quejarse de lo que denomina ‘la dictadura del fax’. Muchos de esos mensajes redactados y adobados

4 Dato expuesto en el congreso citado.

fuera de la redacción ya han dejado de llegar vía fax y ya lo hacen por mediación del correo electrónico. Esto facilita la fotocomposición de estos textos ajenos y se promueve que sin apenas resistencia los redactores los acojan como propios. El consiguiente arrepentimiento aparecerá (podrá aparecer) el día siguiente: quienes fueron tan generosos con esos mensajes descubren entonces que esas notas las tiene el resto de los medios al completo, no sólo la prensa sino también la radio y la televisión, y además se puede comprobar la repetición textual del trabajo de redacción.

Nos podemos preguntar aquí ¿quién escribe en ese caso realmente el periódico o el boletín de radio, el redactor del periódico o la fuente informativa que le envió la nota?

Mensajes para todos o el eco dócil de la fuente

Tales mensajes interesados de la fuente emisora se han transmitido la mañana, la tarde o noche anterior al día de la salida del periódico. Por eso, el diario habrá servido a sus lectores noticias ya pasadas de fecha –caducadas–, conocidas por la opinión pública y, por tanto, un poco lejos del concepto de *hecho desconocido* que ha de cumplir toda noticia para encontrar cabida en un rotativo. Si se publican datos conocidos e iguales a los publicados por otros –literalmente iguales– no se está publicando novedad, actualidad ni, lógicamente, información propia, controlada por quien publica.

¿Qué puede explicar este efecto-eco-dócil a partir de la fuente? Hipótesis:

- Al periodista no le gusta redactar y prefiere copiar literalmente la nota que le llega.
- El periodista quisiera redactar y además sabe hacerlo, pero no tiene tiempo ni medios para “trabajar” la pista que le ha dado la nota de prensa y, sin embargo, tiene que llenar el espacio que le han asignado.
- El periodista ha intentado trabajar la pista que le ha dado la nota de prensa, pero su jefe le ha dicho que no pierda el tiempo.

Son sólo hipótesis para explicar que esa no-noticia se haya servido como noticia. Para resolverlas hay que hacerse algunas preguntas y varias consideraciones.

Las cuestiones que se plantean son varias. Veamos:

- ¿Hay realmente una ‘dictadura del fax’ o tal dictadura, en caso de haberla, no es del fax sino de las empresas de medios que recortan recursos que saturan a sus plantillas, sostienen estructuras de producción escasas, con la sola idea de generar mayores ingresos económicos, sin que les pre-

ocupe tanto el beneficio cualitativo del producto que ponen en el mercado?

- ¿Será acaso que las empresas conocen muy bien que la información es costosa, de igual forma que la opinión es barata, y que una forma de abaratar la carga informativa, aunque sea con un producto fruto de la rutina, se logra con la recepción feliz de mensajes enviadas por las fuentes interesadas?
- ¿Están capacitados los profesionales del periodismo para afrontar el reto de hacer un buen periodismo, o sea, para hacer periodismo y no convertirse en correas de transmisión mediáticas de las entidades de todo tipo convertidas en fuentes interesadas de material periodístico?

En definitiva, ¿por qué ocurre? y ¿qué significación podemos darle al hecho de que tres diarios coincidan en sus portadas con tres noticias?

Vamos a tratar de reflexionar sobre el caso que nos ocupa. Lo primero que tenemos es la siguiente secuencia de hechos:

1. Las tres noticias es de suponer que son importantes, como para que las tres se asomen a las primeras páginas:
 - el Ayuntamiento de Vitigudino toma la decisión de impedir que otros ayuntamientos viertan sus residuos urbanos en el vertedero del pueblo;
 - un vecino es absuelto de un delito de violación y
 - la semana siguiente se decidirá quién ha de ocupar la presidencia de la asamblea o parlamento regional.
2. Aparte de que fueran importantes, sucedió que las tres noticias superaron el filtro o selección que los máximos responsables de toda redacción hacen cada tarde o noche para confeccionar la tapa de la edición en curso.
3. Esos periodistas a los que aludimos supieron dar a las tres noticias la importancia que tales notas tenían. Lo que sucedió fue que no eran noticias frescas y propias, sino cocinadas fuera del periódico. Comer fuera de casa siempre es más barato... si se hace en un comedor social, pero no podemos esperar manjares en esa mesa popular.
4. ¿Cómo hubieran resuelto sus portadas esos tres diarios de no haberles llegado tres noticias importantes, algunas de las cuales van a dar pie a la nota de apertura? Indudablemente, con unas portadas de menor interés que las presentadas, no cabe duda.
5. En mucha prensa actual, entregada al periodismo de rutina que origina un exceso de periodismo de fuente (interesada), se reduce la labor primigenia que mueve a los redactores a buscar noticias y reportajes, notas nuevas, que no otra cosa es el significado de noticia: nuevas de interés para el

público, nuevas que el público desconoce en el momento de encontrárselas en las páginas del diario.

6. Si aceptamos que no hay periodismo de búsqueda de noticias, o sea, otra cara del actual periodismo herido ⁵ existente, ¿qué podemos decir del periodismo de investigación, el que trata de indagar y hacer público hechos que están escondidos o casi con seguridad de índole penal para los intérpretes de tales notas?

A partir de lo anterior, tenemos:

Las tres noticias no se ceñían a la idea de noticia rompedora y sorprendente, la noticia que llena de estupor al profesional que la ha de preparar para su inclusión en página. Ninguna de las tres notas encerraba sorpresa:

- La noticia del vertedero es realmente el fin de un proceso político y burocrático que se ha tenido que plantear en ese ayuntamiento, que habrá ocupado sesiones informativas abiertas a los representantes de los medios. Ha de ser un asunto del que se habrá tenido que haber hablado, esto es, nada secreto y bien conocido entre la población o parte de ella, por la innegable trascendencia del hecho en el municipio afectado. El desconocimiento que de esa decisión han tenido en los tres diarios, tomados por sorpresa cuando les llega la nota, oficial o no, con ese mensaje municipal, implica desatención informativa de esos diarios a la vida cotidiana y municipal de Vitigudino. Es fácil aceptar que esa noticia implica un proceso informativo más o menos largo, del que podría haber estado perfectamente impuesto un redactor de información local o un corresponsal de cualquiera de los diarios en ese municipio, que no es capitalino, pero manifiesta que puede originar noticias de apertura de edición, lo que no sucede con todos los municipios de una provincia, región o estado.
- La absolución del hasta entonces supuesto violador es igualmente el final de otro proceso informativo, que hubo de iniciarse con la noticia de una persona ultrajada, y seguir con las indagaciones oficiales, las especulaciones del investigador, las hipótesis y hasta recomendaciones a la población, la captura del sospechoso, las notas policiales referidas a sus declaraciones, las manifestaciones probables del abogado defensor de la víctima, la fecha del juicio, la celebración de éste y terminar con la publicación de la decisión judicial. Un redactor especializado en asuntos judiciales es de suponer, sin demasiado margen de error, que tiene los contactos suficien-

5 Ver *El Periodismo, herido / Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad*. 'El País', como referente (José Manuel de Pablos Coello, Foca Investigación, Madrid, 2001b)

tes y adecuados para que la noticia de una condena de este tipo llegue por su vía al diario y no por medio de un despacho frío y lejano de agencia de prensa, como sucedió en este caso.

- La nota tan poco trascendente de que la próxima semana (¿por qué publicarla hoy y no mañana o ayer?) se decidirá a la persona que ocupará la presidencia de un parlamento político tampoco puede ser recibida con sorpresa en una redacción unas semanas después de unas elecciones, por la sencilla razón de que incluso antes de las votaciones hay una agenda política y un reglamento que señala cómo y cuándo será tal acto de elección presidencial. El hecho de que los tres diarios lo reproduzcan fruto de una nota llegada desde el parlamento implica sin duda otra forma de desatención de los medios ante una fecha que para los responsables de la comunicación del ente parlamentario tiene consistencia suficiente como para recordársela a la opinión pública y a los media. Esa necesidad advertida en un gabinete de comunicación oficial sólo puede aparecer si en los medios no existe la figura del redactor parlamentario que poco menos que cumple su jornada laboral en el seno del parlamento, para saber al detalle lo que pasa allí, con publicación día a día de lo que sucede o deja de suceder a intramuros del parlamento.

Por lo que vemos, nuestro periodismo no ve. Este periodismo de menú del día que estamos analizando no es un periodismo que vigile por nosotros el entorno que nos rodea para avisar a tiempo de que hay fuego informativo. El ojo del periodismo que comemos no está avizor, dormita, parece.

Saber hacer y dejar de hacer periodismo

Las opciones bibliográficas para consultar por qué un hecho logra convertirse en noticia casi tienden a infinito. Desde la idea de Lorenzo Gomis⁶ de que *noticia es aquello de lo que la gente hablará mañana* hasta la idea de un director de periódico de que *noticia es aquello que yo publico*, cabe un mar de criterios definitorios.

La mayoría nos podría servir. Vamos a tomar un referente publicado recientemente, fresco. Xosé Soengas⁷ habla de que existen unos criterios de funcionamiento inmediato que intervienen en la elaboración de una información; ese paso del hecho a la noticia lo favorecen, resumiendo a Soengas, estos factores:

- actualidad-novedad
- proximidad de su repercusión en el entorno inmediato

6 Lorenzo Gomis, 1987: *El medio media / La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.

7 Xosé Soengas, 2003: *Informativos radiofónicos*. Cátedra. Madrid.

- relieve o importancia de la persona, institución o lugar
- interés mayoritario-cantidad de afectados
- trascendencia o continuidad
- originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas
- conflicto
- extraordinario y lo llamativo (audiencia, línea de la emisora, privada o pública)
- disponibilidad/accesibilidad
- interés humano, curiosidad, emotividad
- morbosidad
- presiones externas
- peculiaridades del medio

Si aplicamos el listado sobre el cuerpo de nuestra noticia sobre Vitigudino, comprobamos que cumplía varios requisitos decisivos: proximidad, repercusión, interés mayoritario y afectados, llamativo, conflicto. Tenía peso específico periodístico, cualquier periodista hubiera detectado ese valor. Pero también apreciamos grandes ausencias en los ingredientes del cocido informativo Vitigudino –más bien hamburguesa–: actualidad, originalidad, primicia, investigación propia... ¿Y qué hay de las presiones externas? No podemos aventurar nada científico sobre ese punto porque carecemos de datos que pudieran confirmar que alguien –institución, grupo de poder, empresa– presionó para que la noticia saliera. Aprovechamos la ocasión para recordar también que las presiones funcionan como filtros desde antes de que lo hicieran como propulsores. Vitigudino tenía puntos para ser noticia, pero demasiados puntos para que el periódico se hubiera adelantado al menú vertido públicamente, voluntariamente por la fuente interesada.

En todo caso, otras de las cosas que quedan aclaradas con lo visto hasta aquí es que los periodistas saben hacer periodismo. Lo saben los responsables de redacción que supieron decidir aquellas tres noticias entre el cúmulo de notas que llegan o de que se disponen cada jornada en una redacción de periódico, lo mismo que los redactores, que tienen en principio la misma cualificación que los compañeros que prestan sus servicios en gabinetes de comunicación y preparan esas notas con destino a los medios que tan bien las acogen.

Si saben hacer periodismo y el periodismo está herido, deben estar entonces actuando factores ajenos al propio periodismo que ejercen su influencia en esta práctica profesional. Sin entrar ahora en la prepotencia que afecta a los redactores del ‘periódico de dios’ que hay en cada comunidad,⁸ el problema manifestado es que los redactores no escriben las noticias que han rastreado, a las que les han seguido

8 Interesados, ver José Manuel de Pablos Coello, 2001a: *El Periodismo, herido*. Madrid, Foca Investigación.

la pista, han visto cómo maduran y cómo terminan los procesos informativos que se inician aquí y allá. O sea, los redactores dejan de ser redactores, que es algo así como si los médicos dejan de practicar la medicina y los arquitectos de proyectar edificios.

Los redactores que no redactan dejan de ser redactores y un periódico sin redacción es como un automóvil sin ruedas; no funciona. Los redactores no redactan porque redactar no es copiar notas ajenas: esos redactores se transforman en copistas, que es un tipo de personal más barato para el empresario que sueña con aumentar beneficios sin percatarse de que el periodismo, la prensa, los medios informativos, a pesar de ser empresas con un fin comercial, son también un servicio público, de modo que no es comparable una empresa periodística con una empresa que vende chorizos o alpargatas, aunque hay muchos editores que lo confunden y que piensan que el periódico es una empresa de ese tipo, porque algunos de ellos tienen mentalidad de traperos.

Esa prensa que usa y abusa del denominado 'periodismo de fuente' necesita rehabilitación, como un herido cuando sale bien de la operación de una pierna rota y ha de hacer ejercicio físico para volver a la normalidad. Rehabilitar es volver a hacer ejercicio periodístico, o sea, periodismo sin apellido alguno. Es buscar informaciones allá donde estén y no tener a los redactores amarrados a sus mesas, a sus teléfonos y al fax, para ver qué cae, cómo hacemos el diario con lo que nos viene de fuera.

Vertido informativo versus periodismo

Uno de los diarios aludidos publicó a la mañana siguiente en su portada una llamada al reportaje de sus páginas interiores que denunciaba el estado de deterioro de un cuartel ya sin uso. Sus redactores fueron al lugar, lo vieron, lo fotografiaron y dispusieron de una nota que no tuvo ninguno de los demás diarios ese día. ¡Qué mala hubiera sido la impresión entre los lectores si los tres diarios hubieran hablado del mismo sitio, por haber reproducido una nota vecinal o semejante! Ese día, ese periódico hizo un ejercicio de rehabilitación: se salió del canal de las fuentes interesadas e hizo algo propio. Y es que el 'periodismo de fuente' no es tal. Estamos ante un error de nomenclatura. La fuente es un emisor informativo que yo, periodista, busco para extraer información que la fuente conoce mejor que yo. Cuando sucede al revés y es la fuente quien me busca, quien tiene interés en que mi diario reproduzca lo que a esa fuente le interesa, no estaremos ante un periodismo de fuente sino ante un vertido de fuente, un periodismo de vertido. Y este vertido informativo, como todo tipo de vertido, siempre es dañino para quien sufre sus consecuencias, sea químico, sea materia orgánica de una cloaca rota, sea informativo. Lo que se vierte es lo que se sale de donde debiera estar, es lo que invade un territorio que debería estar ocupado por otra sustancia. Cuando la fuente se vierte, lo anega todo, salen charcos. Por eso un vertido no puede ser, no es una fuente.

Y por eso, frente a los dóciles periódicos que dormitan sin esforzarse y se alimentan de vertidos se hace más que nunca necesario recordar a Héctor Borrat cuando decía: “Al igual que frente a éstos (los gobernantes), hace falta ante el periódico ejercitarse en la conjetura y en la sospecha”.⁹

3. LA CALIDAD INFORMATIVA: POR QUÉ ES NECESARIA Y CÓMO SE CONSTRUYE

Vitigudino no fue descubierto por ningún redactor avizor; salió a la luz por una acción voluntaria de la fuente informativa. La absolución del supuesto violador tampoco fue rastreada por un periodista inquieto por desvelar la primicia. Y la constitución de la asamblea es tan previsible que no constituye dato, a menos que se trate anticipadamente y de forma analítica, cosa que para entonces, un mes después de las elecciones, debe de estar ya más que rastreada y anunciada. Si aceptamos la metáfora propuesta por Mariano Cebrián “Vivimos en un iceberg informativo”¹⁰, ahora podríamos decir que el iceberg se hunde. Según Cebrián, hay una información oculta y una información flotante, una información no sale a la luz porque no tiene interés, quizá, pero, sobre todo, porque los que la tienen no quieren que se difunda. Sólo conocemos la pequeña parte que logramos hacer emerger. Pero si los periódicos se plagan ahora de informaciones dadas por los que la tienen¹¹, resulta que de la información oculta seguimos sin saber nada y, además, tenemos a los redactores ocupadísimos re-escribiendo y copiando la información ya desvelada por otros. Cada vez hay más masa de iceberg sumergida.

En un trabajo publicado por Martín-Barbero y Rey en 1999¹² rescatan una idea de Paolo Flores de Arcadis, que describe a la democracia como un sistema frágil, una forma de gobierno paradójico e inerte, porque para no renunciar a él mismo debe garantizar espacio a sus enemigos, tolerancia a lo enemigos de la tolerancia. “Es el régimen contra natura porque entra en conflicto con las tranquilizantes certezas de la tradición, de la obediencia, de la pasividad”.

Para poder responder a esos requisitos, la democracia precisa un sistema de información a sus ciudadanos, que permita:

- La posibilidad de contrastar puntos de vista diferentes.
- El acceso a información de calidad.

9 Héctor Borrat, 1989: *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili (Pág. 12)

10 Mariano Cebrián Herreros. 1998: *Información audiovisual*. Madrid, Síntesis (Pág. 29)

11 Recordamos que algunos de los ponentes en las jornadas de Salamanca sostenían que más del 85 % de lo publicado en prensa proviene de fuentes informativas organizadas.

12 Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. 1999: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona. Gedisa.

- La publicidad de los acontecimientos frente a toda forma de secretismo.
- La participación lo más completa posible en los procedimientos de decisión colectivos.

Cuando hablamos de una información de calidad nos referiremos siempre a una información que responda a esos preceptos.

Y cuando en el foro de Salamanca los representantes de la academia planteaban a los representantes del periodismo activo tales exigencias, éstos respondían que milagros no se pueden hacer; que un periódico es ante todo una empresa y necesita cumplir con sus imperativos de rentabilidad económica y viabilidad financiera para poder existir, para poder funcionar si quiera. Era otra vez el debate ya viejo, entre a qué debe dársele prioridad: al dinero o a la verdad.

Descubrir la verdad cuesta más caro que publicar cualquier cosa. Hacer un periódico desde la redacción, con lo que llega de agencias y de gabinetes de prensa y comunicación y fotos ilustrativas más o menos ajustadas al tema, resulta barato. Investigar, rastrear pistas sacadas de entrevistas, de notas de prensa, de comentarios, de documentos oficiales, de fuentes primarias, de bases de datos, de informes de especialistas, etc. lleva tiempo, requiere periodistas cualificados, produce menos cantidad de texto publicable y puede dar problemas si se desvelan asuntos escabrosos para personas que tengan poder (gobernantes, empresarios que invierten en publicidad...).

El periodismo ha de venderse: venderse a los lectores al número, no a los poderosos en su sustancia. Y si resulta muy caro, perderá clientela. Los empresarios de la información son empresarios, no hermanitas de la caridad ni fundaciones filantrópicas.

Frente a este dilema, nuestra postura trata de encontrar una tercera vía de conciliación que supere ese enfrentamiento que sólo conduce a posturas irresolubles: si hago periodismo como es debido pierdo viabilidad empresarial y si procuro mantenerla pierdo calidad periodística.

Nuestras premisas son las siguientes:

- Los empresarios no son bobos ni conviene que lo sean, pues sus negocios crean empleo y dinamizan el tejido económico. No se les puede pedir que pierdan dinero ni ahoguen a sus empresas.
- El periodismo es periodismo y desde su nacimiento ha contenido una vertiente mercantil (se publica, se distribuye, llega a muchos, por una vía comercial) que sólo ha desaparecido cuando se ha cambiado por un padrinzago ideológico que lo financiaba (órganos de expresión de partidos, sindicatos y organizaciones sociales, boletines internos, revistas corporativas...). No se le puede pedir al periodismo que deje de ser periodismo, o sea, independiente gracias a su supervivencia económica.

- Los ciudadanos en democracia necesitan periodismo de calidad, información que les permita conocer con veracidad lo que hacen sus “encargados de la cosa pública”, las personas en las que han delegado el gobierno. Pero nada impide que además de publicarse información de calidad, en el escenario social fluyan también otras publicaciones. Lo único que necesitan los ciudadanos es saber dónde está la información veraz.

Por tanto, los empresarios que quieran hacer periodismo, que lo hagan. El periodismo produce información veraz vendible. Es una empresa difícil, nadie afirma lo contrario. Y seguramente muy pocos sabrán conseguirla. Los que lo logren, que lo hagan, y los que no, que hagan otra cosa que les dé dinero y les permita seguir sacando dividendo, pero que no lo llamen periodismo, que lo llamen “publicación de información interesada”, “revistas de rumores”, “propagandismo”... Nadie puede oponerse a que un empresario busque beneficios económicos y reduzca costes de producción. La academia tampoco puede oponerse a eso. A lo que sí puede oponerse es a que alguien que hace “repicado de propaganda” y publica vertidos informativos los venda bajo la etiqueta de periodismo, información.

Abramos un paréntesis ahora para considerar brevemente qué ha ocurrido con la alimentación de calidad en las últimas décadas.

Hace poco más de diez años resultaba impensable que un consumidor común se preocupase cotidianamente, de forma habitual, por la composición de los alimentos que tomaba. Tuvo que morir mucha gente en España a consecuencia de un mal producto barato, el aceite de colza,¹³ para que la alarma pública iniciase lo que los sociólogos denominan ‘un cambio social’. Resultaba poco creíble imaginarse cada producto con una etiqueta que indicase la composición y las características de su contenido e imaginar a los consumidores educados en la lectura y el control de estas etiquetas. Pero lo poco creíble terminó siendo cierto. El coste lo abonaron cientos de personas que con sus enfermedades o sus muertes removieron los valores sociales, la sensibilidad social.

4. LA ESTRATEGIA DE LAS ETIQUETAS DE CALIDAD

Hoy, en España, se consume un periodismo sin etiquetas. Los lectores de una noticia no tienen una información clara sobre el procedimiento de elaboración. Los especialistas quizá saben detectar en una información la variedad de fuentes, la dosis

13 En el año 1981, en primavera, 60.000 personas de varias regiones peninsulares españolas se contaminaron con lo que se dio en llamar, en un principio, ‘neumonía atípica’, y ‘síndrome tóxico’, después. Más de 700 murieron por esta intoxicación. Durante los primeros días de presencia de la rápida, nueva y mortal epidemia, portavoces oficiales aseguraron que se debía a un aceite comestible de bajo precio, el aceite de colza desnaturalizado, que se distribuía en ambientes populares, callejero, desde garrafas, sin control sanitario.

interpretativa, el amarillismo, el sensacionalismo, la verosimilitud, etc. Ya más difícil resulta, incluso para un lector especializado, apreciar hasta qué punto el periódico que está consultando se compone de información no propia o información de terceros que se inmiscuyen en la relación a dos que un diario tiene con su público. Para hacer esas apreciaciones, el especialista necesitará un trabajo extra de contraste y seguimiento de diferentes medios informativos. Y, aún así, habrá datos que muy difícilmente el especialista podrá conocer, por ejemplo, las condiciones laborales de los trabajadores de un medio o las garantías profesionales de los periodistas de ese medio frente a los intereses de los anunciantes y los propietarios. Puede que la plantilla de ese periódico tenga un Estatuto de Redacción que protege a los periodistas frente a presiones interesadas de los anunciantes; pero puede que ese estatuto no se cumpla; puede que no exista; puede que la cultura de la autocensura se halle tan instalada en las actitudes de los redactores que la parte delicada de las informaciones ni siquiera llegue a plantearse nunca.

En resumen, que los lectores encuentran ante sí numerosos muros que les impiden acceder a la información sobre la calidad (ingredientes, elaboración, componentes nutricionales, valores calóricos, aditivos, conservantes). Hay datos ciertos, que resultan sosos, y a veces añadiéndoles un poco de colorante avivan la apariencia y llaman la atención. La pregunta es ¿qué porcentaje de colorante informativo es admisible en una información para que siga siendo periodismo y no llegue a ser sensacionalismo o amarillismo?

Ese dato lo merece el lector. Y ese dato, entre otros, permitirá a unos afirmar que venden periodismo y a otros que venden otra cosa. Cada uno le pondrá el precio que estime necesario para su rentabilidad empresarial. Y el lector podrá elegir su dieta informativa con garantías. Ésa es nuestra propuesta.

Y para que ese dato resulte claro, accesible, visible, para los lectores, el periodismo debe ir etiquetado. Decimos ‘ir etiquetado’, no ‘ir de etiqueta’; pues es preciso distinguir entre apariencia y procedimiento. Se trata de dos conceptos distintos, uno afecta al envoltorio y otro al hacer, al proceso de trabajo periodístico. Del mismo modo que se puede ir vestido de esmoquin y no ser elegante, se puede publicar un diario con pinta de periódico con calidad (papel, diseño, color...) y sin embargo no estar haciendo periodismo en ningún momento.

Si cada publicación se presenta al público con una etiqueta que indique la clase de periodismo que ofrece, el lector y el periodista, el cuerpo A y el cuerpo B de la comunicación informativa, sostendrán una relación transparente, consensuada, estarán bailando con la misma melodía y, por tanto, podrá generarse efectivamente comunicación.

Es el momento de que rescatemos lo que decíamos al inicio de este ensayo. “Las palabras ‘información’ y ‘periodística’ pueden producir comunicación entre un periodista y un lector si ambos atribuyen a esos términos los mismos atributos: veracidad, actualidad, interés, documentación, pluralismo y contraste.” La etiqueta

periodística será el pivote del consenso; gracias a ella el lector podrá encontrar lo que quiere: pan cuando quiera pan, información cuando busque información y propaganda cuando le apetezca tomar una dosis de datos interesados. Cada empresario podrá vender lo que más rentable le parezca; podrá recortar costes siempre que quiera; podrá eliminar gasto en tiempo de investigación; podrá reducir al mínimo los requisitos de producción (contraste, verificación, consulta de bases documentales primarias...); podrá forzar la productividad de su plantilla (cada redactor, 3 noticias diarias, 5, 8, 10...). El que sepa hacer periodismo, lo hará. Y el que quiera comprar periodismo también lo podrá hacer.

¿Y si el periodismo resultase tan caro que nadie lo quisiese comprar? Pues desaparecerían las empresas periodísticas y los historiadores podrían certificar que el ocaso del periodismo ha llegado. Una sociedad entera renuncia a su derecho a disponer de información veraz.

De lo contrario, el periodismo seguirá teniendo las mismas posibilidades de fenecer; seguirá padeciendo las mismas patologías mortales. Y un día será imposible ya encontrar un ejemplar vivo de periodismo. Pero no nos daremos cuenta por el ruido, el ingente ruido informativo que ha sustituido a la libertad de expresión, tan protegida constitucionalmente. Ahora que todo el mundo publica, emite, difunde y divulga todo lo que se le ocurre, la libertad de expresión, por exceso se ha trasmutado en una libertad de ruido que dificulta el acceso a la información veraz. Y si este exceso de ruido contamina tanto que los derechos fundamentales no se pueden ejercer, entonces es que ha llegado la hora de proteger la salud pública informativa con nuevas normas. Esto es precisamente lo que proponemos en este ensayo, sugerir una serie de pautas en pro de la calidad periodística, para vencer el anunciado ocaso del periodismo.¹⁴

Y en relación a ese debate larvado, que aflora regularmente en los últimos tiempos, sobre si desaparecerá o no el periódico, vamos a señalar dos cosas, antes de pasar a la descripción de nuestras propuestas de calidad.

Es una realidad que el periodismo se encuentra en pleno proceso de transformación, debido, sobre todo, a los cambios que se están dando en el proceso de producción, en la forma de fabricar el periodismo y hacérselo llegar a la audiencia. La tecnología web ha sido radical en ese cambio en la forma de acceder a las noticias.¹⁵

La evolución marcada por la aplicación de la informática y las telecomunicaciones produce una convergencia mediática, un encuentro de los distintos ámbitos y medios existentes hasta ahora, un confluir en un mismo canal o soporte. La prensa, el audio, el vídeo conviven en la misma vía de distribución, recepción y

14 José Luis Martínez Albertos aventura la fecha, el año 2020, para la desaparición de la prensa analógica tal y como todavía hoy la conocemos. Vid. *El ocaso del Periodismo*, Cims, Barcelona, 1997, pág. 24.

15 Interesados, ver *La red es nuestra* (JM de Pablos Coello). Barcelona / Buenos Aires, Paidós.

consumo. Y en ese panorama salta la pregunta: ¿se va a morir el periódico, va a desaparecer?

En este ensayo hemos venido planteando una cierta crisis, un cierto desaparecer del periodismo, hasta ahora aludiendo únicamente a razones de contenido y conocimiento. Sin embargo, las amenazas que el periodismo sufre en la actualidad, vemos que llegan también desde el terreno tecnológico. Nuestra percepción es que en ambos frentes, el periodismo se está viendo abogado a una reformulación, una refundación.

Pedro Antonio Rojo, en su reciente trabajo sobre producción periodística¹⁶, dice:

“Más allá de la transformación tecnológica de los medios impresos, indispensables para adaptarlos a la era de la informática y las telecomunicaciones ópticas, hay un territorio crucial en el que se decide la suerte del periódico. Y este territorio, hoy como ayer, es el mercado. Claramente el problema de la existencia del periódico, visto desde la perspectiva de los distintos sistemas de difusión de la información, se reduce al fin y al cabo a un profundo problema de marketing. Con otras palabras: la revolución tecnológica no exige solamente una transformación en la manera de producir el periódico. Exige, ante todo, una nueva definición, una redefinición del periódico como producto en sí.”

Rojo se está refiriendo a que el periódico necesita, para sobrevivir, cambiar, hacerse de otra forma, y como tendencias ineludibles señala, entre otras: más servicio y menos interpretación; más actualización y más datos en tiempo real; más personalización y más localismo junto a estrategias globales multimediáticas y de alianzas con otras empresas; más interactividad, más clasificación y jerarquización de la información, y más profundidad. Hablamos de un periodismo hecho para que el lector lo seleccione, lo edite o lo reciba selectivamente.

Por eso añade varias líneas después:

“... el ordenador... tiene la capacidad de dar a una persona solamente lo que quiere y aliviarle de la necesidad de esperar/pagar por lo que no quiere”.¹⁷

16 Pedro Antonio Rojo Villada, 2003: *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática*. Comunicación Social. Sevilla. Pág. 34.

17 Ib.

Ahí encontramos de nuevo una coincidencia: el periodismo está sufriendo presiones desde el frente de los contenidos y desde el frente de la tecnología, y en ambos casos se trata de exigencias para que el lector pueda comprar lo que quiere y eludir lo que no quiere.

Nuestro planteamiento de estrategias de calidad persigue avanzar en esa línea: aclarar al lector lo que se le ofrece como periodismo.

Los elementos centrales de nuestra estrategia son:

1. Las etiquetas de calidad
2. Los Consejos de Calidad Informativa
3. Los observatorios de medios
4. La activación de los lectores

1. La etiqueta de calidad periodística

Una etiqueta de calidad controlaría tres índices de los aspectos que habitualmente resultan invisibles para los lectores:

* *Índice laboral*. Mediría las condiciones de las plantillas de redacción:

1. Número suficiente.
2. Productividad adecuada.
3. Cualificación profesional actualizada.
4. Especialización acorde con los contenidos de la publicación.
5. Normas: libro de estilo, estatuto de redacción, defensor del lector.
6. Conflictividad laboral.
7. Salario justo.
8. Turnos y jornadas de dedicación racionales.
9. Vacaciones y tiempo libre del personal del medio homologables.

* *Índice periodístico*. Mediría la calidad de las informaciones:

1. Pluralidad de fuentes utilizadas y citadas.
2. Frecuencia de uso de fuentes corporativas.
3. Uso de bases documentales primarias.
4. Porcentaje de temas propios.
5. Grado de cumplimiento normativo (códigos éticos y normas de autorregulación).
6. Porcentaje de periodismo de investigación.
7. Libertad de la redacción en sus cometidos.
8. Continuidad de las informaciones ofrecidas.
9. Grado de corrección lingüística.

* *Índice empresarial*: Contabilizaría el papel del empresario ante la información:

1. Composición de intereses accionariales insertados en el diario.
2. Cuenta de resultados publicada y bien a la vista, no escondida.
3. Datos de distribución y ventas expuestos a los lectores en el propio periódico.

Estas etiquetas aparecerían en todos los ejemplares de la publicación, del mismo modo que lo hace por ejemplo la mancheta. Esto parece una utopía. No obstante, aunque se consiguiera, haría falta la adecuada educación de los lectores, para saber qué les dice la etiqueta. Hay casos en el ramo de la alimentación donde existe esa información solicitada y una gran proporción de consumidores desconoce qué se le quiere decir. Por ejemplo, ¿cuál será el porcentaje de público en general que consume agua embotellada que no cae en la cuenta de que en el mercado hay tres tipos de este producto: el etiquetado como ‘agua mineral natural’, el que dice ser ‘agua de manantial’ y las aguas preparadas o semejantes? Si la tercera categoría por su nombre es fácil de conocer, ¿cuánta gente se percata de que el ‘agua mineral natural’ muestra en su etiqueta una copia de su análisis clínico, datos que no cuenta el ‘agua de manantial’? Si no hay una educación ad hoc, de poco serviría todo esto de las etiquetas, como sucede con las aguas en sus tres categorías.

Un órgano plural controlaría la asignación de las etiquetas a cada publicación.

Y se otorgarían distintas categorías:

Medio de referencia. Un periodismo que se destaque por una producción especialmente rigurosa, cuidada, ética, pluralista, veraz e investigadora. [Agua mineral natural, con su análisis clínico en la etiqueta]

Medio de calidad. Aquel que cumpla con respeto los preceptos del periodismo, sin llegar a destacarse. [Agua de manantial, buena, pero no la mejor]

Medio popular. Para aplicarlo al periodismo correcto pero simplificado, de temática general, poco especializado y común denominador de lectura muy accesible a todo tipo de lectores. [Aguas preparadas o tratadas]

Medio sin clasificar. Aquel que se somete al control del Consejo de Calidad Informativa y, por tanto, mantiene un mínimo de calidad, pues no se le retira la etiqueta, pero presenta deficiencias en algunos de los indicadores o está en proceso de reconversión de calidad. [Agua sin embotellar]

Los controles de calidad se realizarían periódicamente y los distintos medios podrían ir ganando categoría o perdiéndola, pues cada control otorgará una etiqueta válida temporalmente, hasta el siguiente control.

Coordinadamente con los observatorios de medios se publicarían guías de calidad donde aparecerían las clasificaciones que obtuviesen los distintos medios, junto a los informes de esos observatorios y la información emanada del ente

encargado de emitir las etiquetas y de controlar o hacer un seguimiento del comportamiento cualitativo de los medios etiquetados.

2. El Consejo de Calidad Informativa (CCI)

Su fin genérico consiste en regular la calidad de lo que en el mercado editorial circula como periodismo. De ese modo, el Consejo se convierte en el garante de qué medios y audiencia manejen un concepto compartido de lo que es el periodismo. Sería, por tanto, como un consejo de especialistas supletorios de los lectores; especialistas que van a controlar –por y para los lectores– si el medio cumple con todas esas exigencias periodísticas cuyo cumplimiento hemos visto que resultaba invisible o difícil de ver para los ojos –y el tiempo– de la audiencia común. El Consejo de Calidad Informativa, con un equipo de trabajo especializado, hará por los lectores lo que ellos no pueden o no saben hacer: analizar los productos, averiguar los ingredientes y el proceso de elaboración, vigilar el cumplimiento de las normas éticas y de autorregulación, hacer análisis comparativos de medios, medir los indicadores de calidad.

El Consejo de Calidad Informativa necesita ser un órgano independiente y contar con una composición equilibrada de:

- profesionales de prestigio,
- representantes de los lectores,
- representantes sociales (gobierno, sindicatos, empresarios),
- así como un porcentaje mínimo del diez por ciento de miembros honoríficos de vinculados a instituciones culturales y sociales defensoras o protectoras de la lengua, la ética, los derechos fundamentales, etc.

Los tres primeros colectivos elegirían por partes a sus miembros: los medios adscritos al CCI designarían a los profesionales de prestigio; los lectores, a sus representantes y los actores sociales, a los suyos. Y el pleno designaría a los miembros honoríficos, a propuesta de un mínimo de miembros o una iniciativa de los lectores.

La financiación del CCI tendría que correr a cargo de fuentes variadas, para garantizar su independencia. Un porcentaje de financiación pública resulta imprescindible, ya que entre sus fines se encuentra la protección de algunos de los derechos fundamentales: libertad de expresión, derecho a la información veraz y transparencia informativa, entre otros. Pero, además, los medios que disfrutasen de etiqueta podrían cargar suplementos de calidad a sus precios de venta. Y los lectores tendrían también que hacer su aportación.

Así nos encontramos con una figura, la de la Asociación de Lectores de los medios, que se encuentra sin desarrollar en España y que debiera ser promovida por lo propios editores, de acuerdo con el capítulo que habla de la necesaria activación de los lectores.

3. Los observatorios de medios

Se trataría de asociaciones de especialistas, con intervención libre de lectores concienciados del valor primario de los medios informativos e interesados vivamente por la permanencia de la prensa de calidad. Estas entidades, sin duda con un fondo socio-político, se ocuparían de fiscalizar a los media. El proyecto ideado por Ignacio Ramonet, el *Media Watch Global*, “es una asociación civil, de derecho privado, de carácter socio-político, sin fines lucrativos”, según reza el artículo I de sus estatutos. En el segundo apartado deja claras sus intenciones: “El *MWG* tiene como objetivos principales: fiscalizar la media, en cualquier que sea su medio de comunicación, luchar por un periodismo ético y libre, en el ámbito local, nacional e internacional, además de fomentar la creación de otras asociaciones civiles de igual naturaleza, en todos los países del mundo.”

Una de las formas de observar la prensa, en su caso, es sencillamente leyendo el periódico con una atención exquisita como no suele hacer la generalidad de los lectores. Cuando el diario se lee de forma tan minuciosa se empieza a ver sus puntos débiles, sus errores, sus campañas, su forma de navegar por el mundo de la información periodística. Los responsables del observatorio, los fiscales, se ocuparán de analizar lo que se haya encontrado, por ellos o por un lector, eso no importará demasiado, y emitirán un informe del objeto de estudio, el periódico analizado. Este tipo de manifestaciones se tendrán que hacer en frío, pasado un tiempo desde su control, para que las prisas o los nervios no perturben la mirada del observador. Partimos de la base de las dificultades de un observatorio de este tipo y de las acusaciones empresariales de desear establecer la censura. Siempre ha sucedido de ese modo cuando se plantea algo semejante.¹⁸

Este tipo de informes, breves o largos, según demanda cada ocasión, se tendrán que ir depositando igualmente de un sitioweb, para consulta de los lectores, pero también de los redactores encargados del contenido del medio analizado o de cualquier otro que desea conocer las apreciaciones realizadas en un observatorio.

El movimiento que se está engendrando desde *Le Monde diplomatique* puede que llegue a funcionar, pero es igualmente probable que los intereses encontrados que pueden molestar por esta fiscalidad del producto periodístico trate de abortar el experimento. Algo parecido ha sucedido en México, donde la edición del periódico francés ha dejado de salir en 2003. En su sede es donde se animaba el establecimiento de la rama mexicana del *MWG*. Todavía en la red hay ‘restos’ de este proyecto.¹⁹

18 En una entrevista con el cantautor Joaquín Sabina (*El País Semanal* 1.404, domingo 24 de agosto de 2003, página 11), éste se refiere a la reacción de las televisiones cuando ha criticado la llamada televisión basura: “No tienes humor y abogas por la censura”.

19 En la siguiente dirección telemática <http://www.lemondediplomatique.mx.com> (todavía en agosto de 2003).

Otras más serían las funciones de estos observatorios, desde llegar a conocer si el medio estudiado tiene listas blancas o listas negras hasta intentar la reactivación de los lectores.

La lista blanca de un medio es aquella relación de sus mejores anunciantes, de los que no se podrá publicar ni una línea que les pueda dañar en su imagen o provocar la queja del empresario ‘protector’ del diario. En el caso español, la lista blanca suele estar encabezada por unos grandes almacenes con tiendas en las principales ciudades del país (El Corte Inglés): aunque haya una huelga en la empresa, ningún periódico dará cabida a la noticia y mucho menos a las manifestaciones de los empleados. Las otras compañías que encabezan las listas blancas son las marcas de automóviles, al tratarse del primer sector de inversión publicitaria en los medios.

La lista negra es la relación de personas que resultan poco gratas al dueño del periódico y éste prohíbe la mera aparición de sus nombres en las páginas del diario, en una pirueta enemistada con la ética y con la veracidad.

4. La activación de los lectores

Los lectores no pueden seguir limitándose a quejarse del periódico, cuando lo hacen, en sus círculos de amigos o al envío de una carta al director o al defensor del lector. No puede acabar ahí su compromiso con la calidad informativa, con la perdurabilidad del periódico como modelo de transmisión informativa. Han de incorporarse a nuevas líneas de activismo mediático, que si no son propuestas por las empresas deberán ser ofrecidas por los observatorios de los medios. Hablamos de foros donde se hable del periódico, no de noticias en términos generales; de listas de distribución de mensajes de correo electrónico, donde puedan consultarse entre ellos o pedir opiniones a otros lectores y opinar de lo que han interpretado tras la lectura del diario.

Son muchos los lectores y es alta su capacidad crítica y de comunicar apreciaciones de lo que han leído y de lo que ellos saben o han visto cuando han sido testigos del acontecimiento que se narra.

La activación del lector ha de ser uno de los pilares de los observatorios de medios, pues de poco serviría si estas entidades se crearan de espaldas a los lectores o éstos no tuvieran participación o posibilidad de manifestarse a través del canal que ofrezca el observatorio. Aquí, la abstención acabaría con esta vía de salvación del modelo periodístico en crisis, que es de lo que se trata y que preocupa no sólo a los redactores de los medios sino a los lectores, sin los cuales no habría periódico.

El poder, vestido de avestruz

La cuestión es bastante simple: ¿por qué hay un control de calidad alimentaria del cuerpo y no hay otro control de la calidad alimentaria del intelecto, el espíritu, la mente, el pensamiento, tan afectado por lo que leemos y por lo que encontramos en los periódicos? No hay respuesta a esa pregunta. Tampoco se detecta demasiado

interés en los ámbitos políticos ni en los parlamentos, sus integrantes siempre temerosos de la reacción de los empresarios, de su comportamiento reaccionario.

Es cierto que en los últimos años han aparecido entidades de adscripción voluntaria, cuyos asociados manifiestan de esa manera interés por un autocontrol, pero siempre son entidades casi testimoniales, sin mayor fuerza, limitadas a aceptar que sus medios afiliados van a cumplir con sus correspondientes compromisos. En ocasiones, tal afiliación sólo sirve para una determinada autopropaganda del medio adscrito.

Si un periódico se dedica a llenar sus planas con mensajes de pseudo periodismo de fuentes interesadas, si en ese medio no se hace periodismo, si los recursos puestos a disposición de la redacción son precarios, mientras la empresa nada en la riqueza y en el gran negocio, a veces en el terreno del pelotazo mediático, entonces que ese periódico deje de denominarse periódico y pase a calificarse ‘empresa de propagación de datos cocinados’. El que no quiera hacer periodismo sino propagandismo, que lo haga, y que viva de la subvención de su propagado. Pero que no erosione el derecho de los ciudadanos y ciudadanas a poder comprar periodismo.

Pero hay miedo al lobby mediático aquí y allá. Con cierta frecuencia vemos en la prensa la multa que se extiende a las compañías de aviación por ponerse de acuerdo para subir sus tarifas. También en los mismos periódicos cómo cada año el mismo día y en su portada vemos el anuncio de que sube una vez más el precio del ejemplar, y siempre hay coincidencia, que si el coste del papel, que si los sueldos. En un caso hay vulneración de la ley, en otro hay avestruccismo oficial ante el lobby mediático potente y dispuesto a amenazar a partidos y gobiernos.

En Cataluña y en Navarra, como casos emblemáticos y ejemplares, hay un órgano de este tipo que analiza casos y los expone en su memoria. Establecido por la autoridad competente, sus integrantes son personas independientes que nada o poco tienen que temer de los poderosos escribas del momento, que se exponen a la ‘muerte mediática’, o sea, a que sus nombres no vuelvan a salir en letra impresa, por haberse atrevido a tanto, por su osadía rayana en la temeridad.

El Senado español aprobó en 1994 la creación del Consejo de los Medios Audiovisuales, pero todavía en 2003, hace pocos días, el 10 de junio de 2003, la derecha en el poder desde Madrid rechazó en el Congreso español de los Diputados la creación de este ente. De esta forma, España y Luxemburgo son los dos únicos países de la Unión Europea que no tienen un consejo del audiovisual.²⁰

Para Victoria Camps,²¹ “La democracia significa más libertad, pero una libertad organizada, con ciertas fronteras, con ojos críticos que vigilen a las diversas

20 D. Espinós, “El PP rechaza en el Congreso la creación de un Consejo Audiovisual”, *El País*, 11 de junio de 2003, p. 31 / *Sociedad*.

21 Victoria Camps, “Más ojos críticos”, en *El País*, 20 de julio de 2003, p. 13 / *Opinión*.

instancias de poder. En el ámbito audiovisual, el modelo regulador está inventado”. Lo que sucede es que lo que se llega a señalar para el entorno audiovisual no se extiende a la prensa, por aquello del poder empresarial que tildaría decisiones semejantes de intromisión y ataques contra la libertad de expresión y esos tópicos tan conocidos, cuando no críticas de censura.

La sociedad está necesitada de estos temerarios, cuando la verdad es que los temerarios son los neoescribas que de verdad se creen más poderosos de lo que realmente son, visto que todo su poder se asienta en esa sociedad a la que no están sirviendo como es de esperar de un servicio público.

(Recibido el 11-10-03, aceptado el 12-11-03)