

## **Política y periodismo, principios e ideas**

(Texto de la intervención de Jesús Maraña, director de 'Público', en el Foro Nueva Economía)

Lo habitual es que a un periodista le presente otro periodista, o que a un político le presente un periodista. Dar la vuelta a esa fórmula y proponer a José Andrés Torres Mora (político y ciudadano con ideas y principios) como introductor de esta charla tiene la intención de poner sobre la mesa algunas cuestiones para el debate.

Porque de eso precisamente quiere tratar esta breve reflexión que les planteo: de principios y de ideas, y de las encrucijadas que atraviesan en estos tiempos la política y el periodismo. Y de la incertidumbre que afecta a dos de los pilares del edificio democrático.

Podemos empezar por lo que más cerca nos toca, por esa pregunta que no hay forma de evitar en los últimos años en cualquier conferencia, coloquio, tertulia o sobremesa en la que participe un responsable de la prensa escrita. ¿Tiene futuro el papel? Lo que uno piense, obviamente importa poco, cuando grandes próceres de la comunicación vienen pronunciándose sobre el asunto desde hace una década. Creo recordar que fue el entonces presidente de Nokia, de nombre impronunciable,

quien mostró a principios de este siglo desde el atril del congreso mundial de editores de diarios un aparato que sería a la vez teléfono, televisión, ordenador, cámara... Y dirigiéndose a la selecta audiencia de directores de periódicos de todo el mundo vino a retratarnos más o menos como a los personajes de la película “Los Otros” de Alejandro Amenábar: “Ustedes se creen que están vivos, pero están muertos”.

En 2007, el editor del New York Times, Arthur Sultzberger JR, pronosticó que su diario podría desaparecer de los quioscos en 2013. Hace sólo un mes, el mismo Sultzberger ya no se atrevió a poner fecha al entierro del papel y dijo que “en algún momento del futuro” ocurriría.

Hace unos meses, el consejero delegado de uno de los principales grupos de comunicación en España tranquilizó (es un decir) a centenares de periodistas y empleados suyos con lo menos parecido a una inyección de confianza en el futuro: vaticinó que el papel desaparecería en diez años.

Difieren por tanto en la fecha exacta en la que se convocarán los funerales, pero son muchas y variadas las voces que presagian la defunción de la prensa escrita. De hecho, son tantas y tan insistentes que a veces uno sospecha que ese excesivo interés en acudir al entierro del papel, lo que esconde no es

tanto el riesgo de la prensa escrita como la posibilidad de que lo que esté en peligro sea el propio periodismo.

A mi juicio el debate sobre si tiene o no futuro la prensa escrita está superado, y tanto los editores como los periodistas deberíamos centrar mucho más nuestros esfuerzos en discutir, reflexionar y buscar la forma de sostener el periodismo, al margen de la plataforma tecnológica por la que el ciudadano reciba la información y la opinión. De hecho, las llamadas tabletas, el iPad, son sin duda una herramienta que podría permitir que las empresas siguieran invirtiendo en periodismo lo que pueden ahorrar en otros costes de impresión y distribución. Un ciudadano podrá llevar el quiosco encima y elegir a un precio más barato la cabecera que quiere leer en el momento que él mismo decida.

Pero a mi juicio los focos están puestos con excesiva intensidad en la tecnología, cuando es la materia prima lo que deberíamos cuidar. Y la materia prima de esta actividad, negocio o como ustedes lo quieran llamar, es el periodismo.

Por supuesto que asistimos a una profunda revolución tecnológica y de concepto en los medios de comunicación. Pero sólo han pasado 14 años desde la eclosión masiva de Internet en España, y ése es un plazo muy corto para que alguien tenga la

verdad infalible sobre el dibujo futuro de los medios. La realidad que reflejan los datos es meridiana: Según OJD, en el año 2000 había en España 95 diarios de pago cuyo promedio de venta al número sumaba 3.285.879 ejemplares. Diez años después, a día de hoy, existen 98 cabeceras que venden en los quioscos una media diaria de 2.475.926 ejemplares. Es decir, que las ventas conjuntas de pago han caído en 800.000 diarios. ¿Y entonces dónde está el futuro de este negocio?, se preguntarán algunos de ustedes. Pues en que en esos mismos diez años, el número de lectores de las cabeceras, ya sean de pago o gratuitas, de prensa escrita o “webs” de información periodística se ha multiplicado por varios dígitos.

Así que el problema fundamental no está en que falten lectores, sino en que los medios consigan generar ingresos para que la actividad periodística sea rentable. Se ha invertido mucho dinero en intentar frenar las caídas de ventas a base de promociones que hace quince años eran inimaginables. ¿Algún lector de “El País” podía suponer entonces que se le ofreciera comprar con el periódico una cubertería o una cazadora? Para qué hablar de relojes, bicicletas o carritos de la compra... Sin embargo esa actuación marcada por la autodefensa ante la explosión de Internet, de los

teléfonos móviles y de otras plataformas de comunicación sí ha demostrado algo fundamental: la importancia de la marca y de lo que una marca significa si previamente ha conseguido trasladar a la audiencia un contenido, una idea, un estilo, unos principios. “Lo importante (como alguna vez comenta Torres Mora) no son las perlas, sino el hilo que las sujeta y las une”. Y el hilo está en la cabecera de prensa escrita, ese sello que consigue trasladar a sus lectores una determinada credibilidad y una forma de mirar la realidad.

Permítanme res minutos para hablar no de mi libro, sino de “nuestro” libro. Del diario ‘Público’. Del libro de Ignacio Escolar, primer director, y después de Félix Monteiro y de más de 150 profesionales (periodistas pero también gerentes, publicitarios, administrativos...) que han llevado a este diario a cumplir tres años en los quioscos y en la red. Tres años que han coincidido con el estallido de la mayor crisis económica conocida en las últimas décadas en España y en medio mundo. Una crisis por tanto en los ingresos publicitarios que se suma a la ya existente reducción del negocio de la prensa por la revolución tecnológica citada. Pese a todos esos factores, ‘Público’ es uno de los pocos diarios de información general y de distribución nacional cuya difusión ha crecido. Los últimos datos de OJD sitúan

la difusión media de 'Público' acumulada hasta septiembre en unos 87.000 ejemplares diarios; este último mes, la difusión creció un 20,5% respecto a septiembre del año pasado. Nuestro objetivo es superar muy pronto los 100.000. La web, 'Público.es', tiene ya en torno a tres millones de usuarios únicos-mes y se sitúa entre las cinco más visitadas de las controladas oficialmente por OJD. De hecho pelea en los últimos meses por el tercer puesto del ránking nacional. En las mediciones que se realizan de redes sociales y nuevas plataformas de Internet, como 'Twitter', 'Público' también se encuentra entre las diez marcas que más seguidores atraen.

'Público' nació como un proyecto periodístico más allá de la discusión sobre el futuro de la prensa escrita. Y por eso muchos nos sumamos a él. Se trataba, y se trata, de considerar que el periódico es un vehículo de transmisión de conocimiento, de información e ideas, de opinión y análisis. Transparente en sus mimbres ideológicos; un diario progresista –que no partidista-, sin editoriales pero con algunos principios editoriales muy claros: la concepción de España como un Estado plural; el impulso de la convivencia entre distintas lenguas y territorios; la integración de la inmigración y el respeto a las distintas culturas; el laicismo como

mejor forma de convivir respetando las creencia de cada cual, sin privilegios arcaicos para ninguna religión; la defensa radical de la igualdad; la renuncia a los anuncios de prostitución como forma de denunciar la hipocresía de quienes dan lecciones morales a diario mientras se benefician del negocio de las mafias del sexo; la apuesta por las ciencias como motor de progreso; la protección del medio ambiente como obligación ciudadana; la defensa de lo público, de la educación y de la sanidad públicas, con la exigencia de que sean eficaces en la gestión pero con el rechazo a todo intento de desmontar el Estado del bienestar; la consideración de la Transición o la Constitución de 1978 como puntos de partida y no de llegada en el desarrollo de una sociedad plenamente democrática... Estos y otros principios son los que forman ese “hilo que sujeta y une las perlas” de la información diaria. En un formato y con un diseño modernos y una paginación limitada, que ayudan y obligan a lo más difícil de esta fórmula de diario: es un periódico de apuesta, sin trampa ni cartón. Si hay información propia, rigurosa, atractiva y análisis de calidad se nota mucho; y si flaquea el menú también se nota. Especialmente la portada, pero también la estructura del periódico, condicionan la forma de enfocar cada día el tratamiento de la actualidad.

Más allá de que éste sea, en resumen, nuestro “libro”, el proyecto del diario ‘Público’ conecta en esencia con la creencia en que el periodismo (en papel, en Internet, en el iPad o en las múltiples plataformas que irán surgiendo) puede tener futuro si se plantea como el soporte, el contenedor, el club si se quiere, que transmite un conjunto coherente y organizado no sólo de noticias, de historias, de debates, de enfoques propios acerca de lo que pasa en el mundo, sino sobre todo de principios e ideas con los que miles o millones de ciudadanos pueden identificarse y encontrar argumentos y datos que les ayuden a desarrollarse como ciudadanos y como personas.

El periodismo objetivo, neutral, equidistante... si es que alguna vez existió, hace mucho tiempo que pasó a mejor vida. Para la noticia fría y escueta de última hora hay múltiples canales de emisión y de recepción inmediata y directa. Por lo tanto la prioridad del periodismo escrito y de su versión en la red ha de ser otra. No sólo me refiero a la segunda lectura de los hechos, la profundidad, el contexto, el background o las claves de futuro... Me refiero sobre todo a lo que desde hace años defiende en Estados Unidos el llamado “Comité de Periodistas Preocupados”, el de los profesores Kovach y Rossenstiel, en el que participan miles de

profesionales bregados en el oficio, y cuya conclusión principal consiste en que el periodismo tiene que ser, por encima de todo, honesto, transparente, sometido al permanente control de los propios lectores. No se puede garantizar que un individuo o un medio cuenten LA VERDAD (con mayúsculas) acerca de nada; pero sí se puede exigir el compromiso de que los hechos se narren con absoluta honestidad, sin someterse al dictado de intereses ajenos. Y también la sagrada obligación de rectificar y reconocer los errores, costumbre cada día menos practicada por la prepotente actitud de los medios.

Una vez aclarado que uno cree que la esencia de los riesgos de futuro afectan al periodismo más que al papel, y que ese periodismo de futuro tiene más que ver con los principios y las ideas que con las plataformas tecnológicas, volvamos al origen de esta reflexión: ¿por qué consideramos paralelos los problemas de fondo del periodismo y de la política?

Ese run-run sobre la agonía de la prensa coincide con el insistente mensaje de desprestigio de la actividad política. Vaya por delante una obviedad: los políticos no proceden de Marte; salen de entre nosotros mismos. Los elegimos en las urnas. Así que lo más probable es que piensen y actúen más o menos como actuaría la mayoría de los ciudadanos

en sus circunstancias. La corrupción se llama “Gürtel”, o “Malaya”, o “Brugal”, o “Palau”, pero la salsa de la corrupción está en la pregunta diaria que todos hemos escuchado muchas veces: “¿Qué prefiere usted: con IVA o sin IVA?”. La picaresca genética del español y sus desastrosas consecuencias tendrá que ser analizada algún día en perspectiva, como los gravísimos daños que ha provocado esa burbuja inmobiliaria alimentada a destajo por gobiernos de la derecha y sostenida por gobiernos del PSOE con el único fin de presumir de la bonanza económica.

Últimamente, la clase política acapara titulares de los medios cada vez que una encuesta del CIS la sitúa como “el tercer problema” entre los que más preocupan a los españoles. El mensaje que se extrae de ese titular es, en esencia, falso. Lo que preocupa a los españoles, en porcentajes entre el 60 y el 85%, es la situación económica y el paro. La clase política preocupa a entre el 15 y el 19%, y es así desde que se pregunta por ello, y su lugar en el ránking depende de la intensidad con que aparezcan a su vez el terrorismo, la inmigración o la inseguridad ciudadana. Los niveles de confianza en los políticos no difieren en España de los que alcanzan en Estados Unidos o en el resto de Europa. Incluso los superan en muchos casos. Y eso es lo que ocurre con la

credibilidad de los medios de comunicación. Sólo un 29% de los ciudadanos norteamericanos, según el Instituto Gallup, cree en el rigor de las empresas informativas, exactamente el mismo porcentaje de españoles que confía en los diarios, según el último estudio de la Asociación de la Prensa de Madrid. El peor dato en los índices de credibilidad los cosecha Internet, con sólo un 5% de media, que sube a un 7% entre los usuarios más jóvenes.

Del mismo modo se ha instalado la doble y contradictoria idea de que los casos de corrupción alejan a los ciudadanos de la política pero no pasan factura a los partidos implicados. Si se examinan con más distancia los datos demoscópicos, lo cierto es que los ciudadanos castigan a quienes no reaccionan con contundencia frente a la corrupción, aunque tardan en hacerlo. Y no se puede negar: el electorado fiel de la derecha (en torno a los 10 o 10,5 millones de votos) perdona con más facilidad los casos de corrupción de sus representantes que el electorado de la izquierda (entre 8 y 11 millones de votos del PSOE; entre un millón y millón y medio de Izquierda Unida).

Con la política viene ocurriendo a mi juicio un proceso paralelo al que siguen los medios de comunicación. Hay una revolución tecnológica y los medios tienen que reinventarse, pero partiendo de

su materia prima: el periodismo. En política, estalló en 2008 la mayor crisis sistémica desde el crack del 29, y aún estamos a la espera de que la política se reinvente.

Los paralelismos no terminan ahí. Uno de los cambios más profundos de los medios tiene su origen en la propiedad de los mismos. Durante décadas, los empresarios de comunicación fueron los grandes editores de prensa; por supuesto empresarios decididos a cosechar beneficios, pero implicados en un proyecto intelectual, de ideas y principios. Hoy, la propiedad de la mayoría de los grandes medios es ajena al negocio editorial, y las decisiones estratégicas se toman fuera del ámbito periodístico. Debería provocar un debate profundo el hecho de que, muy pronto, uno de los principales, si no el principal grupo de comunicación español, (PRISA) pase a ser gestionado por fondos especulativos norteamericanos.

Por esa misma vía viene uno de los virus más peligrosos que afectan a la actividad política. Como hemos dicho, el voto conservador en España tiene un índice de fidelidad altísimo, mientras que el voto progresista oscila en un margen de entre 3 y 4 millones de votos. Parece lógico que una grave crisis económica pueda sacar del Gobierno a quien tiene la responsabilidad de afrontarla si no consigue

resultados positivos. Pero si volvemos a examinar las encuestas del CIS, el voto de los ciudadanos no ha tenido hasta el momento una relación directa con las crisis económicas. Tiene más que ver con las ideas, las emociones, el relato, los principios. Todo indica que el mayor desgaste del gobierno socialista (y el hecho de que ese desgaste no sume más votos a la oposición del PP) proviene de su falta de credibilidad y de la contradicción entre las medidas que viene tomando Zapatero y las que su electorado apoyaba. Dicho de otra forma, el problema de fondo (y a mi juicio un problema que afecta a la salud de la democracia, aquí y fuera de aquí) consiste en la percepción de que las grandes decisiones no las están tomando los gobernantes, sino otros poderes, fundamentalmente económicos. Ni siquiera los que siempre fueron considerados poderes fácticos, sino los que juegan más a la especulación que a la producción; más a las finanzas que a la industria; trasladado a los medios, más al márketing y al beneficio rápido que a los contenidos.

Hay más pecados comunes entre la política y el periodismo actual. Uno de los que urge erradicar en ambas esferas, a mi juicio, es el de la vanidad. Aquellos años en los que casi todo valía con tal de superar los obstáculos y los miedos que amenazaban el futuro democrático de este país provocaron una

relación casi incestuosa entre los poderes mediáticos y la política. La enfermedad no ha sido extinguida. Esos miedos dejaron fuera de juego a una o dos generaciones en la primera fila de la política y del periodismo. Algunos directores llegaron al cargo como por esporas, con veintitantos o treinta años, y con la misma velocidad que accedieron al cargo (con méritos que obviamente no discuto), llegaron también a la conclusión de que podían no sólo influir sino marcar las decisiones de quien gobernara y de quien ejerciera la oposición. Y no parece fácil que renuncien a ello. Hay periodistas que no toleran que los políticos actúen en contradicción con sus sermones o intereses, como hay políticos que no soportan una crítica de su actuación. Para ejercer el poder político hay que pasar por las urnas, y eso vale para los financieros, los empresarios, los periodistas o los editores. Y vale también para quienes, gracias a concesiones administrativas y públicas, llenan el “prime time” de gran parte del espectro televisivo digital con un griterío cuyos mensajes de fondo oscilan casi siempre entre el centro derecha y la ultraderecha pura y dura.

Tanto en la política como en el periodismo necesitamos una intensa cura de humildad. Igual que en la prensa empiezan a sonar arcaicos los editoriales, y es la participación de los lectores la que

puede inspirar nuevos caminos de futuro, en la política es preciso abrir puertas y ventanas y hasta tirar tabiques. O los partidos se abren a la sociedad civil, a sus electores, a los intereses de los jóvenes y a las nuevas inquietudes de los ciudadanos, o corren el riesgo de convertir el Congreso en una burbuja que sólo representará realmente a los aparatos y a los lobbies. El ideario político, especialmente el progresista, no puede convertirse en un “corta y pega” de lo que imponen los grupos de presión, por influyentes y respetables que sean, como tampoco el periodismo (impreso o electrónico) puede quedarse en un “corta y pega” de lo que dicen fuentes no contrastadas, a menudo anónimas, y quién sabe si financiadas para destruir reputaciones o propagar falsedades.

Y sí... tanto en el periodismo como en la política, merece la pena jugársela a los principios, a los contenidos y a las ideas, y enredarse menos en los augurios sobre el año en que morirá el papel o el nombre del que sucederá al líder de turno.