



diálogos...

Medios de comunicación y
democracia en Europa



Grupo Socialista en el
Parlamento Europeo

3

Edita: Grupo Socialista en el Parlamento Europeo
Carrera de San Jerónimo s/n. 28014 Madrid
www.psoe-pe.org www.catalunyaeuropa.cat
Ejemplar de distribución gratuita

Diseño y maquetación: Seucrí Asociados, S.L.
Correo electrónico: mongrafic@seucrí.com

1a Edición
Barcelona, diciembre de 2008
D.L.: B-56268-2007
Imprime: Gràfiques Barberà, S.L.

Índice

Presentación

Maite Calvo 6

Introducción

Maria Badia 7

Diálogo

Rafael Jorba 11

Milagros Pérez Oliva 15

diálogos...

diálogos...

Oficina del Parlamento Europeo en Barcelona
Barcelona, 7 de febrero de 2008

Presentación

Directora de la Oficina del
Parlamento Europeo en Barcelona

MAITE CALVO

Nos disponemos a dar comienzo a la tercera sesión de este ciclo de diálogos europeos que organiza el Grupo de los Socialistas en el Parlamento Europeo. Hoy, el título del debate es "Medios de comunicación y democracia en Europa" y contamos con invitados de trayectoria reconocida, como Rafael Jorba y Milagros Pérez Oliva.

Se trata de personas de innegable prestigio, lo que nosotros llamamos "multiplicadores y formadores de opinión", y que a buen seguro nos ilustrarán perfectamente bien. La eurodiputada Maria Badia tomará la palabra en primer lugar, como moderadora del diálogo.

Introducción

Diputada al Parlamento Europeo y
Secretaria de Política Europea e Internacional del PSC

MARIA BADIA

Como siempre, ante todo, quiero agradecer a la representación de la Comisión Europea y del Parlamento Europeo por acogernos en su sede para el diálogo de hoy sobre un tema tan trascendente como el de los medios de comunicación y la democracia. Hablar de medios de comunicación y de cuál es su papel en la democracia significa hablar de qué sociedad queremos, qué valores queremos imprimirle y qué legado cívico queremos dejar a las generaciones futuras.

Vivimos en unas sociedades mediáticas, en las que los medios, en todas sus formas, desempeñan un rol importante en nuestras relaciones, en nuestras vidas, en el sentido de nuestras identidades y en el proceso político. Y este debate, también en el marco de la Unión Europea, adquiere una relevancia especial por el papel fundamental que desarrollan los medios en relación con la garantía de la libertad de expresión y la participación efectiva de los ciudadanos y ciudadanas en el proceso político. Es este un tema de gran alcance, del que desearía destacar algunas cuestiones que creo que son de interés y que dejaré sobre la mesa por si los invitados quieren comentarlas más adelante.

Una de esas cuestiones es el pluralismo y la concentración de los medios. Esta es una cuestión que se está debatiendo actualmente en el Parlamento Europeo en el marco de la directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, que ha modificado la anterior de Televisión Sin Fronteras. El nuevo texto hace especial referencia a los nuevos canales de difusión de información, todos ellos actualmente estrechamente vinculados a las nuevas tecnologías.

Introducción

Esta cuestión también tiene que ver con las nuevas formas de expresión y de creación de contenidos por parte de “no profesionales”, como pueden ser los blogs. Y, además, adquiere una importancia especial en el contexto de la Europa ampliada, en la cual nos encontramos con países como Italia, donde - a nadie se le escapa- el pluralismo deja mucho que desear, o en ex repúblicas soviéticas donde la difusión de una determinada información por parte de países vecinos se vive como una interferencia.

Otra cuestión es la creación de opinión, o sea, cómo influyen los medios de comunicación en la política. Tenemos buenos ejemplos de ello con las campañas electorales: la de Estados Unidos o la que hubo en Francia con Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal. En estos casos podemos constatar cómo, a veces, los medios apoyan a un candidato o candidata hasta tal punto que consiguen cambiar totalmente el sentido de las encuestas de opinión registradas con anterioridad, o apoyan a uno de los candidatos en un momento determinado para dejarle caer al cabo de unas semanas sin que haya aparentemente una causa para ello. Podemos hablar de campañas electorales o simplemente de información política: ¿dónde acaba la necesaria e imprescindible información crítica y dónde empieza el intento de ciertos grupos mediáticos por deslegitimar la representación política o, incluso, marcar su agenda?

En este sentido, me pregunto si podemos hablar de una conexión directa entre la mediatización de la política, su personalización y la difamación o la práctica del escándalo político. Estamos hablando, pues, de la ética de la información. ¿Hay límites? ¿Quién ha de establecerlos?

Otra cuestión es la del papel de los medios de comunicación públicos y privados, y las consideraciones en torno al tipo de programación y a la publicidad. Algunos aducen que debe irse en la línea de garantizar una información

Introducción

pública de calidad, totalmente protegida, en detrimento del aspecto más comercial o de consideraciones de audiencia o competencia; otros creen que unos medios de comunicación públicos que compitan con los privados lo deben hacer en todos los niveles, también en los publicitarios, con las consecuencias que ello conlleva evidentemente en cuanto a contenidos. Me gustaría conocer la opinión de los invitados al respecto de este tema.

Y, finalmente, está la cuestión de la “media literacy”, o sea, la formación orientada a que los ciudadanos tengan los conocimientos necesarios para procesar la información, fomentando a la vez su capacidad crítica. A mi entender, una buena formación mediática, así como la alfabetización digital, es vital para el ejercicio de la ciudadanía, tanto en la formación en las habilidades para el acceso, como en la capacitación para la comprensión y la creación de comunicaciones en distintos contextos.

Así pues, se trata de algo más que de saber buscar información: es también tener la capacidad de entenderla, analizarla y evaluarla críticamente. Cuando pensamos en la formación digital, no pensamos únicamente en consumidores, sino que pensamos también en ciudadanos. Porque la mayoría de nuestra información la recibimos de los medios y nuestra vida pública es dirigida también a través de ellos; por lo tanto, estar capacitados para entenderla se convierte en una necesidad de ciudadanía democrática. Entonces, ¿cuál es la información que los medios de comunicación hacen llegar a los ciudadanos? ¿Explican los hechos reales? ¿Explican versiones?

Por suerte, hoy tenemos ocasión de debatir todas estas cuestiones con nuestros invitados, dos periodistas perfectamente conocidos: **Rafael Jorba** y **Milagros Pérez Oliva**. Aunque podría decir aquello de que no necesitan presentación, haré un repaso rápido de sus largas y fecundas carreras dentro del periodismo.

Introducción

Rafael Jorba es periodista y su carrera se inicia en la comarca de L'Anoia desde donde se incorpora posteriormente a la redacción de "Mundo Diario". Ha sido subdirector de "El Periódico de Catalunya", ha trabajado en la edición catalana de "El País" y ha sido director de programas y jefe de los servicios informativos de Televisión Española en Cataluña. También, ha sido subdirector de "La Vanguardia". Ha publicado muchos trabajos sobre medios de comunicación.

Ha sido colaborador de "El Matí de Catalunya Ràdio" y "Els Matins de TV3", y es profesor del Máster de Periodismo de la Universidad de Barcelona - Columbia University. Desde el mes de junio de 2006 es miembro del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Milagros Pérez Oliva es licenciada en Ciencias de la Información e inició su actividad periodística en "El Periódico de Catalunya". Desde 1982 trabaja en el periódico "El País", del cual fue nombrada en 1996 redactora jefe.

Ha realizado reportajes de investigación sobre el mundo de la biomedicina y la epidemiología, destacando especialmente una serie de artículos dedicados a la "muerte digna".

Actualmente es responsable del suplemento de salud y de la sección semanal de biomedicina, aparte de realizar entrevistas y reportajes para "El País Semanal". Ha sido vicedecana del Colegio de Periodistas. Actualmente colabora como analista en varios programas, como "Hora 25", "Els Matins de TV3" o "Els Matins de Catalunya Ràdio". Es miembro del Comité Consultivo de Bioética de Cataluña y tiene el Premio Nacional de Periodismo (2006), otorgado por la Generalitat de Cataluña, entre otros.

Hasta aquí, la presentación de los invitados. Ahora es su turno. Cedo la palabra a Rafael Jorba.

Diálogo

Periodista

RAFAEL JORBA

En primer lugar, desearía agradecer a Maria Badia su invitación a participar en este diálogo, así como a la delegación de la Comisión Europea y del Parlamento Europeo en Barcelona.

“Medios de comunicación y democracia en Europa” es el título que se nos pide. Desearía hacer una afirmación que va contra los manuales de periodismo y sobre todo los de derecho político, para empezar este debate, y es que históricamente se había dicho que sin prensa libre no habría democracia. Y sin medios de comunicación libres no hay democracia. Creo que eso es una verdad obvia o “de cajón”. Pero también pienso que es hora de empezar a decir que con prensa libre, entre comillas, pero sin ciudadanía tampoco habrá democracia. El reto que tenemos ante nosotros, a escala europea, es este. O sea, el hecho de considerar que el llamado “cuarto poder” es muy importante, pero también lo es disponer de una ciudadanía libre y activa, depositaria de derechos y de deberes.

A menudo, desde los medios y desde la política -desde los medios es lógico, pero desde la política no tanto-, se trata a la ciudadanía como clientes o consumidores y es lógico que, como consecuencia de esta visión, se produzcan las derivas de las cuales supongo que hablaremos a lo largo de este debate.

Dicho esto, y de acuerdo con la primera pregunta planteada por Maria, abordaré el tema del pluralismo. Personalmente, no me gusta hablar de pluralismo en

Diálogo

singular y quiero hablar de pluralismos en plural, porque cuando se habla de pluralismo se suele pensar exclusivamente en el pluralismo político. En este sentido, está muy bien velar por el pluralismo político. Existen instrumentos para hacerlo, pero pienso que el futuro de Europa se decidirá también con el respeto de los pluralismos en plural, o sea, de los otros pluralismos que van más allá del político: el pluralismo social, el pluralismo cultural, el pluralismo lingüístico - como es nuestro caso-, el pluralismo religioso, etcétera.

O sea, en la medida en que seamos capaces de integrar estos otros pluralismos, de darles respuesta en los medios y de reflejarlos, seremos capaces también de afrontar los retos que Europa afronta en su futuro, los retos de una sociedad cada vez más compleja. Y, como cada vez es más compleja, cada vez es más plural. Por lo tanto, es bueno que desde los medios se haga un esfuerzo no solo por respetar el pluralismo político -de eso ya se ocupan los grupos parlamentarios y las instituciones públicas-, sino por respetar y fomentar los otros pluralismos, porque creo que son un elemento de cohesión social tanto en Cataluña, como en España y en Europa.

En el mundo de la comunicación, pueden producirse dos fenómenos: uno en negativo y otro en positivo, ambos con un espejo como trasfondo.

El fenómeno en negativo se produce de la siguiente manera o a través de la siguiente metáfora: explica el historiador Tom Segev en un episodio que escuchó en Tel Aviv, de boca de un periodista llamado Gabriel Stern, que durante la guerra de 1948, Stern fue enviado a vigilar un hospital italiano cerca de la línea que dividía Jerusalén. Como todos los días, Stern empezó a patrullar por los corredores desiertos del edificio y, de repente, se encontró ante un hombre uniformado y armado con un fusil como el suyo. Fueron unos segundos fuertes los que pasaron, mientras Stern vio la inminencia del peligro y el gesto de colo-

Diálogo

car su propio fusil en posición. Cuando sonó el disparo, su enemigo no se desplomó, sino que su imagen estalló en mil pedazos. Así pues, Stern había abierto fuego y disparado contra sí mismo reflejado en un espejo. Esto lo cuenta el diplomático y amigo José María Ridaó en un libro titulado "La paz sin excusa".

Lo que nos enseña esta historia es que el soldado Stern había disparado contra el enemigo que él mismo se había construido por su miedo al "otro". El periodista Stern nunca jamás volvió a disparar un arma, pero hoy los periodistas y los medios todavía disparamos metafóricamente, muy a menudo, contra los enemigos que reflejan nuestro miedo o los miedos colectivos.

Y no faltan ejemplos. Podría citar, por ejemplo, las fáciles amalgamas de delincuencia e inmigración o de Islam y terrorismo. Estas amalgamas alimentan una peligrosa deriva neopopulista y demagógica que reduce al otro a lo peor de él mismo. Creamos una caricatura deformada que nos lleva a deducir que todos los males vienen del otro y que nosotros pertenecemos al campo de los inocentes. En definitiva, esta sería la primera imagen o metáfora, con un espejo como trasfondo.

La segunda imagen, para concluir en cuanto al pluralismo, es una imagen en positivo, que se ha atribuido tanto a Tagore como a Espriu, con lo cual, es una imagen poética. Esta nos dice que la verdad era un inmenso espejo, que se rompió en muchos pedazos al inicio de la Creación. Y a partir de aquí, la tarea cotidiana de los periodistas es la de intentar reconstruir ese espejo. La forma de hacerlo no es tanto con una declaración diaria de independencia y de objetividad, sino con un esfuerzo diario a la hora de enfocar, redactar o escribir cada noticia, cada información o cada artículo de opinión, teniendo en cuenta todas las fuentes y todos los pedazos de este espejo. Cuantos más pedazos del espejo recojamos, cuanto más hagamos un esfuerzo de pluralidad, más nos acercaremos a aquella verdad rota en los inicios de la Creación. Lo que pasa es que,

Diálogo

a veces, en lugar de reconstruir el espejo, saltamos sobre él para convertirlo en trocitos cada vez más pequeños.

En resumen, estas son las dos posibilidades, y creo que la tarea del periodista es la de recomponer el espejo. Y ello pasa por hacer un esfuerzo de pluralidad de fuentes y de puntos de vista para ejercer e integrar el pluralismo como una tarea cotidiana de su trabajo.

Diálogo

Periodista

MILAGROS PÉREZ OLIVA

Rafael ha hecho una introducción muy solemne de lo que es el periodismo. Por mi parte, quería aterrizar un poco más en la “cotidianidad”.

La cuestión que quería comentar es que nos encontramos muy a menudo a mucha gente que nos pregunta qué pasa en los medios. Nos preguntan por qué ciertas cosas no salen, por qué se tratan de una determinada manera, por qué se escogen unas fotografías y no otras, o por qué los medios actúan como lo hacen.

Si preguntásemos a la gente cómo actúan los medios, la gente siempre tendería a decir y a pensar que detrás de cada medio hay una especie de “Gran Hermano”, o sea, que existe alguien que mueve los hilos para que algo vaya por un determinado lugar, de una determinada manera, y que selecciona lo que se dice y lo que no. Se trata de una especie de teoría, como si los medios hiciesen todos los días una acción de cálculo político, un cálculo de cómo deben hacerse las cosas. Y es verdad que si observamos hoy los periódicos de Madrid y Barcelona -pero sobre todo los de Madrid- veremos que hay bastantes mentiras, bastantes distorsiones y mucha intencionalidad en algunos titulares. Eso es evidente. Si a mí me preguntasen: “¿Cómo titulará Pedro J. Ramírez esta noticia mañana?”, casi acertaría el titular con el adjetivo, porque es muy previsible.

A mí me preocupa más la manipulación explícita, la manipulación abierta que pueda haber en los medios. Eso me preocupa en la medida en que puede hacer daño.

Diálogo

Lo que más me preocupa, de todos modos, son otras dinámicas que se dan en los medios de comunicación y que son mucho menos controlables. Estas dinámicas explican mucho de lo que pasa en los medios de comunicación y que no es fruto de que alguien se haya sentado en una silla a decidir cómo se hacen las cosas. Es más bien una consecuencia de unas dinámicas que provocan que, cada vez más, a medida que pasa el tiempo, la sociedad se vaya haciendo más compleja y los medios abarquen más. Esto hace que, progresivamente, los periodistas tengamos un menor control sobre el trabajo que realizamos. De hecho, esto sucede a escala personal, incluso en las noticias que publico y a las que pongo mi nombre. Porque aunque quisiese manipular, podría manipular muy seguramente, pero el resultado de mi trabajo es más consecuencia de una serie de dinámicas generales que están en la sociedad y en los propios medios, que de mi propia decisión.

Por lo tanto, lo que me interesa es desenmascarar estas dinámicas que tenemos y que, en un momento determinado, pueden condicionar la vida política y el funcionamiento de los medios de comunicación.

Partiendo de las metáforas que hacía Rafael, podemos decir que, cada vez más, la política y la realidad se escenifican en los medios de comunicación. Los medios de comunicación son un escenario en el que pasa la vida, pasan las cosas y también pasa la política. Es el "escenario". Este se rige cada vez más por lo que Habermas definió como la "esfera pública", que es un espacio de intervención política que nació cuando los primeros periódicos se hacían en aquellas hojas que se repartían en las barberías y que fueron desarrollándose después con la Ilustración. Hoy Thompson, un sociólogo inglés, lo ha definido mejor como la "esfera pública mediática".

Pero, ¿qué es la esfera pública mediática? Es ese espacio que no tiene ni terri-

Diálogo

torio ni tiempo y que está formado por el conjunto de los medios de comunicación, que son elementos interdependientes unos de los otros y que se condicionan y contaminan mutuamente. El espacio tiene como base un mercado, el mercado de las noticias, que se rige por las reglas mercantiles, tanto si el medio es de titularidad pública, como si es de titularidad privada. Y eso crea mucha confusión.

El debate sobre la televisión pública y la televisión privada es muy complicado, porque, si la televisión pública tiene que salir del mercado y financiarse por sus propios medios para ser una televisión pública cultural, probablemente bajará su audiencia. ¿De qué nos sirve una televisión pública con unos índices del 5% de audiencia o inferiores? Si queremos que la televisión pública tenga mucha audiencia y, por lo tanto, capacidad de incidir y de desempeñar un papel público, necesitaremos que haga determinadas cosas para que aumente la audiencia.

Entonces, ¿tendremos que renunciar a la calidad para tener audiencia? Es una trampa mortal, es una decisión muy difícil. Hacemos una televisión de calidad, pero no tenemos audiencia. Por lo tanto, para tener audiencia, ¿tendremos que hacer una televisión que no sea de calidad? Esta es, aparentemente, la disyuntiva que tenemos ante nosotros. Por lo tanto, los medios de comunicación estamos muchas veces en ese mercado que viene regido por una serie de fuerzas basadas en que todo el mundo intenta salir, de algún modo, en los medios de comunicación.

Y eso es así porque salir en la agenda informativa se ha convertido en paso indispensable para figurar en la agenda política. Para un científico, por ejemplo, salir en la agenda informativa es el primer paso para conseguir que, a la hora de distribuir los recursos de investigación, él pueda beneficiarse de ellos. Eso se podría aplicar a todos los aspectos.

Diálogo

Así, la gestión de la visibilidad ha pasado a ser una nueva profesión, ha pasado a ser la principal preocupación. Pero ya no lo es solo de los partidos políticos, que aspiran legítimamente a poder gestionar cómo salen en los medios de comunicación para tener después el apoyo de los ciudadanos, sino que ha pasado a ser un requisito indispensable de todos los agentes sociales que quieren tener existencia: existencia social o política. Hoy es más verdad que nunca aquello que dijo McLuhan hace treinta o cuarenta años: "Quien no sale en los medios no existe". Aunque parezca una barbaridad, hoy en día es verdad: el que no sale en los medios no existe.

Por lo tanto, hay toda una industria de gestión de la aparición y de gestión de la visibilidad pública. La primera consecuencia de esta nueva industria es que ha cambiado la configuración o la morfología de los actores sociales y mediáticos. Antes, hace tan solo unos años, entre el ciudadano y la información o los hechos, únicamente había unos intermediarios, que eran los medios. Los medios recogíamos esos pedacitos de espejo, más o menos correctamente, los recomponíamos, mejor o peor, y dábamos la imagen a la ciudadanía. En contraposición a esto, ahora tenemos unos "intermediarios de los intermediarios". Alrededor de los medios de comunicación ha crecido un aparato comunicacional, externo a los medios, que en estos momentos ya es mucho mayor que los propios medios de comunicación.

Para decirlo gráficamente, y respecto a un área que conozco bien: pensad en cuántos periodistas hay en Barcelona que escriben sobre medicina o biomedicina. Pues a lo mejor hay -contando todas las radios y todos los periódicos que tenemos en Barcelona- diez o doce a lo sumo, especializados en esta área. Contemos ahora cuántos periodistas están trabajando en gabinetes de comunicación de distintos organismos contratados para influir en lo que escriban estos doce periodistas especializados en biomedicina. Pues a lo mejor encontraremos

Diálogo

cuarenta o cincuenta, ya que hay que tener en cuenta todos los hospitales, laboratorios, empresas, consejerías y organismos vinculados a la biomedicina.

Pero, si ahora trasladásemos eso a la economía, la industria o a cualquier otro campo, nos encontraríamos con la misma situación, porque gestionar la visibilidad pública a través de los medios de comunicación se ha convertido en una necesidad existencial. Puesto que ha sido tan importante y es tan determinante para después ganar elecciones, legitimar ciertas demandas o para que hagan caso a la asociación de vecinos, se ha creado este aparato de comunicación que, en estos momentos, está empezando a tener efectos políticos muy perniciosos. Este es un primer elemento que quería lanzar sobre la mesa. Es lo que acostumbro a llamar el "efecto cerrojo". Después hablaremos de otras consecuencias.

Hoy en día, los periodistas, para llegar a las fuentes, para llegar a los datos, para poder explicar a la ciudadanía lo que pasa, tienen que atravesar una barrera que antes no existía. Los periodistas se han convertido -perdonad el término- en una especie de "comisarios de la información", que son los que median entre el periodista que escribe y la fuente con la que quiere contactar. Eso está provocando que, puesto que es tan importante controlar lo que el periodista difunde y puesto que las instituciones temen lo que pueda divulgarse negativamente de ellas, todo el mundo, desde los políticos hasta cualquier consejero delegado de empresa, tiene un cuidado horrible, una presión tremenda para intentar controlar al máximo todos los flujos de la información.

Eso, con el gobierno de Convergència, era un problema muy grave y lo fue también con el gobierno del PP. Pero también es un problema en general, porque se escapa un poco de la voluntad de los propios políticos. Esta es una de las dinámicas que he citado y que no responden a un diseño que alguien ha pensado. En consecuencia, ahora cualquier alcalde, consejero o cualquier per-

Diálogo

sona que tenga responsabilidad pública da instrucciones a todos sus cargos para que, cuando tengan una petición de un periodista, tenga que pasar a través del gabinete de comunicación, que es un cargo de confianza política. Este gabinete de comunicación administra la información.

Finalmente, eso provoca un efecto rebote también en las fuentes, o sea, los técnicos, los arquitectos, los científicos y toda la gente que está en esas organizaciones. Todos pasan a ser invisibles, a no tener voz, porque no pueden hablar si no es mediante los intermediarios. Y si contestan o salen en una entrevista en el periódico sin haber pasado por el gabinete de prensa de la correspondiente institución, pueden ser duramente penalizados. Eso es general en estos momentos. Lo presento muy crudamente porque muchas veces todos estamos dentro de estas dinámicas y no nos damos cuenta de que el río nos está arrastrando.

Con el “efecto cerrojo”, la información no sale de los organismos porque ahora hay unos mecanismos que permiten cerrar la información. Entonces, si tenemos un gobierno con más o menos “talante” democrático y transparente, no utilizará estos instrumentos para esconder y engañar. Pero si tenemos un gobierno autoritario y que tiene la intención de instrumentalizarlo todo, puede hacerlo. Después veremos que eso es una pretensión y analizaremos si se puede o no se puede. De momento, existe ese “efecto cerrojo”, que es un fenómeno que va contra la transparencia, contra la participación ciudadana, contra la libertad de información y contra muchas otras cosas.

Diálogo

MARIA BADIA

Me ha llamado la atención, cuando hablabas del tema de la televisión pública, eso de la necesidad de hacer programas que tengan audiencia. Era un poco como si dijese que los programas que tienen audiencia son los programas llamados “basura” y que los programas que pueden tener interés no tienen audiencia. Me resisto a creer eso. Me gustaría que lo comentases un poco más.

Por otro lado, respecto a lo que decías de los aparatos y de los gabinetes de comunicación, creo que, en general, los periodistas dicen lo que les parece, probablemente poco contrastado o tal vez pueden llegárselo a inventar. Sin embargo, si lo que dicen afecta a una persona determinada, sea político o no sea político, una vez queda dicho, lo difícil es desmentirlo. En este sentido, creo que hay un cierto temor al poder de la prensa, porque hay una cierta indefensión, a veces, ante lo que es público.

Diálogo

RAFAEL JORBA

Por mi parte, haré una digresión sobre la telebasura y la televisión pública y después sobre esta segunda cuestión del poder de la prensa. Comparto bastante lo que ha explicado Milagros y, además, creo que lo cuenta desde una praxis muy cotidiana. Personalmente, llevo un año y medio, pero puedo decir que ella ha hablado del periodismo que ella conoce.

En los últimos años, he trabajado en periodismo político y eso es exactamente así, hasta el punto de que quienes hablan fuera de los circuitos son penalizados. Eso lo has dicho tú, pero pasa con todos los temas.

Pero, reanudando lo que decía, quería hacer una digresión corta sobre la telebasura. Afirmo categóricamente que no hay programas de telebasura, pero la telebasura tampoco es un programa. En realidad, la telebasura es un fenómeno transversal que coloniza la televisión desde los programas de entretenimiento hasta los de información y que se define por una degradación de contenidos. O sea, puede haber programas de entretenimiento -porque la televisión está hecha para entretener, informar y formar- que sean muy dignos.

El otro día vinieron de una televisión, concretamente de Telecinco, de "La Noria", para entrevistarme como miembro del Consejo Audiovisual para saber qué pensaba de la desaparición de un programa llamado "Aquí hay tomate". Dije que lo único que sabía es que había leído en un periódico de Barcelona -

Diálogo

era en "La Vanguardia"- un titular que decía "Tomate caducado". Sin embargo, no me pronunciaré sobre este programa, porque no es un problema de este programa en concreto. Se trata de un problema de fondos, o sea, de un fenómeno transversal que domina y contamina la programación y que se define por una degradación de contenidos.

Puede adoptar diferentes formas: desde saturación publicitaria, desde confusión entre información, opinión y patrocinio, o desde emisión de programas que no podían hacerse en horario protegido. En este sentido, por ejemplo, encontramos toda la polémica que se desata en España a raíz de "El diario de Patricia". Se plantea que, si en España hubiese un organismo regulador, sería cuestionable que a las siete y cuarto de la tarde, una hora en la que en muchas casas la televisión hace de canguro o de niñera, se pudiese emitir este programa, en horario protegido, que va de seis de la mañana a diez de la noche.

La degradación de contenidos no solo afecta a la infancia y a la juventud, también agrede la intimidad de la persona y su propia imagen. Recientemente, hemos hecho público un informe sobre el tratamiento de la agresión de una menor en los Ferrocarriles de la Generalitat de Cataluña. El informe demuestra que no solo el vídeo de la agresión se pasó 298 veces en las televisiones analizadas en dos semanas, sino que también demuestra que se incumplió el código deontológico del Colegio de Periodistas y las recomendaciones sobre tratamiento de juicios, sobre tratamiento de la inmigración, sobre tratamiento de la violencia de género, realizadas por el propio Consejo del Audiovisual de Cataluña en colaboración con el Colegio y otras instituciones. Además, en algún caso, dos televisiones no "pixelaron" la cara de la menor y eso no es ya un incumplimiento de código, sino una vulneración del artículo 81 de la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, que dice que hay que respetar la imagen de los menores, sobre todo en casos de este tipo de agresiones, con o sin permiso de los tutores.

Diálogo

En cuanto al terreno de las recomendaciones, no se respetó, por ejemplo, no difundir sin su autorización las imágenes de los testimonios. En este sentido, uno de estos testimonios explicó -y está publicado- que le perseguían por las calles de Olesa de Montserrat porque no había asistido a la joven correctamente.

Hay que tener en cuenta que es muy fácil juzgar a un testimonio mientras uno se toma una cerveza ante el televisor, y otra cosa es encontrarse como se encontraba aquella persona en aquel momento determinado y, además, con su condición de inmigrante, que tal vez también le empujaba a no querer intervenir en el asunto, porque quizá no tenía los papeles en regla.

Es necesario ver esto, este caso en concreto. Les invito también a ojear, por ejemplo, el caso Veiret. Este es un caso sobre la supuesta intrusión por parte de unos "okupas", creo que de origen chileno, en un piso de un señor que quería volver para vivir allí. Al final de todo el proceso, cuando se dictó una sentencia judicial, se dijo que no había caso Veiret, que no hubo ocupación y que el propietario había escondido información. Por el camino, uno de estos tres supuestos "okupas" perdió su puesto de trabajo.

En definitiva, el resultado del análisis de esta información es que, del 100% de tiempo de noticia, el 93% o más del tiempo es sobre el caso Veiret y cerca del 7% es sobre el "no caso" Veiret, o sea, la absolución de los supuestos "okupas". Cuando se hace una bola de nieve de estas características, todos sucumben. En este informe, incluso en el tercer o cuarto día, el consejero de Gobernación dijo, desde el poder político, que se tendrían que revisar los sistemas para evitar casos como este, dando ya por supuesto el fenómeno de bola de nieve y la enorme presión mediática.

Eso demuestra que la telebasura no es un programa sino una degradación global de los contenidos de la televisión que puede colonizar negativamente y contaminar toda la parrilla.

Diálogo

MILAGROS PÉREZ OLIVA

Estoy de acuerdo con eso y me gustaría añadir unas cuantas cosas, porque pienso que este es un tema nuclear de la sociedad en la que vivimos.

Se trata del hecho de que, cada vez más, vivimos en el mundo mediático. La globalización mediática ha hecho que en estos momentos se haya alterado la percepción de la realidad y no sepamos con exactitud cuál es nuestra realidad inmediata.

Hace treinta años, los periodistas escribíamos de la ciudad de Barcelona, un poco sobre España y alguna cosita del extranjero. En estos momentos, nos preocupan otros niveles, escribimos de otras cosas. O sea, nuestra realidad no se circunscribe a nuestro territorio. Nuestra realidad es una entelequia ficticia que viene a través del continuo comunicacional en el que vivimos, que está formado por las televisiones que vemos por la mañana, los telediarios que vemos al mediodía, la radio que ponemos cuando arrancamos el coche, los periódicos que leemos por la tarde o por la mañana y lo que acabamos viendo por la noche en la televisión. En definitiva, vivimos en un continuo comunicacional en el que disponemos de una pluralidad de emisores. Y esta pluralidad de emisores se rige por reglas que no siempre dan resultados distintos, aplicando las mismas reglas. O, dicho de otra manera, por el hecho de que haya una televisión como Telecinco, que ha comenzado a introducir en España la telebasura, se crean unas dinámicas que acabarán consiguiendo que todo el mundo

Diálogo

haga lo mismo. Lo que nos tiene que preocupar es el fenómeno en sí o este estilo de hacer televisión, porque llegará el día en que fichen a tres o cuatro directivos de la televisión de Berlusconi en Telecinco.

Por lo tanto, el problema es la tendencia. Puesto que vivimos en un escenario mediático permanente, todo tiende a adoptar la forma de espectáculo. Y el espectáculo puede desencadenar la espectacularización de la información o de los contenidos en general. Esto se traduce en que, cada vez más, se dan en las televisiones y en los periódicos los temas que son más espectaculares. Es decir, temas que, si no fuesen espectaculares, no serían noticia, ni saldrían.

Si miramos los telediarios, de cualquier día, en cualquier edición, a lo largo de una semana encontraremos diez o doce noticias que, si no incluyeran unas imágenes muy impactantes, no serían noticia, porque no son en absoluto relevantes. Solo son noticia porque contienen una imagen que realmente llama la atención. Los dos o tres minutos que ocupan esas imágenes son de aquel grupo social que nunca sale en televisión o de aquel otro problema laboral que tampoco sale nunca en televisión. Siempre encontraremos, en el mundo, alguna imagen muy espectacular que desplazará a la otra realidad más próxima, más inmediata, más nuestra.

Pero no solo se trata de que hay muchos temas espectaculares que colonizan el espacio informativo, sino que todos los temas de los que hablamos, subrepticamente nos llevan a cambiar los hábitos y cada vez vamos presentándolos más por la vertiente espectacular, por aquello de enganchar al lector.

Personalmente, me he convertido en una maestra en hacer entradas para llamar la atención del lector, para engancharlo, para ver si luego puede seguir leyendo. En algunos temas, es muy difícil, como en la física y la química, por ejemplo. Sin embargo, esto es que lo hacemos: usamos una entrada, que es

Diálogo

como una caña de pescar, porque el lector, que pasará rápido por allí, mirará rápidamente el titular y leerá la entrada muy deprisa. Por lo tanto, es importante darle una idea gancho para hacer que penetre en la noticia.

Eso lo hacemos nosotros, los periodistas, pero también lo hace la sociedad. ¿Por qué, si no, el movimiento ecologista es tan proclive al espectáculo y al esperpento, en muchas ocasiones? Por ejemplo, Greenpeace monta el espectáculo y lo hace deliberadamente, porque sabe que llamará la atención de los medios. Es evidente que si gestiono recursos periodísticos y solo dispongo de diez personas en mi equipo, a no ser que tenga una cosa muy importante no destinaré a una persona. Pero si sé que Greenpeace tiene garantizado el espectáculo, mañana estoy segura de que “La Vanguardia”, el ABC, la televisión, TV3 y todos los medios se harán eco de ello, desviarán a sus periodistas de otro asunto y les harán seguir a Greenpeace. Esta es la dinámica, esta es la tendencia.

Cuando un movimiento ecologista no puede sacar a 200.000 personas a la calle y, además, plantea cosas que van en contra de la lógica económica predominante y, por lo tanto, se harán intentos para que no salgan sus teorías, lo que hace, para salir en los medios, es entrar en la rueda de las necesidades de esos propios medios haciendo espectáculo.

Hace unos años cerraban muchas empresas en España. Eran unos cierres progresivos que afectaron a unos mineros de Asturias y que pasaron desapercibidos porque, por cada empresa, eran siempre de pequeña magnitud. Los periódicos no les hacían caso, porque llegó un momento en que había ya muchas empresas cerradas y, por lo tanto, no era noticia que cerrase otra.

Por ese motivo, los mineros decidieron hacer algo impactante, decidieron marchar sobre Madrid y lo montaron de forma espectacular: despedida de las

Diálogo

mujeres, los niños llorando, los macutos y los caminantes empezaron a andar. Todas las televisiones fueron a la despedida porque había lágrimas, porque había niños que se despedían de sus pobres padres que habían sido despedidos de aquella empresa. Los alcaldes, que vieron que los medios iban a pasar por su pueblo, les montaban una cena popular, un acto de acogida, porque con ellos vendrían las televisiones. Y así sucesivamente hasta que llegaron a Madrid y, efectivamente, allí les esperaban también todas las televisiones junto con el ministro, que recuerdo que era un ministro del PP.

Pues, por aquellas mismas fechas, la semana siguiente, en Extremadura cerró otra empresa. Eran casi los mismos trabajadores y también se dispusieron a marchar sobre Madrid. Pero el espectáculo ya estaba agotado. Esa película ya la habíamos visto.

Esta es la naturaleza de los medios. En los medios de comunicación, en este escenario informativo en el que vivimos, se mezclan dos cosas: la información y el entretenimiento, de manera que los propios medios y los propios usuarios de los medios muchas veces no distinguimos bien qué estamos haciendo, si nos estamos entreteniendo o si nos estamos informando.

Cuando voy al programa "59 segundos", que no tengo muy claro si me gusta, tengo una sensación extrañísima, porque tengo la impresión de que estamos haciendo un espectáculo político, un espectáculo de las ideas. Y esa es la quinta esencia de lo que son los medios de comunicación: mensaje corto, mensaje emocional, espectáculo. En cualquier caso, hay que hacer espectáculo

Esta tendencia de la información y del entretenimiento está conduciendo también a un rediseño y una redefinición de los liderazgos políticos. Cuando hoy en día un partido se plantea crear un líder político, se plantea al mismo tiempo

Diálogo

po garantizar que ese líder político tenga lo que se dice “una cara amable para las cámaras”. Este líder sabrá desenvolverse ante los medios de comunicación, sabrá hablarles: en definitiva, tendrá un liderazgo mediático. Por lo tanto, pasa a ser más importante tener capacidad de liderazgo mediático que tener capacidad de liderazgo intelectual, lo cual es dramático.

Estoy observando con lupa el ejemplo del presidente Sarkozy, porque es el paradigma de este nuevo tipo de liderazgo. Y el presidente francés lo ha visto muy claramente. Él hizo una carrera, ganó la presidencia y ahora es hiperactivo y está todos los días en los medios de comunicación. Él se crea las noticias, se las hace, las interpreta y ahora además les ha puesto “salsa rosa”. No tengo claro cómo acabará la película, porque le puede pasar como a los mineros de Extremadura, que cuando hayamos visto la película, ya no nos servirá más el galán. Así pues, hay que ir con cuidado.

Eso iniciaría otro debate larguísimo que, en Estados Unidos, tiene a bastantes escuelas trabajando en el tema. Es la cuestión de la influencia del comportamiento de los medios de comunicación como escenario de la realidad y la formación de liderazgos políticos.

Diálogo

RAFAEL JORBA

Comenzaré por lo último, por Sarkozy. Había un artículo bastante interesante sobre Sarkozy en "Le Point", de Alain Duhamel, relacionado con este fenómeno. En él se decía que la televisión era para Sarkozy "una navaja de doble filo", porque hasta ahora los presidentes de la República, los precedentes -Mitterrand, De Gaulle, e incluso el mismo Chirac- habían utilizado la televisión de manera solemne y para las grandes ocasiones. De Gaulle salía en un momento determinado y hacía una gran declaración televisiva. Al irse, Giscard d'Estaing lo hizo de una forma espectacular: se levantó, dijo "Au revoir" y dejó la silla vacía. Esta es una imagen que recuerdan todos los franceses. En definitiva, son los grandes momentos de la historia de la aparición de los presidentes.

"Para los cinco presidentes anteriores -dice Duhamel en este artículo-, la televisión era la "force de frappe"". O sea, era el arma atómica y, como tal, debe utilizarse en contadas ocasiones. En cuanto a Sarkozy, Duhamel señala que "la televisión es un instrumento, un arma corta". Quiere decir que es su instrumento cotidiano. Él es producto de esa televisión. Duhamel recuerda que la utiliza diariamente para todo. Sin embargo, del mismo modo en que le sirvió para ensalzarlo, puede servir para hundirlo. Entre otras cosas, porque eso encajaría con el hecho de que vivimos en una sociedad en que se quiere que todo sea inmediato, simple, espectacular y transparente.

Sarkozy decide ser transparente sobre su vida particular. Bien, la transparencia le

Diálogo

ha costado diez puntos en los sondeos, porque la gente piensa que, si el presidente, tres meses después de separarse de su segunda mujer, quiere ir con Carla Bruni, es libre de hacerlo, pero no es necesario que lo venda como una gran noticia. Entre otras cosas, porque no parece muy maduro. Sí, tiene derecho a separarse, pero se ha juzgado que es demasiado precipitado casarse tres meses después. Cuando menos, eso es lo que puede pensar la opinión pública. Además, la gente sabe que precisamente durante la campaña y tras su elección el presidente había hecho una declaración de “amor total” a Cecilia, la que era su mujer.

Por lo tanto, esta transparencia total es insostenible. Sin embargo, eso es algo que también alimenta la televisión y los políticos quieren vivir con ello. Es como el programa “Gran Hermano”. Uno de los problemas del programa “Gran Hermano” -por el cual intervino en Francia el Consejo del Audiovisual y la judicatura- es que a todos los que van, se les puede filmar durante 24 horas. Los jueces y los organismos reguladores se opusieron porque consideraron que necesitaban unas horas de privacidad todos los días.

No se puede vivir con la transparencia total, no todo puede ser inmediato, transparente. Esta forma no sostenible de vida fomenta lo que comentaba Milagros, la “esfera pública mediática”. Llega un momento en que un político no puede aguantarlo.

Sobre Sarkozy, haré una profecía: como dicen los franceses, un día “il va péter les plombs” (“se le fundirán los plomos”). De hecho, creo que ya ha empezado a echarle algunas chispas la “caja eléctrica”. Eso es un indicio de que no se puede mantener esta hiperactividad.

Precisamente, esto liga con otro tema, con lo que quería decir sobre la “democracia mediática”. Hemos hablado de espectacularización de la información,

Diálogo

fenómeno que relaciono con la democracia mediática y con algo que también señalaba Milagros: el culto hacia la emoción. En definitiva, la democracia mediática es actuar en función de la presión mediática y de las encuestas. La democracia mediática se define “a golpe de emoción”.

Por ejemplo, volviendo a Sarkozy, cuando hay una presión mediática sobre la inmigración, él dice que realizará tests de ADN. Estos tests de Sarkozy han quedado en nada, porque los anunció, se presentó la ley, pasó al Senado, la cámara alta dijo que tenían que ser voluntarios, y cuando llegó al Consejo Constitucional, se quedó en nada. Los tests de ADN no pueden afectar a los países que tienen un registro civil inventariado y consolidado, que sería el caso de Argelia y Marruecos como ex colonias, y los casos en que se puedan exigir tienen que ser voluntarios y solicitados por los propios ciudadanos.

O sea, al final, lo que queda es la gran declaración y no queda “el test de ADN” en la práctica, pero sí mediáticamente y aún hay gente que habla de ellos, gente que no ha leído la letra pequeña de la sentencia del Consejo Constitucional y de lo que ha dicho el Senado.

Por lo tanto, la democracia mediática es trabajar a golpes y hacer lo que hacen algunos periodistas: los políticos y los periodistas, en este universo mediático intentan “hacer surf sobre la ola”. O sea, hay una ola determinada que se desata, se encaraman a ella y van haciendo surf, sin darse cuenta de que un día tal vez la ola llegará a la costa y se estrellará contra las rocas.

No me atreveré a dar consejos a los políticos, pero sí creo que los periodistas tendríamos que nadar a contracorriente. O sea, no hacer surf contra la ola, sino nadar a contracorriente. Tendríamos que recordar, por ejemplo, que hay valores. Eso tendrían que hacerlo los políticos, pero si no lo hacen ellos, lo haremos los

Diálogo

periodistas, que tenemos, al menos, una visión de servicio público o que entendemos el periodismo como un servicio público. Independientemente de que ejerzamos en una empresa privada o pública, la base es el ejercicio de la libertad de expresión y de información de la cual somos depositarios instrumentales. Se trata de una libertad de la ciudadanía, no nuestra, no somos sus propietarios. Por lo tanto, los periodistas tendríamos que hacer el esfuerzo de no caer en esta democracia de opinión, en este culto hacia la emoción, porque hay valores que están inscritos en las constituciones y que no pueden replantearse de un día para otro.

Para ir todavía más allá: si el día después de los atentados del 11-M en Madrid, en un ejercicio de eso que llamamos "democracia participativa inmediata", se hubiese realizado un referéndum automático por Internet sobre la pena de muerte, se hubiese podido restablecer. Sin embargo, eso es la antítesis de la democracia. Hay que ir con cuidado con según qué formas de democracia directa o inmediata, porque todo se quiere inmediato, simple y espectacular. Hay que ir con cuidado porque la democracia es un debate contradictorio que debe hacerse en frío y no en caliente. En este sentido, los periodistas podemos alimentar la ola del culto a la emoción, podemos alimentar esta democracia de opinión, esta democracia demoscópica, pero hay que recordar que existen valores que se inscriben en las constituciones y que están por encima de los cambios pasajeros de humor de la opinión pública.

Pondré otro par de ejemplos. Por un lado, quiero mencionar el artículo 25 de la Constitución Española según el cual "las penas privativas de libertad están orientadas a la educación y a la reinserción social". Respetando eso, el sistema penitenciario español es un sistema concebido para la reinserción social. Si se quisiese, se podría transformar la Constitución y reimplantar los trabajos forzados, pero mientras tengamos esta Constitución, los periodistas que tenemos una visión del servicio público no podemos alimentar según qué debates.

Diálogo

Un constitucionalista apuntaba que había valores que se inscribían en las constituciones igual que Ulises había pedido que le atasen al palo mayor de su velero para no sucumbir al canto de las sirenas. Por lo tanto, hay valores que van atados a las constituciones para que el buque de la democracia, de la convivencia y de la ciudadanía no derive hacia las rocas llevado por la ola mediática, por eso que llamamos “democracia de la opinión”, el culto a la emoción o a la espectacularización. Por ello, hay valores que no pueden estar sometidos a este modelo o tendencia.

Por otro lado, quería hablar sobre el programa “59 segundos”. También he ido a las tertulias, como Milagros, y también me he planteado si debía ir y creo que es bueno que los que intentamos nadar a contracorriente y no hacer surf todos los días asistamos, porque, si no, irán los surfistas.

Lo que pasa es que hay un problema, también, de formatos. Un sociólogo francés llamado Pierre Bourdieu, en un libro titulado “Sobre la televisión”, dice que en el mundo actual del “fast food” o comida rápida, existen también los “fast thinkers”, o sea, los pensadores rápidos. En cuanto al programa “59 segundos”, fue puesto en antena por la señora Caffarel; supongo que ella no había leído a Bourdieu, porque justamente es un programa hecho a medida del pensamiento rápido. Debo decir que me extraña, porque Caffarel es catedrática de Comunicación.

Quizá haya gente que sea capaz de expresar en 59 segundos la complejidad, pero creo que, en la sociedad del siglo XXI, en la cual hemos de administrar la complejidad social, que cada vez será más compleja y más contradictoria, esos 59 segundos son reduccionistas y peligrosos. Por ejemplo, en un debate sobre inmigración o sobre según qué cuestiones, es más fácil hacer una respuesta demagógica y neopopulista, que restablecer los valores de referencia, aunque

Diálogo

estén inscritos en la Constitución española. Por lo tanto, hay un claro problema de formato.

De todos modos, pienso que es mejor eso que el “no debate”, pero existe un riesgo de formato, porque está hecho a la medida de los “fast thinkers” de Bourdieu, los pensadores rápidos que desenfundan más rápido que su sombra y que han sacado de esos sitios a los tertulianos, entre los cuales me cuento. En este sentido, los tertulianos han exiliado del debate a los expertos y a aquellos a los que antes se llamaba “intelectuales”. Este es un fenómeno que a veces se dice que es muy español, y puede ser muy español en su comprensión de la tertulia como la conocemos aquí, pero el fenómeno de fondo del “fast thinker”, del pensamiento rápido, es más universal, si bien la tertulia debe de ser “la clave española”.

Diálogo

MILAGROS PÉREZ OLIVA

A propósito de lo que decía Jorba, quería decir que, de todos modos, el mundo en el que vivimos, el mundo mediático, es muy contradictorio porque vemos que vivimos en la pantalla total, o sea la pantalla del primer plano.

Por ejemplo, Hillary Clinton lleva diez años trabajándose su carrera a la Casa Blanca, ha hecho de todo y es una mujer con experiencia. Y, de pronto, ¿qué es lo que la salva? ¡Una lágrima! Una lágrima la salvó en un momento determinado y esa lágrima dio un vuelco a toda la campaña que había en su contra sobre que era una mujer fría y demasiado calculadora. Una lágrima: fijaos en el poder de un primer plano de una televisión. En definitiva, todas las pantallas del mundo han enseñado esa lágrima.

Eso, por supuesto, Sarkozy lo sabe. Lo sabe mucha gente y, por lo tanto, intentan aprovecharse. Ya ha aparecido una nueva generación de gente o una nueva clase de gente llamados "gurús" de los medios de comunicación. Son esta gente encargada por los líderes, por los partidos, por quien sea que quiera salir en los medios de comunicación, y que estudian la estrategia. O sea, a partir de la lágrima de Hillary Clinton, alguien planteará en qué momento tiene que soltarse una lágrima en la próxima campaña electoral. Por lo tanto, curiosamente, da la impresión de que las reglas de los medios son también bastante transparentes, bastante fáciles de ver. Por ello, existe la tentación de quererlos controlar.

Diálogo

Así pues, es verdad que pueden controlarse hasta cierto punto, si se controlan los emisores. Hay quien ha considerado, en nuestro país, que si conseguía a través de una radio, un periódico y una televisión decir que las naranjas son negras, al cabo de un tiempo, la gente pensaría que las naranjas son negras.

Durante largo tiempo, un periódico estuvo planteando en este país la teoría de la conspiración. Esta es la fábula más increíble que alguien haya podido defender en algún momento determinado. Es una fábula por el hecho de pensar que íbamos a tragárnosla. Personalmente, trabajo en un periódico que durante largo tiempo estuvo ignorando ostentosamente que había una teoría de la conspiración, porque su libro de estilo dice que “los rumores no son noticia” y “que los hechos tienen que ser comprobados”, o sea, que debe haber pruebas de las cosas que decimos. Eso, intentamos creérnoslo, y, aunque en alguna ocasión podamos equivocarnos, porque fallamos en la búsqueda de la verdad o de las pruebas, es una manera de trabajar. No hacemos elucubraciones sobre lo que no existe.

Pasado un tiempo, era evidente que el periódico tenía que plantearse si debíamos hablar o no de la conspiración del 11-M, porque la conspiración ya había recorrido mucho camino, ya estaba en el Parlamento y estaba condicionando la vida política española. Por lo tanto, aunque no quisiésemos hablar de la teoría de la conspiración, acabamos hablando de ella, aunque fuese para negarla.

El día en que nosotros decidimos salir en portada con el tema de la teoría de la conspiración, algún director de periódico se extrañó de por qué lo hacíamos. Eso era así porque ya había conseguido la legitimidad. Ya era “tu versión contra la mía, la guerra de los medios, el PP contra el PSOE”.

Pero es preciso recordar que, en todo eso, pierde la verdad. Y pierden también los medios que son rigurosos, porque acaban dando el mismo

Diálogo

valor y la misma oportunidad a la verdad que a la mentira. Y para la ciudadanía es muy difícil saber qué es verdad y qué es mentira. Es “su versión contra la mía”. Además, si los que defienden la teoría de la conspiración, los que defienden la mentira van a los programas de televisión, para una persona que no esté bien informada y no haya leído el sumario del 11-M, le parecerá “que Pedro J. tiene más razón que el señor Sopena”. Pero una persona puede tener la misma tentación de hacer eso con otra cosa. Y entonces está la gente que piensa que puede controlarlo. Puesto que a veces funciona (y, realmente, ha funcionado en algunos casos), puede llevar a la tentación de hacer de mago y empezar a hacer experimentos peligrosos con la probeta de la comunicación. Eso es lo que pasó con el 11-M: pensaron que podrían decir que las naranjas eran negras a base de repetirlo.

Afortunadamente, vivimos en una sociedad mediática que, precisamente porque está formada por medios de comunicación, no puede ser controlada al 100%. Esta es la mayor contradicción que tenemos. Hay un grandísimo poder de control que todo el mundo intenta acaparar al máximo. Efectivamente, a veces puede lograr el control de determinados mensajes, pero al final resulta que la sociedad es transparente.

Como dice Karl Popper, estamos en una sociedad abierta y tarde o temprano surge la verdad. Además, en el tiempo de la digitalización habrá una multiplicidad de emisores tan grande que será difícil monopolizar el control. Por lo tanto, mi esperanza está en la educación de la ciudadanía en la descodificación de los medios de comunicación y en la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, porque es el escenario en el que nos lo jugamos todo. Por lo tanto, esta es una asignatura que creo que tenemos que trabajar para poder “progresar”.

Diálogo

RAFAEL JORBA

En cuanto al poder económico de los medios, es otro referente del que no habíamos hablado hasta ahora. Creo que, en ocasiones, desde el periodismo, se señala a menudo al poder político cuando también existe el poder económico. Estamos en un momento en que los medios afrontan un grave problema de mercado, porque la gente ya sabe lo que pasa porque lo ha oído por la radio, lo ha visto por televisión o lo ha leído en los periódicos gratuitos. Frente a eso, la prensa de pago y de referencia mira hacia dónde quiere avanzar y cuál es su horizonte. Personalmente, creo que su horizonte es responder a los porqués que plantea el mundo hoy en día.

En todo caso, esta prensa está en época de reflexión porque hay una pérdida de ventas en el quiosco, y hay un aumento de lo que se llama “venta en bloque” a corporaciones públicas y privadas que sirve para maquillar las cifras de cara a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que controla y contabiliza la tirada y la difusión de periódicos y revistas. Este es un fenómeno que está sobre la mesa. Si se coge cualquier producto o promoción de domingo, se podrá comprobar que siempre está patrocinado por Telefónica o Endesa. Siempre aparecen las grandes compañías. Eso está ahí y es un poder visible, pero del que nunca habla nadie, porque el poder económico también condiciona en buena medida el mundo de la comunicación.

Quería comentar esto, porque no lo habíamos hablado y sé que es un tema delicado que ha suscitado el interés del auditorio.

Diálogo

En cuanto a cómo creemos que será la comunicación dentro de quince o veinte años, creo que es un tema que no hay que dejar de mencionar. A mí no me preocupa el futuro de los periódicos. Como decía al principio, no me preocupa la democracia, la prensa libre. Me preocupa el futuro de la ciudadanía y, en este caso, de la ciudadanía europea.

A veces me pregunto si, con esta democracia de opinión, con este culto a la emoción, con esta espectacularización de las heridas, en la Europa de la posguerra se hubiese podido construir la Unión Europea. En otras palabras, los Schuman, los Spaak, los De Gasperi, tiraron de un ideal que iba en contra de lo que había en el alma y en los cuerpos de muchos europeos, que eran las heridas de dos guerras mundiales. En esta situación, con esta democracia de opinión, ¿se hubiese podido hacer todo eso?

Poniendo un ejemplo más próximo: ¿España hubiese entrado en 1986 si se hubiese expresado a fondo una democracia de opinión en Francia, por ejemplo, y la opinión del campesinado se hubiese emitido por los medios y por Internet? Pues tal vez España no hubiese entrado. En este sentido, tengo dudas de que, ya no los periodistas ni los periódicos, sino que esta bola y esta ola que a veces se pone en marcha en un momento determinado se descontrola y que la propia construcción europea se resienta de ello.

Esta es mi preocupación: Europa. Pienso que en la posguerra europea tuvimos suerte de que hubiera unos dirigentes políticos, unas élites -las élites son defendibles, siempre y cuando sean fruto de la meritocracia y de la igualdad de oportunidades, y no la reproducción de las élites del pasado- que fueron capaces de ir en contra de la opinión publicada, contra los atavismos y los miedos de los que hablaba al principio, y fueron capaces de poner sobre la mesa aquello que ha hecho que, durante medio siglo, Europa haya vivido el mayor período de paz y prosperidad de nuestra historia.

Diálogo

Personalmente, me gustaría que desde el periodismo y desde la política existiese ese coraje de no dejarse arrastrar por la demoscopia, el marketing y la democracia de opinión, y se siguiesen poniendo sobre la mesa aquellas ideas y aquellos conceptos que los padres fundadores de Europa plantearon en momentos mucho más complicados.

Si ahora que salimos de un ciclo económico expansivo estamos cabreados, ¿qué pasará el día en que entremos en un ciclo económico recesivo? Los periodistas y los políticos tendrán que tener la fuerza para plantearlo de forma honesta, pese a que haya hostilidades.

Diálogo

MILAGROS PÉREZ OLIVA

Aquí, el debate sobre los medios de comunicación no es un debate distinto al de la crisis de la propia democracia formal que tenemos en estos momentos. Existe una gran insatisfacción sobre cómo operan en la sociedad los mecanismos de participación política que tenemos. Es un debate permanentemente abierto y en el cual se están moviendo cosas. En este sentido, los medios también formarán parte de este debate.

¿Qué papel desempeñan los medios en la construcción de la opinión pública, en una sociedad más abierta, más transparente, con más emisores y con los receptores mucho más conectados a la sociedad e Internet? Pienso que se trata de un debate que tendremos que llevar, en paralelo, los medios de comunicación respecto de la propia política y de la propia sociedad. Es un tema que tenemos pendiente aquí y en el que deberíamos avanzar.

Sobre la prensa, y contrariamente a lo que mucha gente cree, en un artículo que publiqué recientemente en el "Anuari de la informació", digo que no hay una crisis de la información, sino más bien al contrario: hay más información que nunca y más necesidad de información que nunca; probablemente tenemos una crisis de emisores de información y de las formas en que emitimos esa información.

Así, todo evoluciona y, evidentemente, los periódicos en papel han de adaptarse a una sociedad que será diferente. Vamos más hacia un mundo en el

Diálogo

que, contrariamente a lo que mucha gente piensa, hay más demanda que nunca de intermediarios fiables de la información, porque en estos momentos la cantidad de información que hay en la red es ingobernable para cualquier particular. Las cosas que pasan en el mundo son de una complejidad tal que es necesario poder confiar en un intermediario que hará la búsqueda y la interpretación y que llevará a los analistas adecuados. En otras palabras, personalmente no puedo seguir la campaña americana, pero me encanta leer a un articulista que la sigue y que me la resume en un artículo todos los días, de manera que yo sé cómo va la campaña en lo esencial. Además, si quiero más detalles, tengo cincuenta oportunidades para verlos. En todo caso, lo que necesito es que alguien me explique lo que está pasando en la campaña americana, y esta es la información que crecerá.

La prensa gratuita es un fenómeno que refleja en parte esta sociedad de usar y tirar que tenemos: es la llegada del consumismo a los medios de comunicación. En Europa, desde que ha aparecido la prensa gratuita, se han dejado de vender diez millones de ejemplares de periódicos al día. Por lo tanto, es cierto que la prensa gratuita afecta a la prensa de pago.

Desde mi punto de vista, creo que lo que es nocivo de la prensa gratuita no es que sea una prensa de una calidad realmente muy limitada y que satisfice muy limitadamente las necesidades de información de la gente, sino que es el hecho de que la existencia de prensa gratuita da la idea de que la información es algo que no tiene valor, que se puede dar gratuitamente. Es más, Internet introduce la cultura de la información gratuita, pero la información hoy es más cara que nunca.

Por poner un ejemplo, para entender un experimento como el de la reprogramación celular, que es un hallazgo científico extraordinario, antes he tenido

Diálogo

que leer y buscar mucho. He necesitado dos páginas del periódico para poderlo explicar. Al día siguiente me llamó Carles Francino y me dio dos minutos para explicar la reprogramación celular. Fueron los peores dos minutos de mi vida, porque explicar un proceso tan complejo en tan poco tiempo es imposible.

En definitiva, hacer una buena información sobre un tema importante cuesta mucho dinero, porque cuesta mucho tener personas altamente preparadas, estar atento a todo lo que pasa en el mundo entero y estar en condiciones de interpretarlo en el mismo momento en el que pasa. Por este motivo, es preciso realizar una inversión en gente y en conocimiento y eso tiene un coste muy elevado.

Así pues, la prensa gratuita da la impresión de estar ofreciendo eso sin ofrecerlo realmente y da la impresión de que la información no tiene valor, que puede ser gratuita. Es más, enmascara que la información la paga alguien y que, en realidad, no es gratuita. Por lo tanto, en este mundo tendremos que aclarar ante la ciudadanía qué significa una información de calidad.

Y ahora más que nunca conviene aportar medios que den esta información de calidad. En esta línea, para los que quieran entrar en Internet, existe un movimiento en Estados Unidos que se inició en el año 2003 y que se llama Journalists for Excellence. Se trata de un grupo de periodistas que comprobaron que la credibilidad de los medios de comunicación estaba cayendo en picado en las encuestas de los americanos y crearon un comité de periodistas formado por directores de periódicos, gente muy influyente y periodistas muy solventes, para reflexionar sobre lo que debían hacer para devolver al periodismo la excelencia y la credibilidad social que había tenido anteriormente.

Por otro lado, hay un libro editado en castellano, titulado Los elementos del "periodismo", de Bill Kovach, que explica este tipo de problemas. Así pues, esta

Diálogo

reacción, que aquí en España también cuenta con sus defensores, irá creciendo y se irá expandiendo. De hecho, tenemos ya a unos cuantos que están comprometidos con esta idea en nuestro país.

Respecto a los periódicos, estamos yendo hacia una figura en la que habrá emisores de información que serán una marca. Esta marca dará provisiones de información a las personas en distintos soportes y contenidos. Este es el modelo de empresa del futuro. Durante bastante tiempo seguirá estando el periódico en papel, que coexistirá por largo tiempo con el periódico digital y probablemente con emisiones y televisión, vídeos, etc.

Sin embargo, con bastante probabilidad, acabaremos ofreciendo servicios personalizados de información: o sea que el científico que quiera que se le dé un resumen de lo que sale en las revistas científicas cada semana, tendrá un producto especial y específico para él. Este es el modelo hacia el que vamos, a pesar de que solo los grandes medios tendrán capacidad para ofrecer este servicio; solo los grandes medios con mucha capacidad de emisión en formatos y soportes múltiples, y en los que la marca sea la garantía de lo que hay dentro.

Diálogo

MARIA BADIA

Muchas preguntas y comentarios han quedado en el tintero. Eso quiere decir que el diálogo da para otro día y otro debate. Sin embargo, tenemos que darlo por finalizado aquí.

Solo me queda agradecer muchísimo a nuestros invitados su presencia. Ha sido un auténtico lujo tenerles aquí y escucharles.

... Hablar de medios de comunicación y de cuál es su papel en la democracia significa hablar de qué sociedad queremos, qué valores queremos imprimirle y qué legado cívico queremos dejar a las generaciones futuras.



próximos diálogos...

- 1 Nuevas formas de participación política en Europa
- 2 Ciencia y mujer en la Unión Europea
- 3 Medios de comunicación y democracia en la Unión Europea
 - ¿Cultura europea o culturas europeas?
 - La respuesta europea a la crisis financiera internacional
 - La Unión Europea en la gobernanza mundial
 - Políticas europeas al servicio de la paz y la democracia al mundo
 - Los procesos de paz y el rol de la Unión Europea