

Buen Periodismo

► MERCEDES PESCADOR

«O depones tu actitud o corro por el barrio la especie de que eres periodista». Lo escribía y dibujaba Antonio Fraguas Forges, en el diario Informaciones, allá por los setenta del siglo pasado, cuando la profesión de periodista despertaba -como hoy- admiración y recelo. En las mismas fechas pudo leerse, también en uno de sus divertidos gráficos, este diálogo entre dos caballeros forgianos y peripatéticos:

- «Hoy es la corrida de los periodistas».
- ¿Por dónde los corren?
- Por doquier...

Tiempos no tan lejanos en los que el compromiso político y la libertad de expresión tenían un altísimo precio. Aguerridos periodistas aún en activo recuerdan las amenazas, el miedo y las miserias de una España en la que firmar una crónica podía costar la cárcel, o incluso la vida. Conviene recordarlo. Ocurrió el otro día, como quien dice.

El Periodismo es un fiel termómetro social que mide la temperatura y el grado de salud de la ciudadanía, su madurez y capacidad de expresión. ¿Si



“Profesión creativa, de constructores cotidianos de la historia, de espíritus libres”

nos pusiéramos ahora ese termómetro, cuál sería el diagnóstico? El número de lectores ha aumentado, y los medios de comunicación son más diversos, aunque siguen siendo- como entonces y probablemente como en un futuro- propiedad de un reducido número de empresarios con sus propios intereses económicos y políticos.

A más cultura, más lectores de periódicos. A más lectores, más medios y plataformas publicitarias. Con independencia de las utilizadas y fomentadas por unos y por otros (digitales o de papel, electrónicas, visuales, auditivas o sensoriales), han proliferado nuevos medios de comunicación y convivimos en un entorno mediático más diverso y segmentado.

Si de cantidad se trata, estamos o deberíamos estar mejor que nunca. Pero hagamos la pregunta ¿tenemos hoy mejor Periodismo que hace dos años, y dos o tres décadas? ¿Ha crecido la influencia de la Prensa?

Más de todo sí hay: medios, lectores, plataformas por doquier; más noticias,

más opinión, más programas; más empleados, más periodistas, más facultades universitarias... ¿Mejores? En el ámbito empresarial, la calidad suele estar condicionada por el número. Pero el análisis resultaría excesivamente simplista, sin considerar otros conceptos clave, además de la cantidad: competitividad, productividad, ética...

¿Son los medios más competitivos en 2010, que en la década anterior? Hemos asistido en los dos últimos años a la desaparición de algunos, por falta de recursos y de solvencia, especialmente en la prensa gratuita.

¿Son los medios más productivos? Hemos sido también espectadores de ajustes de plantillas, incluso de Expedientes de Regulación de

Premio periodístico 2010 'POR LA INCLUSIÓN'

Este año organizamos, con motivo del décimo aniversario de Medialuna, un certamen periodístico titulado Por la Inclusión, con el fin de fomentar y estimular el ánimo social, el reto, el compromiso de los que escriben la realidad cotidiana. Queremos aportar nuestro saber hacer en Relaciones Públicas desde Medialuna, una empresa de comunicación que siempre se ha sentido de cerca del Periodismo, que lo observa y lo fomenta desde diversas fuentes de información, en su mayor parte empresas e instituciones públicas y privadas.

Estamos leyendo con mucha atención aquellos reportajes, crónicas, noticias e informaciones que desde cualquier medio de comunicación de España, impreso o digital, contribuyen a crear ciudadanos mejores, más libres, más éticos.

Ayúdenos en esta tarea recolectora. Pueden enviarnos sus sugerencias de artículos al correo electrónico: premioinclusion@medialunacom.es. Cualquiera puede hacerlo. Si usted lee

en el Norte de Castilla, por ejemplo, un reportaje sobre maltrato a personas mayores en el ámbito laboral, no dude en hacerlo llegar a Medialuna a través de este correo o en nuestra dirección postal. Deseamos contar con textos periodísticos procedentes de toda la geografía española., tanto de Prensa digital como impresa.

El plazo para la participación está abierto hasta el próximo 30 de septiembre de 2010 y los artículos han de haberse publicado en la Prensa española a lo largo de estos primeros nueve meses del año. Animamos a los propios periodistas a remitirnos sus escritos, pero cualquier lector puede hacerlo.

Un jurado experto y representativo de la sociedad civil se encargará de realizar una lectura profunda y de puntuar los textos con el siguiente criterio: calidad de la redacción, estilo, importancia del tema expuesto, interés informativo, capacidad para mantener el interés del lector, objetividad, investigación y fuentes. Se tendrán en

consideración aquellos reportajes que fomenten valores sociales positivos: beneficios de la diversidad en materia de discapacidad, orientación sexual, etnia, religión y edad.

Este Premio, llamado Por la Inclusión, tendrá una periodicidad anual y contará con el patrocinio de compañías líderes en distintos sectores empresariales, que desarrollan políticas de responsabilidad social corporativa y están comprometidas con la causa planteada. El galardón tendrá una dotación económica y el reconocimiento público de importantes instituciones y autoridades.

Medialuna es la primera compañía de su sector firmante del Charter de la Diversidad. Es especialmente sensible en esta materia y colabora activamente con asociaciones, entidades y colectivos sociales en proyectos sin ánimo de lucro. Lo hace poniendo a su disposición su experiencia en Comunicación y Relaciones Públicas y una parte de sus recursos económicos y humanos.

Gestión de relaciones
con medios de
comunicación



Salud
Corporativo
Nuevas Tecnologías
Consumo



Eventos



“La guerra es más individual que colectiva, menos idealista y social”

Empleo (ERES). Hemos observado cómo las redacciones de grandes periódicos se veían mermadas. Desde Medialuna, especialista en la gestión de relaciones con los medios de comunicación, escuchamos a menudo quejas de periodistas que vivían con la incertidumbre de su propio puesto de trabajo.

La última cuestión que planteo: ¿Son más éticos los medios de comunicación de hoy que los de entonces? Quiero detenerme en la faceta de los ideales y el compromiso social, de los valores, del sentido de lucha. ¿Se «corre ahora a los periodistas por doquier», como presumía Forges en el desaparecido vespertino *Informaciones*? Afortunadamente, la guerra es hoy menos política (escribir una crónica no es motivo de cárcel), y más económica (se lucha por la cuenta de resultados). Pero también es más individual que colectiva, menos idealista y social.

Cuesta hablar de ética sin hablar de personas y de comportamientos humanos. ¿Cómo es la actual generación de periodistas? Se supone

que está más preparada, que es bilingüe, que tiene más masters, más viajes. ¿También más ilusión? ¿Más ideales colectivos? Se detecta una anemia de compromiso y de lucha. Todo parece más profesional. Lo es, sin duda. Pero falta ilusión. No hay ganas. Sin ánimo de caer en el entendido de que cualquier tiempo pasado fue mejor, apunto esta reflexión

“¿Cómo es la actual generación de periodistas? ¿tiene más ilusión, más ideales colectivos?”

particular. Vivimos en una etapa de apatía periodística.

Para que haya buen Periodismo debe haber buenos periodistas. Ésta es una profesión creativa, de constructores cotidianos de la historia, de espíritus

libres y críticos. De personas entusiastas.

Queda, sin embargo, la esperanza de que esta crisis, que ha puesto en evidencia la falta de ética empresarial y de compromiso social, acabe siendo un revulsivo, una nueva etapa donde la Prensa quiera volver a gritar y pueda arriesgarse.

Los medios de comunicación son empresas con ánimo de lucro, sí, pero tienen un fin social y responden a un derecho fundamental: el de la libertad de expresión. Nada menos.

En este panorama merece la pena elogiar la tarea de algunos profesionales que siguen aportando una visión crítica y comprometida, que investigan y crean información de valor. Recientemente, Medialuna organizó el Premio Europeo de Periodismo, por encargo de la Comisión Europea. Resultaron galardonados el reportaje de Juan G. Bedoya «Trampas y Miserias del Estado de Bienestar» (El País), y un informe de Silvia Melero titulado «Centros de Menores. ¿Hay otras Opciones?» (Revista21).

*Servicios especializados
en Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad*



medialuna

10 años comunicando

Proyectos Editoriales
www.loquenoexiste.es

La burbuja digital

Se anunció la muerte de la Prensa escrita, arrinconada por animosos medios digitales y por voluntariosos blogueros -¡gratis total!-, pero la crisis ha puesto patas arriba a todo el ‘mercado’ de la comunicación social.

Ni la urbe se engloba, como se decía a mediados del siglo pasado, ni la globalización se achica. El mundo es hoy un cúmulo de perplejidades. Imaginamos la luna como un suburbio y pronosticaron que los periódicos -y el libro: toda la galaxia Gutenberg- se irían diluyendo, arrastrados por miles de televisiones locales e, incluso, de barrio, y por otras novísimas ‘autopistas de la información’. Internet, Google como una interminable feria de “todo a cero», la prensa digital gratis, los blogueros... ¿No iban a ser eso el fin de la Prensa? La realidad es tozuda, de nuevo. En lo que está durando esta brutal crisis económica, han cerrado más medios digitales que impresos, y los que sobreviven entre los primeros se están planteando cobrar por sus contenidos.

Ya lo hacen los grandes periódicos del magnate Rupert Murdoch a partir de la compra del famoso ‘Wall Street Journal’. En las próximas semanas seguirá el mismo camino ‘The New York Times’, que sólo permitirá leer gratis al mes unos pocos artículos. España no tardará en unirse a ese coro. Por cierto, aquí no fueron pocos los medios impresos que empezaron cobrando sus digitales, para rendirse cuando la mayoría optó por el ‘gratis total’. Se acabó la juerga: Todos a cobrar. Se ha impuesto la idea de que lo que se da gratis es porque vale poco.

El debate sobre la gratuidad de los medios online no ensombrece un ápice la fuerza de Internet como mito revolucionario (en el sentido literal, no marxista, de la palabra: como revolcón a lo establecido). Sin embargo, son multitud las voces de sociólogos que advierten sobre la deriva intrascendente, mentirosa o manipuladora del medio. ¿Cómo ha afectado esta burbuja digital a los medios de comunicación convencionales? ¿Cuál es el rastro de

esta crisis, que dura ya tres años en el sector? Terrible. Sólo en España han perdido su trabajo 8.000 periodistas, con datos de la pasada navidad. En los últimos 30 años han cerrado en Madrid 15 periódicos -más de medio centenar en toda España-, pero el sector se recuperó en la última década con la aparición de decenas de cabeceras, la inmensa mayoría de carácter regional, local e, incluso, comarcal. De esta forma, de los 103 diarios de información general que había en España en 1975, la mitad ya desaparecidos, se ha pasado a 137 en la actualidad, con una tirada media diaria de 4.274.323 ejemplares.

“El nivel de lectura de periódicos en España sigue siendo de los más bajo de la UE”

Son números fríos. La realidad es que el nivel de lectura de periódicos en España sigue siendo de los más bajos de la Unión Europea (apenas algo más de nueve periódicos por cada cien habitantes, frente a casi treinta en Suecia, o veinticinco en Francia). La consecuencia es que la inmensa mayoría de los diarios locales no supera los 10.000 ejemplares, otro grupo numeroso apenas se acerca a los 30.000, dieciocho están entre los 30.000 y 100.000, y sólo ocho periódicos, de alcance nacional, venden por encima de los 100.000 ejemplares. Con esas tiradas, la rentabilidad resulta difícil cuando se contrae el mercado publicitario, como en esta crisis.

De los 103 diarios de información general que se publicaban en España a finales de 1975, último año de la dictadura franquista, 33 desaparecieron poco después. El año más negro fue 1980, con el cierre de nueve periódicos, dos en Madrid -Informaciones y El Imparcial-, tres en Barcelona -Mundo Diario, Tele/

Express y Cataluña Express-, dos en San Sebastián -Unidad y La Voz de España-, uno en Valladolid y otro en Gijón. A eso hay que añadir la supresión o privatización de la llamada Prensa del Movimiento, que llegó a disponer de medio centenar de cabeceras, de las que sobrevivieron la veintena, y de la extinción de las Hojas del Lunes por la salida de los diarios ese día de la semana.

Esa etapa de crisis vivió, además, el fracaso de la prensa popular en España, con la fugaz aparición de dos cabeceras sensacionalistas, Diario Libre, del Grupo 16, y Claro, el ruinoso

proyecto del periódico Abc, dirigido entonces por Luis María Anson, en sociedad con el grupo alemán de Axel Springel. También fracasó una y otra vez el empeño por implantar en Madrid alguna prensa de izquierdas: Mundo Obrero, del PCE, no resistió mucho tiempo como diario, y tampoco sobrevivió Liberación; o la idea de una prensa específicamente femenina, puesta en marcha en Barcelona con Diario Femenino.

Este trajín de periódicos que nacen y mueren a veces en el plazo de un año, refleja otra característica de la prensa española: su juventud (una media de 58 años: en el resto de Europa, casi el doble), consecuencia de reiteradas convulsiones políticas. Un ejemplo es Madrid: todos los diarios editados hoy en la capital del Estado nacieron tras la muerte de Franco, salvo ABC, fundado en 1903.

Para más información o comentarios:
Mercedes Pescador
mpescador@medialunacom.es