

**Capítulo 21**

**Dinamismo y permanencia en  
Periodismo: La Tecnología con  
relación a la Publicidad, el  
entorno y las personas<sup>\*</sup> .**

**Dr. Juan Maciá Mercadé.**  
Universidad San Pablo-CEU.

---

\* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

## PALABRA, IMAGEN Y SONIDO

**E**l habla comienza con el *homo sapiens* a partir de su capacidad vocal, hace, aproximadamente, unos 42.000 años. Diez mil años separan luego la expresión oral de la transcripción escrita. Sólo quinientos años llevamos difundiendo la escritura de forma masiva, a partir de la imprenta. Setenta y cinco desde que la palabra puede llegar a miles y miles de oídos simultáneamente, merced a las ondas radiofónicas; y apenas medio siglo con la televisión propagando la imagen que en el mismo instante pueden ver millones de personas.

Primero la biología, luego la historia. Pero la historia de los modos de comunicación humana no se desarrolla secuencialmente por este orden: primero la palabra, luego la escritura y finalmente la imagen. La imagen ha existido casi desde el principio. Imagen son las pinturas de Altamira y de tantos refugios rupestres de nuestros primeros antepasados; la imagen abunda en los jeroglíficos egipcios; imagen son los frescos, mosaicos y esculturas de la antigüedad clásica; la imagen se hace catequesis cristiana en las vidrieras de las catedrales, en las miniaturas de los códices de los frailes copistas, en las tallas y en las pinturas de los mejores artistas medievales y renacentistas... No, no hemos inventado la imagen en el siglo veinte. Lo que ocurre es que como señaló *McLuhan*<sup>1</sup>, con la televisión hemos dado paso a la civilización

---

<sup>1</sup> MCLUHAN, M.: *Understanding Media (Comprendiendo a los Medios)*. Nueva York, 1964.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

electrónica, una civilización semejante a las no literarias. Su característica consiste en que a través de la imposición de imágenes sugerentes, pero no secuenciales, conduce al espectador a ese nivel de participación activa que poseía antes de la imprenta cuando el pensamiento se comunicaba de modo oral, y por tanto de modo incompleto y desordenado, lo que obliga al receptor a completar y a ordenar. El medio impreso y la literatura proporcionan una formación secuencial. Pero las dos últimas generaciones, han modelado su estructura mental, al pasar horas frente a la pequeña pantalla, con el modelo mosaico y de destellos, o sea el modelo “vídeo clip”, tanto si se trata de información de actualidad, como deportiva, política, económica o espacios de entretenimiento.

### TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA

Así es como el milenario *homo sapiens* ha llegado a transformarse, según el profesor *Giovanni Sartori*, en un *Homo videns*, en un espécimen que va perdiendo la facultad de permanecer erguido -son muchas horas de asiento frente a la pantalla- ; que pone en peligro el desarrollo craneal al infrutilizar la máquina orgánica más maravillosa que conocemos y que se aloja entre las dos orejas de cada ser humano, y que sigue siendo tan digital como sus más remotos ancestros, sólo que ha cambiado el pulimento de la piedra y el desbastado del palo para transformarlo en flecha, por una única operación más suave, la de pulsar teclas o “pinchar” apretando la tecla del “ratón”.

Las nuevas tecnologías de la información han desmasificado las audiencias. La televisión como herramienta, más el ordenador, propiciarán el paso de la civilización del átomo al bit. Los ordenadores se convertirán en estaciones de medios y fomentarán el teletrabajo, con el cambio de hábitos correspondiente. Casi la mitad de los españoles dedican al ordenador más tiempo que a la televisión. Cerca de dos millones de españoles son usuarios de Internet, que a su vez surge como un nuevo e interesante medio de difusión publicitaria. Por otra parte, gracias al cable, el televisor pasará a ser, de una

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

pantalla de entretenimiento a una pantalla de servicios. El cable será el rey y promoverá el pase de una televisión de variedades a una televisión temática, e implantará una televisión horizontal - individual, frente al modelo de televisión vertical y de masas.

### HUMANISMO TECNOLÓGICO

Trescientos años de una tecnología basada en un modelo mecánico han desembocado en un nuevo período en el cual el modelo tecnológico pasa a ser biológico. Biológico en el sentido de que se adoptan procesos como los de un modelo vivo, procesos que no se organizan en torno a la energía, en el sentido físico, sino que se organizan en torno a la información.

Como señala *Toffler* la era agrícola implicaba el enfrentamiento del individuo con las fuerzas naturales; la era industrial supuso la lucha con los artefactos, la naturaleza artificial producida por el propio hombre; la era de la información potencia, en cambio, la interacción entre personas. No debemos perder de vista que, si bien la sociedad digital despliega ante nuestra mirada de asombro toda la sofisticada panoplia de las nuevas tecnologías (NTI), su principal valor constituye, justamente, la dignificación humana.

### PUBLICIDAD MEDIÁTICA

Hace tres décadas pudo abrigarse la creencia de que el movimiento *hippy* y el *mayo francés*, afectarían, debilitándolas, a la tecnología y el consumismo. Sin embargo, ahora podemos comprobar que no ha sucedido así y que, en cambio, hemos pasado del discurso ideológico al discurso trivializador y de las relaciones de producción (marxismo, socialismo de Estado) a las relaciones de seducción (capitalismo global, sociedad opulenta, “marquismo”). En la sociedad actual se convierten los *objetos de consumo* en *objetos de*

---

---

*sustitución. Y las marcas corporativas ocupan el lugar de los emblemas políticos.*

La inversión publicitaria es el fundamento que sostiene el colosalismo multimediático. La publicidad es la gran financiadora de los medios de comunicación colectiva. No hay Medios sin publicidad. “*La publicidad es un negocio que mantiene otros negocios y gracias a ella podemos denominar a nuestras sociedades modernas, sociedades de la información*”<sup>2</sup>. La publicidad, en consecuencia, condiciona toda la estrategia de desarrollo futuro de los Medios de Comunicación colectiva.

La publicidad es la gran financiadora de los medios de comunicación colectiva. Aporta la práctica totalidad de los ingresos de las emisoras privadas de radio y televisión; una parte muy importante (discutida y discutible, como hemos visto) de las cadenas públicas de radiotelevisión y en torno al 60 por ciento de la prensa escrita.

Si no existiera esa financiación publicitaria los Medios deberían depender de una fuente subvencionadora (Estado, fundación, partido, patronal, sindicato, iglesia, secta, banco, gobierno regional, ayuntamiento, etc.), con el riesgo cierto de mediatización y limitación que ello supondría. O bien radioyentes y televidentes tendrían que pagar obligatoriamente un elevado canon por la tenencia de aparatos receptores de radio o por ver los más interesantes programas televisivos, y los lectores tendrían que pagar un alto precio, prohibitivo para la mayor parte, por los diarios y revistas. En esta apreciación se basa mi afirmación de que la publicidad es, para el periodista, “*pan y libertad*.”<sup>3</sup> Sin olvidar, pero, que *la dependencia económica de los Medios respecto de la publicidad puede provocar que, por atraer mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, se dejen de lado las normas*

---

<sup>2</sup> CAMARERO, Tomás: “Inercias publicitarias” en *Anuncios*, nº 796, 6/12.07,1998, pág. 8.

<sup>3</sup> MACIÁ MERCADÉ, Juan: *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, 2000, pág. 37.

---

---

*artísticas y morales y se caiga en la superficialidad, mal gusto y miseria moral*<sup>4</sup>.

Se trata de prevenir sobre dos errores comunes que afectan a la ética de los medios de comunicación: a) “No todo lo que se puede hacer debe hacerse” (sometimiento de la ética a la técnica) b) “La apariencia de las cosas no es el valor supremo. No es presentable lo que es impresentable” (reducir la ética a la estética)

## GLOBALIZACIÓN TECNOLÓGICA

El mundo está pasando a un ritmo acelerado de una economía industrial a otra basada en la información y el conocimiento, pero hay que poner un especial énfasis en que, de lo que se trata, como objetivo deseable, es convertir los torrentes desbordados de información en útiles embalses de conocimiento. *Anthony Giddens* (2000) entiende la globalización que caracteriza el mundo actual como una capacidad de comunicación electrónica y de transferencia económica universal que tiende a transformar la concepción del Estado-nación. Por su parte *Thomas Friedman* (1999) dice que si el símbolo de la guerra fría fue un Muro que dividía a todos, el símbolo de la globalización es una Red que une a todos. La globalización se basa en la democratización de la tecnología, de la información y de las finanzas y genera una nueva mentalidad. *Friedman* señala la conveniencia de que gobiernos, empresarios e individuos adquieran esa nueva mentalidad, pues, en caso contrario se corre el grave riesgo de padecer lo que califica de “inmunodeficiencia de microship”, una grave enfermedad que contraen países y compañías cuyos síntomas son “la incapacidad de aumentar la productividad, los salarios, los niveles de vida, la utilización del conocimiento y la competitividad”. En cambio, la prueba de que se ha adoptado la nueva mentalidad es que la economía crece y la política se encoge, con la consiguiente disolución de las diferencias entre “derechas” e

---

<sup>4</sup> *Ética en la publicidad*. Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Punto 12, Ciudad del Vaticano, 22.2.1997.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

“izquierdas”. Esta “revolución” tecnológico democrática, comporta, sin embargo que pasemos a formar parte del “rebaño electrónico”. Un rebaño sin pastor, ya que nadie es dueño total de una Red que empieza y acaba en todas partes y en ninguna. Pero que sin embargo también es una Red que devuelve a los seres humanos buena parte del poder que había sido arrebatado por las grandes instituciones durante la era industrial. Gracias a Internet, el otrora simple espectador adquiere carácter creador.

### LA INFORMACIÓN, MATERIA PRIMA MULTINACIONAL

En esta civilización pulsátil que caracteriza el siglo veintiuno, en el marco de un sistema económico de libre mercado, en plena aceleración de lo que unos llaman “sociedad de la información” y otros denominan “sociedad del conocimiento”, inmersos en la cultura de masas que es consecuencia directa de la expansión de los medios de comunicación masivos, los elementos clave que contemplan y valoran los grandes magnates de la economía, los diseñadores de las grandes corporaciones empresariales con futuro, son cuatro, a saber: FINANZAS - ENERGÍA- TELECOMUNICACIONES e INFORMACIÓN.

En la clasificación habitual de las cotizaciones de bolsa parecen deslindarse claramente las empresas que corresponden a cada sector industrial o comercial; pero en el trasiego real de la economía, la conjunción de medios de comunicación se convierte en multimedias y la lógica de la expansión de las multimedia las transforma en corporaciones multisectoriales donde confluyen potentes industrias eléctricas, poderosas instituciones financieras, empresas punteras de las nuevas tecnologías electrónicas y, naturalmente, las empresas periodísticas en sentido amplio, que son, en realidad, el oscuro objeto del deseo de todas las demás.

---

---

## SEGMENTACIÓN E INDIVIDUALIZACIÓN

No hace muchos años, cuando la Red comenzaba su andadura empresarial, las principales inversiones del sector se concentraron en la tecnología y en los servicios. Sin embargo hoy el énfasis ha pasado a las empresas de marketing y ventas y a aquellas que proporcionan contenidos. En la sociedad de la información confluyen tres sectores industriales muy poderosos: el de los contenidos, el de los canales y el de la informática. Pero el más importante es el de los contenidos, porque por mucha red y mucha industria que se tenga, si no se transmite algo no sirve para nada.

Las tecnologías de la información -dice el profesor *Benavides*- aceleran y multiplican los procesos perceptivos que el individuo tiene de la realidad y ésta registra una progresiva fragmentación... El medio dejará de ser el mensaje, y se situará en los procesos de individualización perceptiva de los consumidores. Los ordenadores se convertirán en estaciones de medios, el principal instrumento socializador en esta nueva sociedad. El trabajo se flexibilizará, se multiplicará la posibilidad de trabajar desde el hogar, y ello proporcionará mayor libertad al individuo.

## CAPITAL HUMANO

Lo que no cambiará es el gran valor del capital humano. Como señala Manuel Trabado<sup>5</sup>: *“El capital habla y fuerte en los consejos de administración pero no piensa. Las máquinas hacen las cosas siempre mejor que las anteriores, pero no inventan. La inventiva y el pensamiento son los activos de los que las empresas dependen hoy”*.

---

<sup>5</sup> “Entre dos orejas está hoy lo que mejor se debería cotizar” en *Anuncios*, nº794, 22/28.6.98, pág. 4.

---

---



Por eso hablamos de *recursos humanos*, de *capital humano*, de inventariar y rentabilizar los *fondos de conocimientos*, del *marketing personalizado*, de las *promociones one to one*.

También las empresas periodísticas.

## EL ENTORNO: PRENSA DE PROXIMIDAD

Las empresas periodísticas constituyen una minoría organizada que recoge, elabora, trata, interpreta y difunde información para una mayoría receptora. En cuanto al alcance espacial conviene que preste especial y mayor atención al entorno más próximo. Esta necesidad se acentúa en un sistema, como el actual, en que se combina lo global con lo local: “Piensa global; actúa local”. La acción GLOCAL potencia lo próximo, el entorno, aquello que refuerza la personalidad propia y evita que se diluya en el magma de la mundialización instantánea.

La apreciación respecto a la prensa de proximidad, del entorno, el periodismo local, ha aumentado. Y como muestra, me complace citar aquí unos párrafos reproducidos de un artículo publicado precisamente en un diario local, hace un par de años, y que firma *Ana Fernández Alvarez*<sup>6</sup>. Se titula “La prensa local o la anti-Babel”. Traduzco del catalán:

*“La Prensa Local puede llegar a ser el fenómeno comunicativo más importante y más interesante de finales de siglo. Las grandes rotativas son una actualizada versión de la Torre de Babel y, con sus mega-noticias, cada vez más alejadas de la realidad del lector, intentan, como en el relato bíblico, conquistar el cielo mediante la tecnología; pero sucumbiendo en la confusión y dejando el terreno más fácil a la prensa de ciudades, que puede llegar a ser el soporte comunicativo más necesario del siglo XXI...”*

---

<sup>6</sup> *Diari de Sabadell*, 27.5.1998, pág. 10.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

*“(...) La globalización del mundoinformativo ha forzado y alterado nuestras proporciones del alcance de lo que pueda ser noticia, con escalas tan desmesuradas que nos obligan a relacionarnos con el mundo de manera superficial y nos hacen caer en tópicos y en medidas paliativas dirigidas a nuestras conciencias, pero no al dolor ajeno. La Prensa Local, pues, puede devolver al individuo la relación proporcional de la noticia”.*

*“Las grandes rotativas, sometidas a las nuevas tecnologías, están obsesionadas por potenciar el rendimiento, la eficacia del consumo y la productividad medida por el índice de audiencia, así pues, han abandonado el requisito de la verdad informativa y han olvidado la exacta dimensión de lo que se denomina Conocimiento. Por lo mismo, el gran diario, vacío de coherencia lógica, de estilo y carácter propio, está favoreciendo, sin proponérselo, la publicación local que puede vivir, si sabe aprovecharlo, su mejor momento”.*

*“(...) La clave de la dulce oportunidad que tiene ahora el diario de ciudad, está, precisamente, en la potenciación y la ratificación de su localismo. El ciudadano obtiene, de ese modo, una plataforma en la que practicar la veracidad social y la política”.*

*“(...) Potenciar la información de aquello que es inmediato o cercano, es la forma más eficaz de abordar lo que es universal, sin que, a la vez, deje de servir para acceder a la funcional información de agenda: farmacias, carteleras, bolsas de trabajo, etc.”.*

Nuestra sociedad está cambiando desde la “mente-masa” forjada por los *mass media* en su primera etapa, a la personalización comunicacional que la multiplicidad y variedad de esos *media* propicia. Nuevas modalidades de medios de comunicación colectiva, más próximas a sus receptores – periódicos locales y de barrio, emisoras y televisiones locales, webs – desmasifican y segmentan las grandes audiencias homogeneizadas de antaño.

---

---

## LA ELECTRÓNICA, POTENCIADORA DE LA PRENSA LOCAL

En la sociedad digital, como escribí hace más de trece años<sup>7</sup>, el microchip se ha convertido en el gran aliado de la prensa local, proporcionándole una igualdad de oportunidades con respecto a la gran prensa en lo que concierne al acceso de datos, a su tratamiento y al proceso tecnológico de elaboración del producto.

Este periodismo de servicio directo, próximo, utilitario y comprometido; de contenidos que valoran y realzan lo modesto y cotidiano, de retroalimentación inmediata y cercana, configura lo que podemos denominar una comunicación focalizada, que es la que corresponde al ámbito local. Esta comunicación focalizada no sustituye sino que casa y complementa lo que podríamos llamar comunicación panorámica, que por atender ámbitos mayores de recepción -regionales, nacionales- gana en amplitud y diversidad lo que pierde en detalle y concreción. Ambas modalidades son necesarias para la comprensión global de la actualidad como lo es para el buen seguimiento y amenidad de una película que en su montaje se alternen primeros y medios planos con tomas panorámicas.

La prensa local es la que más se ajusta a los que proponía el maestro *Dovifat* cuando proponía: *“Todo periódico tiene que conformar su contenido de tal manera que pueda formar y mantener una comunidad de lectores en la zona de su difusión. Esta comunidad debe hallarse satisfecha con el periódico y otorgarle su entera confianza, sintiéndose protegida y bien servida con el trabajo diario de aquel en materia informativa y de opinión”*.

## LOS RECEPTORES, ORGANIZADOS Y POTENCIADOS

La tecnología, como se ha dicho anteriormente, ha propiciado la desmasificación receptora de los medios y ha facilitado la potenciación

---

<sup>7</sup> “Su gran aliado: el microchip” en *Anuncios*, 9-15.2.1987, pág. 6.

---

---

individualizada de la comunicación, así como el desarrollo y apreciación del periodismo de proximidad. Hasta las técnicas publicitarias masivas van quedando desplazadas por el marketin relacional, personalizado, cara a cara, uno a uno.

La audiencia de los *mass media*, a su vez público objetivo de la publicidad, se está desmasificando como consecuencia de la pluralidad de medios y de las nuevas tecnologías de la comunicación que conjugan lo global con lo individual.

La audiencia está dejando de ser masa única para segmentarse, primero, en variedad de públicos receptores singularizados, y luego, en conjunto humano de personas con nombres y apellidos, personas que se asocian, que ejercitan su libertad de expresión y reivindican el derecho a un tratamiento digno.

*Toda información acorde con los imperativos éticos exige que se considere a sus destinatarios como personas y no como una masa.* CONSEJO DE EUROPA. Resolución 1003, artículo 16

Probablemente la gran victoria de este milenio la constituye la libertad del individuo gracias a las comunicaciones. Así lo afirma el filósofo y sociólogo Pompeu Casanovas<sup>8</sup>. Añado, por mi parte, que se trata de comunicaciones en un sentido amplio, es decir, “las que nos llevan” – transporte de personas y cosas . y “las que nos llegan” – conexiones mediante el cable o la electrónica. Las que *trasladan* en espacios físicos y las que *aportan* en espacios temporales.

La persona es libre en proporción a su cultura, y es culta en razón directa a su grado de información. Como decía *Alfred Sauvy*: “*El hombre libre es un hombre bien informado*”. La información es un derecho humano, por lo que la actividad informativa es un acto de justicia. Y como proclama el profesor

---

<sup>8</sup> Ver entrevista en *Diari de Sabadell*, del 31.12.1999, pag. 21.

---

---

*Sánchez Bravo*, la igualdad ante la información está llamada a hacer tanto por la persona humana como la igualdad ante la ley.

## LOS CONTENIDOS

Afortunadamente, al principio y al final de todo proceso tecnológico está siempre la persona. Y del proceso tecnológico de la información, importan, sobre todo, los contenidos.

*“Los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano...”*<sup>9</sup>.

En cuanto a la corrupción de los contenidos, para *Pedro Ruiz*, buen conocedor de los medios y especialmente de la televisión *“la peor corrupción que hay en los medios de comunicación no es la economía. Ésta, aún siendo mucha y de infinitas caras, no es la que más daña. La más perniciosa de las corrupciones es la de los contenidos putrefactos. La corrupción de la superficialidad vestida de acontecimiento. La del chisme hecho noticia. La de la memez potenciada sin medida. La de la violencia física, verbal o psicológica convertida en fundamento de múltiples emisiones. La de la inducción permanente a los ejemplos sin mérito”*<sup>10</sup>.

Muchos siglos atrás señaló Aristóteles que es posible hacer mal las cosas de varias maneras...pero sólo hay una forma de hacerlas bien. Por eso es fácil hacerlo mal, y es difícil hacerlo bien; es fácil fallar y es difícil dar en el blanco.

---

<sup>9</sup> Punto 14 del doc. cit. *Ética en la Publicidad*.

<sup>10</sup> RUIZ, Pedro: *La última carta*. Barcelona, 2000, págs. 111-112.

---

---

## EL FACTOR HUMANO: LOS PERIODISTAS

Reinhard Mohn, el magnate del Grupo Bertelsmann - uno de los imperios globales de Comunicación más sólidos del planeta- tiene las ideas claras: “El factor humano es lo que importa. Más que el dinero. Más que el poder” Y añade: “El secreto de nuestro éxito está en lo que defendemos: el dinero no lo es todo. Lo principal es servir a la gente...”<sup>11</sup> En 1998 *Mohn* recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación, cuyo importe donó a la biblioteca pública de Mieres. “La ética y el bienestar social – insiste- siempre importan más que las metas económicas”.

Lou Marinoff escribe “*La filosofía china nos enseña que los finales están contenidos en los principios; las tormentas violentas se forman deprisa pero no duran mucho. Tanto la filosofía cristiana como la hindú nos enseñan que cosechamos lo que sembramos*”<sup>12</sup>.

¿Cómo son y cómo formamos a los “sembradores” del periodismo actual y futuro?

Dominique Wolton, director del Laboratorio Comunicación y Política del CNRS de París, señaló en cierta ocasión que una de las lacras del periodismo era que “*con frecuencia los periodistas se comportan como ‘jueces’ de lo que interesa o no al público, que presumen de saber lo que ‘siente’ el público o a qué ‘ritmo’ desea la información*”. Y alertaba sobre el grave peligro de que los periodistas se conviertan en meros “portavoces” de unos políticos que han comprendido la fuerza de la información.

Y es esa imagen de “valiente justiciero”, de “guardián diligente” de los valores democráticos, de “portavoz” de los atropellados, la que hace tan

---

<sup>11</sup> De la entrevista publicada en el Suplemento dominical de *El País*, 17.06.01, págs.10-20.

<sup>12</sup> En *Más Platón y menos Prozac*, 2001, pág. 114

---

---

atractiva la figura del periodista entre los jóvenes y provoca el fenómeno de la masificación de las Facultades de Ciencias de la Información en las universidades españolas, tanto públicas como privadas.

¿Responde a la realidad de la práctica profesional y de los valores personales de los periodistas esta mitificación del informador y de los medios? ¿Es bueno que, como consecuencia de dicha mitificación, tantos jóvenes quieran ser periodistas?

A la segunda pregunta contestaba Juan Arias hace algunos años en las páginas de *El País*<sup>13</sup>, previniendo sobre la errónea ilusión de que el oficio de periodista era fácil, lleno de aventuras y tremendamente divertido o sobre la errónea creencia de que al periodista le era permitido todo, que su carné significaba una patente de corso para decir o escribir lo que se le antojara. Puntualizaba que sí, que era cierto que el oficio de periodista es muy digno y desempeña una función insustituible en cualquier democracia; que esa dignidad se asienta sobre el respeto a los hechos y sobre la consideración de que los rumores no son noticia. Pero también recalca que el periodista no es otra cosa que un intermediario entre los ciudadanos y la información, al que se le conceden algunas garantías e instrumentos legales necesarios para cumplir esa misión.

A la primera cuestión daban respuesta algunas encuestas y la opinión de dos prestigiosos periodistas. Nativel Preciado<sup>14</sup> recogía los resultados de un estudio del Instituto de Sociología Aplicada, realizado entre más de seiscientos periodistas de la Comunidad de Madrid, del que se desprendía la poca autoestima de la profesión: El 73 por 100 de los periodistas madrileños consideran que sus compañeros son fácilmente sobornables. El 85 por 100 reconoce que algunos comunicadores reciben ventajas por publicar o suprimir

---

<sup>13</sup> “El defensor del lector”, domingo, 2.4. 1995, pág 14.

<sup>14</sup> “El ojo público” en *Tiempo*. 28.11.1994.

---

---

informaciones. El 56 por 100 considera que no existe el debido cuidado en documentarse y comprobar los hechos. También revelaba la citada periodista que el Instituto Periodístico de Friburgo había realizado un estudio sobre 47 diarios suizos y alemanes del que se desprende que el 88 por 100 de los directores y redactores aceptan sin reparos que un periódico tenga una cierta *condescendencia* con los problemas de las empresas que les confían la publicidad, la cual en muchos casos supone el 70 por 100 de los ingresos de la publicación.

Por otra parte Rosa Montero<sup>15</sup> destacaba que según una encuesta hecha por *La Actualidad Económica* la prensa era la institución española que en aquel momento infundía más confianza. Esto suponía, según ella, un notable cambio en la apreciación del periodismo en relación con los ya lejanos tiempos del “gacetillero” o “plumilla”. Ahora el oficio se ha profesionalizado y tiene el resello universitario. Matiza, sin embargo, con evidente ironía: *“Quiero decir que los periodistas ya no somos semianalfabetos, sino simplemente tan incultos como los abogados, los políticos, los ingenieros y demás profesionales del país. Lo cual supone un evidente avance. Además, en la actualidad el periodista ocupa un lugar en la sociedad. Antes estaba relegado a los extremos, a las fronteras con lo marginal: era, por así decirlo, un canallita. Ahora forma parte de lo establecido y se encuentra sólidamente integrado entre sus pares; puesto a cometer algún atropello, el periodista de hoy es un canalla sin diminutivos y a lo grande, tan canalla, por ejemplo, como pueda serlo un banquero. Lo cual también debe ser una mejora”*.

Una encuesta publicada por *Tribuna* el 17 de enero de 1994 aportaba, entre otros, los siguientes resultados: Según la muestra de público consultada, los periodistas estaban influidos un 55’ 7 por 100 por el Gobierno; un 55’ 5 por los partidos políticos; un 65’ 2 por los banqueros y un 58’ 3 por 100 por los empresarios. Los más condicionados eran los que informan sobre economía o política. Estimaba el público consultado que el enfrentamiento entre periodistas famosos, entonces de plena actualidad, se debían en primer lugar a afán de

---

<sup>15</sup> “Periodistas” en *El País Dominical*, domingo, 13 .8.1995, pág. 4.

---



notoriedad y en segundo lugar a intereses económicos. En cuanto a la influencia de los periodistas famosos en la formación de la opinión de los ciudadanos, la estimación en los grados de bastante o mucha se elevaba a un 77' 8 por 100.

### ¿EL CUARTO PODER?

De los periodistas se dice que detentan el “cuarto poder”. Con el desarrollo de los grupos multimediáticos, participados por poderosos grupos empresariales de otros sectores, parece que el “cuarto poder” reside más en la empresa que en los redactores. De todos modos, siempre hay individualidades que trascienden su empresa, como hay políticos singulares que pesan más que su partido y deportistas que dan lustre a su equipo y no a la inversa. El debate sobre este “poder” no es de ahora, ni de la época de la “crispación político-periodística”, es más antiguo. Ya en el nº 42 de la revista PERIODISTAS (marzo de 1991) firmaba “El Ombudsman” una columna titulada “*El poder de la prensa*”, del cual entresaco unos párrafos:

*“Tenemos los periodistas un poder real en nuestra sociedad. No tan importante como afirman los teóricos del Cuarto Poder, ni de tanta convocatoria como piensan algunos editorialistas iluminados o columnistas sublimes, pero sí de cierta consistencia...”*

*“Cabe preguntarse aquí si la prensa es un poder en sí mismo o si es sólo un instrumento poderoso en manos de sus propietarios. Pero es una pregunta embarazosa, que tal vez podría hacerse extensiva a los estamentos clásicos”.*

*“El poder de la prensa está en la información que posee. Aunque no toda la información se hace pública; algunas cosas se saben y no se dicen...A la hora de usar la información, la prensa aquilata bien los riesgos que corre...Lo importante no es ya, en muchos casos, lo que se dice sino como se dice, buscando un precario equilibrio entre lo comercial y lo jurídico. La vieja*

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

*vocación de informar se está perdiendo, y a cambio tenemos más poder. No está claro que este sea el camino”.*

El desenlace está escrito en el anuncio que “Vía Digital” incluyó en una de sus campañas publicitarias: “EL PODER YA NO ESTÁ EN EL QUE TIENE LA INFORMACIÓN, SINO EN EL QUE LA SABE INTERPRETAR”.

Con medios artesanales o con tecnologías avanzadas, ésta será siempre la clave del Periodismo: una información bien interpretada por informadores bien formados; una realidad analizada con rigor y transparencia.

De un buen periodista debería poder decirse la misma frase con la que Graham Greene describió al personaje protagonista de *El Factor Humano*, en la primera página de dicha obra: “*Él siempre estaba dispuesto a dar cuenta de sus actos, incluso de los más inocentes*”.

---

---