

Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica

Autoría



Héctor Borrat
Universitat Autònoma de Barcelona

Sumario

Abstract

Introducción

1. ¿"Periodismo"?
2. Periodistas - Periódicos - Empresas
3. El dilema de Eutifro
4. El podio de Merrill
5. Electores y elegidos
6. "De calidad" - "de élite" - "de referencia"
7. Modelos europeos
8. Más influyentes que creíbles
9. Entre la publicidad y la autocrítica
10. Omisiones, insuficiencias y distorsiones compartidas
11. Prestigiosos, falibles
12. Digitales de calidad

Bibliografía

ABSTRACT



Me aboco a la producción de este texto desde una posición similar a la del periodista cuando produce el suyo: sin conocer en concreto a mis futuros lectores ni, por lo tanto, los objetivos, intereses y expectativas que orientarán su lectura. Tan solo puedo perfilar imaginativamente a mi lector "ideal", "favorito", "implícito", o como Usted, lector real, quiera llamarle. Me lo represento como un explorador cotidiano de la actualidad periodística, consciente de lo que le importa conocer realmente del mundo en que vive, de la actualidad a secas. Consciente de que lo que busca puede aparecer o no en la actualidad periodística y de que, si aparece, se tratará siempre de versiones aproximadas, que tendrá que someter a su propio análisis crítico. Como un lector de temarios sólidamente estructurados en función de áreas y secciones que nunca recorrerá por completo. Como un lector multimediático (que combina textos impresos con textos radiofónicos, televisivos, digitales) y multisoportes (consciente de que para conocer aquello que realmente le interesa necesita comparar versiones de distintos periódicos, emisoras, canales, sitios periodísticos de la Red). Capaz de identificar a sus periódicos favoritos pero, a la vez, de mantener ante ellos la misma actitud crítica que asume ante cualquier otro soporte, sin conferir a ninguna versión publicada el estatuto de versión completa y definitiva. [...]

INTRODUCCIÓN

Me aboco a la producción de este texto desde una posición similar a la del periodista cuando produce el suyo: sin conocer en concreto a mis futuros lectores ni, por lo tanto, los objetivos, intereses y expectativas que orientarán su lectura. Tan solo puedo perfilar imaginativamente a mi lector "ideal", "favorito", "implícito", o como Usted, lector real, quiera llamarle. Me lo represento como un explorador cotidiano de la actualidad periodística, consciente de lo que le importa conocer realmente del mundo en que vive, de la actualidad a secas. Consciente de que lo que busca puede aparecer o no en la actualidad periodística y de que, si aparece, se tratará siempre de versiones aproximadas, que tendrá que someter a su propio análisis crítico. Como un lector de temarios sólidamente estructurados en función de áreas y secciones que nunca recorrerá por completo. Como un lector multimediático (que combina textos

impresos con textos radiofónicos, televisivos, digitales) y multisoportes (consciente de que para conocer aquello que realmente le interesa necesita comparar versiones de distintos periódicos, emisoras, canales, sitios periodísticos de la Red. Capaz de identificar a sus periódicos favoritos pero, a la vez, de mantener ante ellos la misma actitud crítica que asume ante cualquier otro soporte, sin conferir a ninguna versión publicada el estatuto de versión completa y definitiva.

Supongo que Usted reconoce como yo que, necesitados -todos- de los medios de información general para conocer la realidad más allá de nuestras muy limitadas capacidades personales para conocerla directamente, seguimos encontrando en la prensa el medio que nos reconoce una libertad para elegir nuestros propios tiempos, lugares e itinerarios de lectura que no encontramos en el tiempo lineal e irreversible de la comunicación radiofónica y televisiva. Aquel que nos exonera de las implacables, redundantes, abrumadoras tandas publicitarias que imponen los audiovisuales. Aquel siempre abierto -a diferencia de los audiovisuales- a re-lecturas nuestras de las versiones ya leídas, potenciando nuestra capacidad de re-flexionar, re-interpretar, dar razón de nuestras decisiones y actuaciones. Comparados con los audiovisuales pero también con otros soportes del medio prensa, los periódicos de información general -protagonistas en esta "Lección"- también se distinguen por ofrecernos mucho más Periodismo que Entretenimiento y unos temarios que abarcan, distinguen e interrelacionan a los sistemas político, económico, social y cultural, sincrónica y diacrónicamente explorados.

Si, en definitiva, reconocemos la enorme importancia de los periódicos de información general para conocer el mundo en que vivimos y re-conocernos a nosotros mismos en él, experimentamos de inmediato la necesidad de una lectura crítica para -en cada caso y también comparativamente- saber qué nos ofrecen y qué omiten de la actualidad a secas, cómo evaluar sus versiones, inferir sus estrategias, controlar su influencia sobre nosotros y los otros y, si cabe, influir positivamente sobre ellos. Pero, ¿Cómo estructurar esta lectura crítica? Si la entendemos como un Control de la Calidad Periodística (de aquí en adelante: CCP) de los periódicos que leemos ¿Disponemos acaso, ya, de modelos de análisis aplicables al ritmo de nuestras necesidades y expectativas cotidianas?

1. ¿"PERIODISMO"?

Pero, ¿Qué entendemos por Periodismo?

Reconociendo, todos, cuando nos concentramos en la prensa, la exigencia de periodicidad de sus publicaciones -periodicidad diaria, semanal o de más larga duración-, exigencia obvia, que encontramos en la raíz misma de esta palabra, los desacuerdos afloran cuando se trata de delimitar los contenidos de estas publicaciones periódicas. Coexisten así una concepción amplia y una concepción estricta del periodismo impreso.

- La concepción amplia (2000: 162s)- incluye en Periodismo ciertos contenidos típicos del Entretenimiento aunque destaque desde luego aquellos que se refieren a la "actualidad". Así, Koszyk y Pruys (1981: 96) lo definen como la actividad profesional principal de personas que se dedican a reunir, examinar, seleccionar, preparar y desarrollar noticias y comentarios así como material de entretenimiento mediante los medios masivos. Watson y Hill (2000: 162s) destacan a su vez que el Periodismo informa al público, suministrándole información, análisis, comentario y entretenimiento mientras igualmente pretende a la vez representar al público; hablar por él en la escena pública. De todos modos, en ambos ejemplos los contenidos de Entretenimiento aparecen recién después de aquellos más característicos del Periodismo.

- La concepción estricta se concentra exclusivamente en aquellos contenidos que se refieren a la "actualidad" entendida como presente histórico, como historia y prospectiva inmediatas. En esta línea, McNair (1998: 4) define al periodismo como cualquier texto con autor, que en forma escrita, audio o visual pretende ser (es decir, que se presenta ante su audiencia como) una afirmación verídica acerca de, o un registro de, algún (nuevo) aspecto hasta ahora desconocido del mundo social real.

Sin perjuicio de reconocer la importancia de ciertas prestaciones mutuas e incluso mixturas entre Periodismo y Entretenimiento (que ya han ganado su denominación propia: infotainment), optaré de aquí en adelante por esta última concepción, la estricta.

Desarrollando su propia definición, McNair incluye las proposiciones siguientes:

1. Toda afirmación periodística tiene que ser nueva, si no necesariamente en los hechos que presenta, por lo menos en la interpretación que hace de ellos.
2. Los datos pasan a ser Periodismo sólo cuando se les ha dado significado y contexto: cuando han sido transformados en relato por un autor.
3. Los relatos necesitan, para ser contados, una contextualización en torno a un conjunto de supuestos, creencias y valores.
4. El Periodismo es, por lo tanto, esencialmente ideológico. Es un vehículo comunicativo para la transmisión -intencional o no- a una audiencia no simplemente de hechos sino también de supuestos, actitudes, creencias y valores de quienes lo hacen, a partir de, y expresando, una particular visión del mundo. Es una fuerza ideológica que comunica no sólo "los hechos" sino también una manera de comprenderlos y conferirles sentido; un escenario para la lucha entre maneras competitivas de conferir sentido; una expresión y un reflejo del "equilibrio de poder" existente en una sociedad determinada -equilibrio que cambia a lo largo del tiempo-, debido, por lo menos en parte, a la presentación de ideas alternativas, o incluso opuestas, a las ideas dominantes.
5. Los textos periodísticos son, en definitiva, "narrativas de la realidad".

Desde mi propia perspectiva poner el foco, como hace McNair, en estas "narrativas de la realidad" es reconocer lo que he llamado el primado del relato en Comunicación Periodística (Borrat 2000). Este primado me induce a perfilar a los periódicos de información general como narradores polifónicos. Para comunicarse públicamente, los periódicos congregan como voces de su polifonía a los

autores de los textos publicados y nos convocan como audiencia a nosotros, lectores. Y esta convocatoria nos interpela tanto más cuanto que, en nuestra densa, cambiante red de interacciones, cada uno de nosotros es, espontánea o reflexivamente, narrador. Narrar es experiencia cotidiana de todos, aunque no tengamos conciencia de ella. El homo sapiens es homo narrans. El homo narrans es actor en interacción. Narrar -conocer, recordar, esperar, argumentar, influir- es interactuar. Espontánea o reflexivamente, todos somos narradores.

McNair se refiere a los "hechos" pero no se limita a ellos. Los conecta con "datos", "significado", "contexto" para que sean transformados en relato por un autor (2), con "supuestos, actitudes, creencias y valores", con "una particular visión del mundo", una "fuerza ideológica", una manera de comprenderlos y conferirles sentido" que compite con otras. Yo prefiero focalizar mi abordaje en las interacciones, unidades básicas en la cobertura periodística de la "actualidad" pero también en todos los relatos posibles de cualquier actor social: en la narrativa pública y en la privada, en la narrativa polifónica y en la personal.

McNair destaca de todas maneras que, primordialmente, el periodismo se refiere al mundo social más que al natural. El mundo natural solamente es noticiable en su interacción con el mundo social. Y esta distinción le permite afirmar otra, entre el "discurso científico" y los "discursos científicos sociales (historia, economía, sociología)" que converge con mi propio enfoque del periodismo. El discurso científico -afirma-, aunque proporcione con frecuencia la materia prima de narrativas periodísticas acerca de la ciencia, no es en sí mismo periodístico. Solamente cuando el mundo natural interviene en, o interfiere con, los mundos sociales de los seres humanos pasa a ser tema de noticias. En cambio, los "discursos científicos sociales" -destaca McNair- tienen más en común con el periodismo. "Gran parte del periodismo es similar a la historia social, la sociología o la psicología social en su contenido aunque no en su forma. Las preocupaciones de la ciencia social son, con frecuencia, las preocupaciones del periodista, aunque las dos sean distintas. El científico social profesional está ligado a códigos académicos de estilo y de presentación con respecto a los cuales el periodista está relativamente libre".

Desde mi propia perspectiva, el periodista es un narrador de la historia inmediata, tanto más capacitado como historiador cuanto más y mejor investigue, explique y comprenda esa historia inmediata desde la teoría social: como un historiador sociólogo, politólogo, economista.

La categoría interacción nos aporta, entre otros, conceptos básicos para analizar y evaluar la narrativa polifónica de los periódicos: actores, comportamientos y subjetividades, explicación causal y comprensión interpretativa, estructuras, contextos y sistemas, conflicto, influencia y poder. Nos permite redefinir al "hecho noticiable" (así le llaman los saberes profesionales) como interacción noticiable, y explorar la Comunicación Periodística como red de interacciones entre los autores (de textos), las fuentes (de información), los personajes (de los textos publicados) y nosotros, los lectores. Nos exige tomar muy en cuenta qué maneras de explicar causalmente y comprender interpretativamente orientan la producción, narración y lectura de relatos periodísticos.

2. PERIODISTAS - PERIÓDICOS - EMPRESAS

Presentadas las señas de identidad del Periodismo, ¿Cómo caracterizar a esos dos elencos de actores que esta concepción convoca: periódicos y periodistas?

Sobre los unos y los otros hay leyendas áureas y leyendas negras. No voy a hacer aquí su inventario: Usted, lector, ya las conoce. Alcanza con leer las maravillas que estos actores suelen decir de sí mismos y los desastres que atribuyen a sus competidores. Hay que destacar, no obstante, que entre uno y otro polo hay periodistas y periódicos capaces de practicar una lúcida, valiente autocrítica.

Periodistas y periódicos, por más protagonismo que se arroguen o que otros les atribuyen, no son actores autónomos: dependen de organizaciones empresariales complejas, fuertemente jerarquizadas, y, ante el observador externo, muy opacas. Los periodistas de plantilla no son "trabajadores independientes" sino lisa y llanamente asalariados; los periódicos son parte subordinada de la empresa mediática.

¿Cómo analizar entonces la compleja red de interacciones de periodistas, periódicos y organizaciones mediáticas?

Donsbach (1995), Weischenberg (1990) y Reus (1998) nos proporcionan unas cuantas pistas aprovechables, recorriendo e interrelacionando los niveles micro, meso y macro. Donsbach, mediante el modelo de las cuatro esferas concéntricas. Weischenberg y Reus, mediante el modelo de la cebolla.

Las cuatro esferas concéntricas de Donsbach (1995) son:

1. la esfera del sujeto
2. la esfera de la profesión
3. la esfera de la institución
4. la esfera de la sociedad

Culminando su itinerario por las cuatro esferas -que Usted lector podrá conocer leyendo el correspondiente artículo-, Donsbach pone el acento en la influencia de los periodistas. Hace bien en destacarla: los periodistas son a la vez influyentes e influidos. La opacidad de la organización nos impide conocer con precisión cómo son influidos y por quiénes. Para percibirlos ahora como influyentes, Donsbach nos tiende algunos cabos. Los periodistas -advierte- disfrutan de privilegios sociales de dos tipos:

- Privilegios institucionalizados: privilegios y garantías de protección en función de su reconocida tarea pública.
- Privilegios no institucionalizados: posibilidades de influir sobre la actitud y las tomas de posición de sus lectores y de los actores políticos. Por ejemplo: cambiar normas sociales, influir sobre decisiones electorales y carreras políticas. Consiguientemente, los periodistas ocupan una posición de poder social y político muy por encima de las posibilidades de participación que tienen otros miembros de la sociedad.

A partir de aquí queda abierta una intensa, interminable y siempre necesaria discusión acerca de esta posición privilegiada de los periodistas. Me interesa subrayar que esa influencia no es autónoma ni vitalicia: depende de la capacidad de influencia de los periódicos donde trabajan -muy ligada a la calidad que se les atribuye- y dura tanto como duren su rango y sus faenas en estos

periódicos.

La esfera de la institución ejerce una hegemonía incuestionable sobre las esferas de la profesión y del sujeto. Pero, resituada en la esfera social, la institución parece en unos casos la influyente y en otros la influida, ejerciendo y sufriendo presiones en sus interacciones con otros actores sociales.

La metáfora de la cebolla parece una variante del modelo de las cuatro esferas de Donsbach. Conoce, a su vez, dos versiones: lanzada al mercado académico por Weischenberg (1990), Reus (1998) la ha hecho florecer.

En 1990, ocupándose del "Paradigma Periodística" desde la fecunda perspectiva que considera al periodismo como sistema de acciones sociales, Weischenberg da cuatro tajos en su cebolla para mostrarnos

1. en el cogollo: los periodistas, sus características demográficas, sus tomas de posición, su concepción de los roles y sus calificaciones.
2. en la segunda piel: las maneras de trabajar, cómo investigan los periodistas, de acuerdo a qué modelos construyen y presentan la realidad, qué consecuencias tiene tal comportamiento.
3. en la tercera piel: el conjunto estructural, las presiones de las instituciones de los medios.
4. en la última piel: las normas vigentes en el sistema mediático, por ejemplo las leyes y los códigos de la prensa.

Ninguna de las cuatro pieles, subraya Weischenberg, resulta falsa o superficial. Reus comparte esta convicción. Pero añade otros tajos en la cebolla, en la dirección contraria: empiezan por la última piel, la del sistema mediático, y terminan en el cogollo, los periodistas.

Weischenberg -aclara Reus- no niega la existencia de los sujetos pero los encierra en una celda sin salida. Como si ellos fuesen los prisioneros de sus propios productos. De hecho, la versión Weischenberg de la metáfora pretende mostrar lo relativamente pequeño que es el campo de juego del sujeto como parte del sistema. Un concepto del periodismo centrado en personas - nos alerta, con razón, Weischenberg- reduciría las funciones del sistema periodismo a las acciones de los individuos periodistas y debilitaría la mirada hacia factores estructurales que confieren su identidad al periodismo.

Reus, al contrario, está interesado en afirmar -con razón, también- que sistemas y estructuras son obra de los sujetos y, por lo tanto, los sujetos también pueden cambiarlos. Sin duda, -reconoce- esto es trabajoso, y desgasta, y da lugar a conflictos. Pero en el esquema de Weischenberg molesta ver hasta qué punto el periodismo aparece determinado.

Si los "factores estructurales" llegaran a ser tan influyentes como Weischenberg pretende, entonces -infiere Reus- apenas podrían explicarse las diferencias de calidad dentro de una Redacción. El periodista pasaría a ser en los hechos un prisionero de sus reflejos profesionales. Tendría que repetir eso que los periodistas se complacen en decir: que siempre ha sido así y ahora no puede ser de otra manera.

Reus nos invita, precisamente, a pensar de la otra manera. Al realizar su trabajo, nadie tendría que renunciar de antemano a un tono que le sea propio, a una actitud personal. No pretende que esta sea una manera alternativa, sino complementaria de la que nos propone Weischenberg. Y esta complementariedad importa mucho para el CCP: la calidad periodística se configura, a la vez, en una trama de interacciones en los niveles micro, meso y macro, es decir, en las cuatro esferas de Donsbach, en todas las capas y en el núcleo de la cebolla de Weischenberg-Reus.

Reus quiere completar al modelo inicial: hacer que la metáfora de Weischenberg florezca. Así se puede apuntar hacia la fuerza normativa del sistema de los medios, de las instituciones, pero mostrando a la vez, de manera más clara, que día a día los periodistas producen algo en cuya calidad han participado. Y tomando en cuenta asimismo que lo que los periodistas producen también puede producir efectos sobre el sistema.

La cebolla de Reus me resulta más sabrosa que la de Weischenberg al quedar abierta a esos tajos bidireccionales: del nivel micro (actores) al macro (sistemas), pasando por el meso (periódicos, empresas) y a la inversa. En términos de influencia, los periodistas se perfilan -repto- como influyentes y como influidos.

Pero Reus comparte con Weischenberg una insuficiencia que Donsbach superaba: en el nivel macro, los dos se quedan en el sistema de los medios sin llegar al sistema social globalmente considerado, donde influir y ser influido por actores extramediáticos es cuestión vital para periodistas, periódicos -y lectores.

¿Hasta dónde podemos llegar a conocer, nosotros lectores, lo que ocurre en las cuatro esferas de Donsbach? La respuesta sólo es posible caso por caso, pero tendencialmente nos damos cuenta de que nuestros conocimientos no se distribuyen equitativamente entre las cuatro esferas. Sabemos mucho más de la cuarta que de las otras tres. Podemos saber más de la primera y la segunda, en cuanto se refiera a los individuos-autores con firma publicada, que de la tercera, parapetada en el secreto empresarial.

Si sabemos más de la cuarta esfera es, en gran parte, como resultado de los medios mismos: son ellos los que nos permiten saber de ella mucho más de lo que podemos saber por nuestra experiencia u observación directa. A cualquiera de sus escalas -local, regional, estatal, internacional- la sociedad es siempre nuestra referencia mayor, y como tal contextualiza nuestros conocimientos posibles de las otras esferas. Los periódicos de información general nos la representan a lo largo de todos sus temarios, desde las grandes perspectivas abiertas a Política, Sociedad, Economía y Cultura por sus áreas y secciones. Comparando sus versiones de la actualidad y de los pasados que evocan, hacemos cotidianamente nuestra propia versión de lo que está ocurriendo -nos está ocurriendo- en la ciudad, el país, el Estado y el mundo. Nos re-conocemos a nosotros mismos como habitantes de la cuarta esfera. Y si no somos autores ni gestores ni empresarios mediáticos, percibimos desde fuera a las otras tres. Nosotros, lectores, sólo habitamos la cuarta.

De todas maneras, las versiones periodísticas de la actualidad se producen y publican dentro de una vasta, compleja, cambiante red de relaciones de influencia, de poder y de conflicto que, según los casos, perfilan a periodistas, periódicos y empresas, y a sus fuentes de información y a los propios personajes de las versiones como influyentes o influidos, como dominantes o dependientes, como protagonistas, antagonistas o terceros involucrados por interacciones de conflicto. Aunque gran parte de estas relaciones escapen a nuestro conocimiento, tal red no tiene nada de peculiar si nos observamos a nosotros mismos en nuestras relaciones cotidianas y si extendemos la mirada al mundo en que vivimos: influencia, poder y conflicto recorren nuestras biografías y toda la historia.

3. EL DILEMA DE EUTIFRO

Puestos a la búsqueda de criterios para realizar un CCP, tenemos que plantearnos una cuestión compleja:

¿Qué entender por "calidad periodística"? Esta pregunta da por supuesto que ya contamos con la respuesta a otra, previa y primordial: ¿Qué entender por calidad?

Curiosamente, la mayoría de las propuestas de CCP presentadas hasta ahora sugieren que todos compartimos ya una concepción de "calidad" tan clara, conocida y reconocida que ni siquiera haría falta concretarla. No es así: la "calidad" puede concebirse de diversas maneras, y saber qué se entiende por "calidad periodística" dependerá ante todo de cuál de ellas hacemos nuestra.

Destaco tres concepciones de "calidad" (Foulquié 1986, Baraquin 1995):

1. manera de ser buena o mala, estado o disposición que constituye la manera de ser de un sujeto, la propiedad de una sustancia, susceptible de ser afirmada o negada;
2. manera de ser buena;
3. propiedad no esencial, no directamente mensurable, que confiere un valor particular a un ser o a una cosa.

Las dos primeras conciben, pues, a la calidad como "manera de ser", condición natural, esencial en determinados sujetos o sustancias. La tercera, en cambio, como una "propiedad no esencial" al sujeto u objeto analizado: como un "valor" conferido, un atributo que puede encontrarse o no, según los casos, en un mismo sujeto u objeto.

Es esta tercera concepción, precisamente, la que subyace en las propuestas de CCP: cualquier periódico puede ganarla o perderla. Hablar de calidad periodística es así hablar de valores, practicar evaluaciones de los periódicos y de los textos y temarios que publican.

Pero tratándose de la calidad periodística ¿De qué valores se trata? ¿Disponemos acaso de una escala de valores unánimemente reconocida por periodistas, lectores, directores, gestores, empresarios? No. Ni siquiera en los colectivos profesionales podemos encontrar un consenso generalizado. Y si a Usted o a mí, lectores de la prensa, nos preguntaran por qué, para nuestra lectura cotidiana, optamos por determinados periódicos y no por otros, ¿Haríamos acaso consideraciones éticas (por la búsqueda del "bien público", el "servicio colectivo", la "verdad", la "justicia" que orienta sus actuaciones), económicas (porque dan satisfacción a nuestros intereses como productores y consumidores), políticas (por su afinidad con nuestra ideología y nuestras opciones electorales), estéticas (por su estilo literario, su diseño, sus ilustraciones)?

¿Quién evalúa qué en CCP, según qué valores, conceptos, consideraciones? Aquí reaparece el dilema que Sócrates -mejor dicho: el personaje Sócrates de los diálogos platónicos, que nunca sabremos hasta dónde se corresponde con Sócrates persona histórica- planteó al fatuo pero desconcertado Eutifro (el personaje Eutifro, que nunca sabremos hasta dónde se corresponde con el Eutifro histórico, si es que realmente existió):

Las cosas pías ¿Son pías porque los dioses las aman o los dioses las aman porque ellas son pías?

Transpuesto este dilema al campo de nuestras búsquedas, podríamos preguntarles a los Eutifros que ahora nos salen al paso:

"Los periódicos de calidad ¿Son de calidad porque los dioses mediáticos los aman o los dioses mediáticos los aman porque esos periódicos son de calidad?"

Pero, ¿A quiénes identificaríamos metafóricamente como "dioses mediáticos"? En el altar mayor, sitúo yo a los empresarios mediáticos, evidentemente. A considerable distancia de ellos, sus asalariados de lujo: directores, subdirectores y jefes de áreas y secciones de periódicos, "firmas" con rango de estrellas, miembros de las élites políticas, empresariales, académicas, culturales. No componen todos ellos un olimpo jerarquizado e inmutable, capaz de canonizar sus "amores" para entregarlos al "culto" de los humanos de a pie, nosotros, los lectores. Están mucho más motivados por la competición y el conflicto que por la cooperación y el consenso. En cualquier caso, sus "amores" no tienen por qué ser necesariamente los nuestros.

Y nosotros, lectores/ciudadanos/consumidores sin el rango de "dioses mediáticos", también estamos marcados por la diversidad. Todos necesitamos acuñar libremente nuestros modelos de CCP y de ACL para dar razón de nuestras preferencias y nuestros desdenes.

4. EL PODIO DE MERRILL

Los sedicentes "periódicos de calidad", ¿Marcarán el modelo a seguir para orientar nuestras preferencias como lectores de la prensa? ¿Tiene sentido que se atribuyan como señal de identidad un atributo que a lo largo del tiempo cualquier periódico puede ganar, convalidar, pero también perder?

Las respuestas ponen el foco en los temarios de los periódicos. Es decir: en sistemas de textos: sistemas complejos, estructurados, con sus dos grandes subsistemas, las áreas de Información y Opinión, inclusivos a su vez de sus respectivos subsistemas, las secciones y los bloques de textos.

A partir de los años 60, ciertos "dioses mediáticos" atribuyen o reconocen "calidad" a unos pocos periódicos (pocos, en relación al

conjunto de periódicos publicados) que también suelen denominar "de élite" o "de referencia". Prudentemente, no componen con ellos un elenco estable. A lo largo de los años, excluyen a algunos, incluyen a otros, nuevos.

Se trata, en general, de periódicos editados por grandes empresas mediáticas. Tienen una circulación transnacional, atravesando fronteras estatales. Influyen sobre, y son influidos por, las élites políticas, económicas, culturales. Reclutan en estas élites sus más destacados "personajes de la actualidad", sus fuentes de información preferidas, sus colaboradores estrella. Componen un arco ideológico que se extiende desde la derecha liberal hasta la socialdemocracia. Ganan su prestigio publicando exclusivas, investigando, analizando acontecimientos y procesos en profundidad, erigiéndose en tribuna de ilustrados articulistas y columnistas de variadas tendencias bajo la égida de su propia línea editorial. Son los modelos privilegiados por la enseñanza y la celebración pública del periodismo.

Desde la publicación de *The Elite Press* (1968), el norteamericano John Merrill ha ganado fama internacional como celebrante y profeta de la prensa "de calidad" (Merrill 1965, 1980, 1990).

En 1965, Merrill procura determinar mediante una consulta internacional cuáles son los criterios más importantes para identificar un "periódico de calidad líder". Agrupa los resultados de la consulta, que hace suyos, en cinco puntos:

1. Independencia; estabilidad financiera; integridad; preocupación social; buena escritura y buena edición.
2. Opinión fuerte y énfasis interpretativo; conciencia mundial; ningún sensacionalismo en los artículos y en el diseño.
3. Énfasis en la política, las relaciones internacionales, la economía, el bienestar social, la cultura, la educación y la ciencia.
4. Empeño para conseguir, desarrollar y mantener una nómina grande, inteligente, bien educada, articulada y técnicamente experta.
5. Empeño para servir y ayudar a un conjunto de lectores que han recibido una buena educación, intelectuales, tanto en el propio país como en el extranjero; deseo de atraer a, e influir sobre, los líderes de opinión en todas partes.

En el conjunto, predominan pues los criterios que apuntan a la calidad de los contenidos y a una influencia selectiva. Influir sobre los influyentes es objetivo primordial de todo grupo de presión, y el periódico "de calidad" es precisamente uno de los grupos de presión más fuertes.

En 1980, Merrill reclama junto con Fisher, con quien comparte la autoría de un nuevo libro, situar la búsqueda en un contexto transnacional. La "grandeza" o "calidad" se da en aquellos periódicos que son "serios, orientados intelectualmente, cosmopolitas, valientes, imparciales, interpretativos, confiables, responsables y socialmente involucrados". En plena guerra fría, Merrill y Fisher distinguen entre dos sistemas de la prensa, el "autoritario" y el "libertario", para buscar en los dos "lo mejor del periodismo mundial, sin tomar en cuenta las maneras diferenciadas con que este periodismo se manifiesta en culturas y contextos ideológicos diferentes". Aprecian en cada diario su historia, su política editorial, su diseño gráfico, su contenido, su circulación, su público y su personal.

La preparación de este libro incluyó una gira por cincuenta países donde ambos autores impartieron cursos, dieron conferencias, dirigieron seminarios y talleres e investigaron los sistemas mediáticos respectivos. Comienza a crearse así una suerte de movimiento transnacional liderado por el propio Merrill. Esta vez, a diferencia de lo que había hecho en 1968 y lo que acostumbraría hacer después, Merrill no ofrece una lista de los "top ten" o "top twenty" periódicos de calidad ni, por tanto, marca rangos entre ellos.

En 1990 (93s), Merrill sintetiza su propia, personal concepción de lo que entonces llama "periódico de élite":

"En suma, el periódico de élite debe tener un atractivo cosmopolita, un abordaje serio y racional, una preocupación cultural y una sofisticación lingüística, una función de liderazgo tanto como una función informativa. (...) Ofrece a los lectores hechos (en un contexto significativo), ideas e interpretaciones; dicho de otro modo, proporciona a sus lectores una educación continua (...). Quiere ayudar a crear una comunidad periodística de la razón, y no del entretenimiento de brillo superficial y a corto plazo".

La plantilla del periódico de élite, "sofisticada y bien educada, no solo toma en serio a los asuntos nacionales sino que también considera importante informar a sus lectores de las ramificaciones globales de acontecimientos y problemas transnacionales. Trata de ver y presentar al mundo como un todo unificado".

Merrill eleva al rango de título de su nuevo libro esta idealizada percepción: "Global Elite: A Newspaper Community of Reason". Reivindica entonces la "razón" como si ésta orientara todos los comportamientos y se viera realizada en todos los contenidos de estos periódicos "denominados de calidad, clase, prestigio y de élite" (p 93). Y contrasta estos perfiles con los de la "prensa popular" para asignarles todavía un mayor destaque. En general, la identificación coincide con la realizada en 1980, subrayando eso sí -aggiornamento académico- que estos periódicos se encuentran casi exclusivamente "en las así llamadas 'sociedades de la información', la mayoría de las cuales son naciones occidentales o del Primer Mundo".

El objetivo atribuido por Merrill a los periódicos de calidad es, pues, "ayudar a crear una comunidad periodística de la razón" (p 95). Les inviste de "una misión": servir y expandir "una pequeña, reflexiva y poderosa audiencia global" (p 101). El lector preferido es siempre el lector influyente, miembro de una élite política o económica. Precisamente el que siempre lee -tiene que leer- Política y Economía.

Quedamos sin saber qué criterios postula Merrill para el CCP de las otras secciones. ¿Serían los mismos u otros que en Política y Economía? ¿Habría que entender su insistencia en Política y Economía como una tácita aceptación de posibles descensos en el nivel de calidad de las restantes secciones que no afectarían a la calidad del periódico? ¿O se trataría más bien de reconocer que cada sección es un mundo con sus propias normas, necesidades y exigencias? Con mucha frecuencia, la precisión de titulares y relatos informativos predominante en Política y Economía cede el paso al estallido de recursos expresivos en Deportes y Espectáculos; la abundancia de fuentes en aquéllas desaparece en éstas. ¿Los criterios de calidad generales tendrán que articularse con criterios de calidad específicos de cada sección?

En el 2000, Merrill destaca tres criterios para apreciar la calidad de los contenidos: "Información internacional", "Seriedad", "Noticias

puras y duras y comentarios".

Los tres me parecen insuficientes.

Información Internacional, aunque sea una denominación utilizada por gran parte de los periódicos, no es ni siquiera aplicable a todos los contenidos de la sección correspondiente, que incluye, tanto o más que versiones de casos de relaciones internacionales, versiones de casos de política interna de Estados distintos de aquel donde se edita el periódico.

Seriedad excluye injustamente a la prensa popular: la calidad puede expresarse en tonos y estilos muy diferentes según el lector preferido por cada periódico.

Noticias puras y comentarios pasa por alto que la mayor parte o la totalidad de los relatos informativos publicados no son del género "noticia" sino crónicas, entrevistas, reportajes, con exigencias de calidad bastante diferenciadas.

Merrill no llega a proporcionarnos, pues, un conjunto sistemático de criterios para el CCP. Mezcla sin rigor criterios generales aplicables a todo el temario y criterios específicos de dos secciones, sin aclarar si estos últimos pueden o deben extenderse a las otras.

5. ELECTORES Y ELEGIDOS

¿Quiénes son los electores, los seleccionadores, esos "dioses mediáticos" escogidos por Merrill para atribuir o reconocer la "calidad" de los periódicos?

En 1964, eran profesores de Comunicación Internacional. En 1980, periodistas (1980: 14-23). Este cambio de la "población" de encuestados-seleccionadores marca un giro no justificado desde las teorías hacia los saberes profesionales. ¿Ha sido realmente así?

Los encuestados son 185 editores de EEUU, Gran Bretaña, Alemania Occidental, Dinamarca, Suiza, Italia, Japón, México, Australia y la India - elegidos al azar. Esta aleatoriedad explica, supongo, la ausencia -de otro modo escandalosa- de franceses, canadienses, brasileros, argentinos, chilenos, españoles... En la primera parte del cuestionario, se les pide que nombren cinco diarios -no más de uno por país- que consideren buenos ejemplos de "periódicos líderes, de calidad, influyentes o de élite". En la segunda, que presenten como mínimo cinco criterios básicos entre los que tomaron en cuenta para elegir a estos cinco diarios.

Sorprendido, Merrill descubre que los criterios de evaluación de estos periodistas incluían todos los mencionados por los profesores que había encuestado el año anterior y -también- los aplicados en otra encuesta a profesores, organizada en 1961 por la Saturday Review. ¿Los saberes profesionales confirman la teoría? ¿O acaso esta teoría no es más que una sistematización acritica de aquellos saberes?

En 1980, Merrill intenta responder con Fisher a una pregunta muy comprometida: ¿Cómo afirmar que un diario es un "gran" diario o un diario "de élite" cuando no se conoce la lengua en que está escrito? Contestan Merrill y Fisher: hablando con mucha gente que sí la conocen, consultando muchos "artículos serios" de otros diarios que se refieren a aquel que no pueden leer; tomando en cuenta la reputación general, amplia, de que ese diario goza.

A la vista está: el control de calidad de los contenidos cede su lugar a un control del prestigio logrado por el periódico respectivo, que no es lo mismo. "Nosotros no creemos que, para juzgarlos, tengamos la necesidad de leer realmente todos los periódicos incluidos en este volumen". Creencia insostenible, por más que los autores se esfuerzan en defenderla aferrándose a una supuesta analogía: "(...) de manera similar, no es necesario que hayamos conocido personalmente a personalidades tales como Thomas Jefferson, Winston Churchill, o Franklin D. Roosevelt (o incluso hombres como Francisco Franco, José Stalin, o Mao Tse-tung) para llamarles 'grandes' líderes políticos". Una cosa es conocer por fuentes históricas y/o periodísticas a "líderes políticos" y otra cosa, muy diferente, es conocer a estos otros actores políticos, los periódicos, cuyas actuaciones primordiales son precisamente comunicación pública, narración polifónica en una lengua determinada.

Confiesan Merrill y Fisher: "No pretendemos hacer una 'selección científica'. Entonces, ¿Qué pretenden? ¿Qué valor podemos reconocerle a una selección como esta? Solamente -supongo- aquellos que se cotizan en el mercado publicitario.

Merrill y Fisher destacan "la frecuencia" con que se repiten los nombres de un grupo más bien pequeño de diarios "de élite". Aparecen una y otra vez -dicen- al dialogar con directores, profesores, bibliotecarios, funcionarios públicos, y en la propia prensa, y en las publicaciones especializadas. Y aquí invocan una vez más el argumento del prestigio: la frecuencia con que estos diarios son citados, y sus textos reproducidos o sintetizados.

En 1990, los periódicos premiados pertenecen -todos- a las áreas de mayor desarrollo económico y están escritos en apenas cinco de las lenguas existentes. Se explica Merrill, categórico: "Es porque no hay buenos periódicos en otras partes del mundo". ¿Cómo lo sabe? ¿Cuántas lenguas y cuántos periódicos de la periferia conoce Merrill para hacer plausible un juicio tan negativo? ¿Y cuántas lenguas y cuántos periódicos conocen los electores para dar las razones de su elección? Puesto que el conocimiento de lenguas cambia según cada uno de ellos, ¿Cómo tomar en serio esta selección?

"En los países en desarrollo", intenta justificarse Merrill, "hay gente inteligente y capaz, pero no hay dinero. Y conseguir buena información es muy caro". Es el argumento esgrimido una y otra vez por los ideólogos de la gran empresa periodística. Argumento perfectamente reversible si pensamos que, a su vez, "el dinero" -de los propietarios, de los anunciantes, de las instituciones públicas que pagan subvenciones y/o abundantes suscripciones- impone a la prensa sus constricciones, sus predisposiciones, sus vetos, su censura y provoca la autocensura de los profesionales de la información.

En 1999, los "dioses mediáticos" que Merrill insta para elegir los "periódicos de calidad" son empresarios y profesionales de la

información, académicos y altos funcionarios de veinticinco países de los cinco continentes, elegidos de forma aleatoria, "a los que no conocía", dice. Gente influyente, pues, para identificar y evaluar a periódicos de reconocida influencia -que a su vez influyen sobre esta gente influyente. Lectores "de calidad" para entronizar "periódicos "de calidad": la proyección publicitaria está asegurada.

¿Cuáles son los periódicos elegidos por los electores, por los "dioses mediáticos"?

En 1980, en medio de su euforia elitista, misionera y globalizadora, Merrill y Fisher muestran que ninguna elección asegura la permanencia de los triunfadores en próximas consultas. Algunos periódicos -observan- dejan la "comunidad", y otros se incorporan a ella. Entre los que salen, nada menos que los argentinos *La Prensa* y *La Nación*; entre los que entran, el español *El País*.

Merrill y Fisher no nos dan una explicación convincente de estos cambios en el podio. Se limitan a decir (p. 100) que hay varios "factores determinantes del desarrollo de la élite global de periódicos:

1. una economía nacional sana,
2. un sistema educativo bien desarrollado,
3. un alto índice de alfabetización,
- y 4. el uso de un lenguaje internacional.

También es importante un grado significativo de libertad de prensa". Se trata, evidentemente, de factores externos a los periódicos mismos, contextos nacionales. Por lo tanto, influyen sobre todos los periódicos: sobre los que permanecen en el podio de la prensa de calidad, salen de él o entran en él, pero también, y en no menor medida, sobre los restantes periódicos, que suelen ser la mayoría en cada sistema mediático.

En 1999, las diez primeras plazas son para *The New York Times* (EEUU), *Neue Zürcher Zeitung* (Suiza), *The Washington Post* (EEUU), *The Independent* (Reino Unido), *Süddeutsche Zeitung* (Alemania), *Le Monde* (Francia), *Asahi Shimbun* (Japón), *Los Angeles Times* (EEUU), *Frankfurter Allgemeine* (Alemania) y *El País* (España). ¿Por qué estos y no otros? ¿Por qué ciertos periódicos que aparecían en los podios de años anteriores no figuran ahora? "Ahora se da la máxima importancia a la libertad de prensa, mientras que entre los diez primeros de 1968 estaban *Pravda* (URSS), *Renmin Ribao* (China), *Borba* (Yugoslavia) y *L'Osservatore Romano* (Vaticano) (...). Es un cambio que se debe, por una parte, al fin de la guerra fría. Pero hay muchos periódicos que han perdido calidad. *The Guardian* y *The Times* han perdido mucho prestigio y ya no están entre los diez primeros". Cuestión de opiniones: yo mantengo a *The Guardian* en primerísimo rango. La "libertad de prensa" aparece ahora como un requisito sine qua non para la existencia de "prensa de calidad": periódicos que luchan por ella bajo gobiernos autoritarios quedan injusta y automáticamente excluidos aunque alcancen altos niveles.

A lo largo del tiempo, las fluctuaciones en el podio demuestran, de todos modos, que la calidad de un periódico nunca se ha de dar por supuesta ni, una vez reconocida, por irrevocable y definitiva. No es su manera de ser esencial sino un atributo contingente que -según lo perciban o no en sus contenidos- sus lectores le atribuyen o le niegan. Hay lectores cuyos perfiles se corresponden con los del lector preferido por el periódico: lectores de élites políticas y empresariales, en los casos estudiados por Merrill; lectores de diversas capas sociales si afirmamos -como afirmo- que la calidad es atributo también asequible al periódico popular. Hay lectores con perfiles diferentes, incluso contradictorios con los de aquel lector preferido: cuando incluso ellos atribuyen calidad a ese periódico, y dan las razones justas de este juicio, el periódico alcanza la cumbre de su prestigio.

La calidad atribuida a un periódico por aplicación de criterios generales de calidad -aplicables a todo el temario- no asegura que todos sus textos mantengan un mismo nivel en diferentes secciones, o en una misma sección, o incluso cuando tienen un mismo autor. Los niveles de calidad suelen fluctuar a lo largo del temario. Si los ascensos y descensos son más frecuentes que las permanencias ¿Qué nivel atribuir al periódico? ¿El que encontramos en Política y Economía, en la línea de Merrill? Sería un reduccionismo contradictorio con el tipo de periódico que estamos evaluando, el de información general. ¿El nivel promedial de todo el temario? Sería más coherente. Sobre todo, si para calcular el promedio introducimos algunos criterios específicos de calidad aplicables a determinados componentes del temario. La especificidad depende, desde luego, de las variables elegidas.

De todas maneras, el CCP de mayor alcance es aquel que se despliega sincrónica y diacrónicamente, a lo largo de cada temario y de la secuencia de temarios de un periódico, tomando en cuenta sus capacidades para la narración polifónica de la actualidad. La calidad de un periódico es inseparable de la calidad de sus textos y, por lo tanto, de sus autores, sus fuentes -y sus lectores. La calidad de la polifonía remite a la calidad de cada una de sus voces.

6. "DE CALIDAD" - "DE ÉLITE" - "DE REFERENCIA"

Como hemos visto, Merrill identifica al "periódico de calidad" con el "periódico de referencia" o el "periódico de élite". Otros autores mantienen este uso indiferenciado de las tres expresiones, como si fuera una sinonimia aceptada por todos, una obviedad que no necesita justificarse. Pero, ¿Tiene realmente sentido mantener esta sinonimia?

- Con respecto a los periódicos "de élite", no: hay diarios populares de calidad y diarios de élite que carecen de ella.

- Con respecto a los periódicos "de referencia", mi respuesta también es negativa. Pero para llegar a ella hace falta determinar previamente qué entendemos por "referencia". El concepto se aplica a situaciones diversas, que conviene distinguir.

En 1942, Hyman lo usó para referirse a la colectividad, el grupo o la persona que un actor social toma en consideración para decidir sus actitudes o sus comportamientos. Concentremos nuestro enfoque en el grupo, puesto que estamos refiriéndonos a narradores polifónicos. El actor puede formar parte, o no, de ese grupo, aclara Hyman. Usa al grupo de referencia como una fuente de modelos a imitar, como una fuente de expectativas para juzgar la pertinencia de sus propias actitudes y comportamientos.

Allan G. Johnson (1997) destaca con razón que un mismo actor puede tomar en cuenta, a la vez, más de un grupo de referencia, sobre todo cuando no pertenece a estos grupos.

Mann (1983) distingue a su vez dos tipos de grupos de referencia: los comparativos y los normativos. El actor usa al comparativo para evaluarse a sí mismo y/o evaluar a otros. Y sabe que el normativo establece y refuerza los modelos que está dispuesto a asumir.

De este esquema conceptual surgen referencias diversas que no se agotan en los periódicos "de calidad". Sin duda, hay periódicos "de calidad" (como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *La Repubblica*, *El País*...) que, trascendiendo fronteras nacionales y lingüísticas, constituyen referencia insoslayable para empresarios y/o periodistas que buscan conquistar, mantener o incrementar la calidad atribuida a sus diarios. Pero también hay referencias en periódicos que nadie llamaría "de calidad" pero que -por otras razones- triunfan espectacularmente en el mercado, experimentan con nuevas técnicas, conquistan anunciantes y lectores, convocan a la diversión y la emoción ya que no a la reflexión de sus lectores. A veces, ciertos modelos de estos otros periódicos "de referencia" son acogidos por periódicos "de calidad". Así está ocurriendo en Europa, desde que el quality paper *The Independent* lanzara en setiembre 2003 su quality compact edition en el formato tabloid que hasta entonces parecía atributo característico de la prensa sensacionalista británica. Puesto que al mismo tiempo mantuvo su edición acostumbrada como broadsheet newspaper, *The Independent* inauguró al dual-format newspaper como nueva referencia que en diciembre del mismo año sería acogida nada menos que por *The Times* y, en 2004, a modo de un efecto dominó a lo largo de Europa, por el flamenco *Krant van West*, el alemán *Die Welt* (con su *Welt Kompakt*), el noruego *Aftenposten*, etc.

La propia *Izvestia* se incorporaría pronto a esta lista. Cada periódico de calidad busca por esta nueva vía llegar a nuevos lectores, predominantemente jóvenes, mediante un precio más bajo, textos más cortos, contenidos actualizados y -acercándose con cautela a la referencia sensacionalista- titulares y fotos de mayor impacto.

En definitiva: Periódico "de calidad" no es sinónimo de periódico "de élite" ni de periódico "de referencia".

7. MODELOS EUROPEOS

En 1994, François Heinderyckx presenta los resultados de una investigación realizada con estudiantes del tercer curso de Periodismo y Comunicación de la Universidad Libre de Bruselas acerca de diecisiete "diarios de calidad" publicados en nueve países de Europa Occidental durante los meses de octubre y noviembre de 1992. Sin proporcionarnos una definición de la prensa "de calidad", la muestra abarca diarios que aparecen, desaparecen y reaparecen. A veces Heinderyckx no les denomina "prensa de calidad" sino, con un matiz que bien puede alcanzar connotaciones irónicas, "la llamada 'prensa de calidad'". Pero ¿"llamada" por quiénes? ¿Por ella misma, por los "dioses mediáticos" de Merrill o simplemente por nosotros, los lectores? Heinderyckx tiende a identificarla por sus lectores, pero suele llamarla entonces prensa "de élite", no sé si a partir de la supuesta sinonimia -que rechazo- o como una doble caracterización -admisible- de periódicos que son a la vez "de calidad" y "de élite".

"Público buscado y de altos ingresos, contenido denso y creíble: la prensa llamada 'de calidad' presenta unas cuantas bazas susceptibles, en teoría, de atraer tanto al lector como al anunciante. Ello no obstante, los 'quality' no escapan a la crisis que atraviesan los diarios europeos. La credibilidad y la 'gratuidad' de los medios de información audiovisuales han obligado a la prensa a asumir un nuevo sitio." La persistente oleada de periódicos gratuitos también, podríamos añadir en el 2005.

Al realizarse esta investigación, apenas un 17% de los encuestados en Francia escogen al diario como fuente confiable en el campo de la información política, frente a un 45% que optan por la televisión. Pero esta confianza en la prensa diaria aumenta de manera lineal a medida que sube el nivel de estudios y culmina con un 31% de los diplomados en la enseñanza superior. Una tendencia en el mismo sentido se observa en la prensa del tipo magazine, en tanto que la tendencia va en sentido inverso tratándose de la televisión.

Dicho lo cual, Heinderyckx pregunta: ¿Existe en Europa un modelo único de esta prensa? La homogeneidad de las características sociodemográficas de los lectores ¿Transciende acaso la heterogeneidad de las culturas? ¿Estamos asistiendo, como pretende Serge Guérin, a una conversión de la prensa europea de calidad al modelo anglosajón? Si se considera que estos diarios de calidad tienen en común una misión de información general de las clases llamadas "superiores" ¿qué los separa país a país según qué criterios?

Aunque la superficie redaccional (SR) constituye la porción noble del periódico -prosigue Heinderyckx-, no puede eludirse la otra porción, la formada por las informaciones de "servicios", la publicidad y el decorado del diario (el logo, los encabezamientos y pies de página, el sumario). Los diarios de calidad tienen menos "actualidad" que lo que podría creerse. Yo diría: menos "Periodismo", entendido en los términos de McNair (v. 1.1.). Heinderyckx va más allá, pues, del Periodismo para incluir, también, a Publicidad y Entretenimiento.

La prensa de calidad -comprueba esta investigación de la Universidad Libre de Bruselas- es consumida en Europa de manera muy diversa. Cada ejemplar vendido es leído, como media, por poco más de tres personas, pero los desfases son importantes. Es en el Norte donde más se lee diarios. El tiempo de lectura también varía considerablemente. Y estos desfases intraeuropeos importan más, precisamente, en la prensa diaria que en la televisión o la radio.

A modo de conclusión, Heinderyckx destaca que la prensa diaria de calidad muestra una gran diversidad tanto en la forma como en el fondo, a pesar de que su público "de élite" presente ciertas características comunes a lo largo de Europa. La crisis de la prensa diaria se vive así -recuerde, lector, que el texto es de 1994- muy diversamente: disminución de la tirada en ciertos países, desaparición de cabeceras en otros, estabilidad en otros. "A pesar de los movimientos de concentración y de la tentación de aprovechar de las economías de escala, la homogeneización de la prensa europea sigue siendo una perspectiva muy hipotética, lejana y detrás de la prioridad otorgada a la estabilidad de las cabeceras y de sus lectorados".

Tanto mejor, diría yo. Si ahora, a comienzos del XXI, encontráramos una tendencia a la homogeneización, ella no implicaría un avance. Al contrario: sería una manera más de dar la espalda a historias y contextos nacionales muy diferenciados. Seguimos viviendo en la Europa de los Estados -nacionales, plurinacionales-, no en una Europa supra o postestatal. Los periódicos "de calidad" europeos que han alcanzado ya una efectiva circulación transnacional -aquellos que traspasan las fronteras de dos o más Estados de manera continua (y no sólo durante la temporada alta de la industria turística) y ostensible (y no sólo mediante suscripciones sino a la vista de todos, en los kioscos)- nos interesan precisamente por su heterogeneidad: por esas maneras diversas de narrarnos la

actualidad en lenguas diferentes, desde perspectivas nacionales diferentes de las nuestras. Con su formidable repertorio de diarios digitales derivados de los impresos, Internet hace accesible a todos una parte considerable de esta diversidad.

8. MÁS INFLUYENTES QUE CREÍBLES

En noviembre de 2000 se lanzan dos nuevos podios de la prensa occidental. Acceden a él periódicos elegidos según dos criterios no necesariamente convergentes: "credibilidad" e "influencia". ("El País destaca entre los diarios con mayor credibilidad de Europa Herald Tribune ha realizado una encuesta en más de 17 países": El País 12 de noviembre de 2000, p. 38).

Ambos podios culminan una investigación encomendada por el Internacional Herald Tribune a la IPSOS-RSI que contó con el patrocinio de Financial Times, The Economist, Frankfurter Allgemeine Zeitung (tres grandes que no necesitan de podio alguno), agencias de comunicación (como Carat International, Initiative Media, Mediaplanning y Universal McCann) y organismos internacionales dedicados al famoso "desarrollo sostenido". La encuesta se realizó en 17 países europeos. Los criterios para componer la población de los encuestados y sus perfiles (tal como los presenta El País) ponen de relieve, una vez más, el objetivo mercantil que domina en este tipo de investigaciones. Se trata, en efecto, de "valorar el comportamiento de los lectores, que tienen un peso específico en los negocios y el desarrollo de los países, para ofrecer a los anunciantes y a las agencias de comunicación pistas certeras sobre cómo perciben los lectores los mensajes que ellos difunden. No sólo los anunciantes buscan a los más influyentes en los negocios, sino también en las ONG, el mundo cultural y académico y los profesionales de los medios de comunicación".

Fueron encuestados así ejecutivos de 750 compañías líderes en el mercado europeo, miembros del Parlamento Europeo, "responsables de las distintas comisiones de la Unión Europea" (¿A caso los propios comisarios?), directores de periódicos (¿De los directamente implicados por la investigación y/o de otros?), corresponsales (¿De qué periódicos?, ¿Acreditados dónde?), diplomáticos (¿De qué estados? ¿En qué destinos?), representantes de ONG (¿Cuáles?), abogados, "científicos" y "académicos" (¿En qué campos?).

El País aprovechó de uno y otro podio para iluminar su propia posición:

"En concreto, la investigación realizada por la empresa de investigación IPSOS-RSL, sitúa al diario español en el noveno lugar en cuanto a credibilidad y en el quinto en influencia entre los principales diarios europeos estudiados".

- En "Credibilidad", El País logró un 4,8%, después del Frankfurter Allgemeine (13,4), Le Monde (13), The Times (8,6), Neue Zürcher Zeitung (8,2), Le Figaro (7,2), Süddeutsche Zeitung (6,8), The Guardian (5,7), Handelsblatt (5,5).

- En "Influencia", El País logró un 9,1%, precedido tan solo por Le Monde (23,8), Frankfurter Allgemeine (19,2), The Times (11,8) y Neue Zürcher Zeitung (10,3).

Las divergencias entre una y otra lista confirman que credibilidad e influencia no tienen por qué coincidir necesariamente. Cuando los niveles difieren ¿Cuál de las dos importaría más para el CCP de un periódico? La credibilidad, sin duda, desde mi punto de vista de lector. Es decir: el criterio que entronca con la prueba aristotélica del Ethos y con esa forma de influencia -de poder- que llamamos autoridad.

Pero la realidad es más compleja. Un periódico puede tener menos credibilidad que otro y sin embargo ejercer una influencia mayor. Si esto ocurre con bastante frecuencia en la prensa "ordinaria", también se puede producir en la "de calidad". Pero la influencia ¿Ha de considerarse a su vez en función de la cantidad (audiencia global) o de la supuesta "calidad" de los "influidos" (segmentos elitistas de esa audiencia)?

De todos modos, queda claro cuál es el nuevo trofeo que a El País más le interesa exhibir. Lo pone en evidencia el título mismo de su relato informativo: la credibilidad. Aunque no sea en esa lista donde El País ocupe su rango más alto, la credibilidad sigue siendo una clave primordial para reconocer al periódico "de calidad". Al mismo tiempo, la mejor influencia es aquella que, entroncando directamente con la credibilidad, opera mediante la persuasión y no la manipulación de los lectores.

9. ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA AUTOCRÍTICA

El discurso público de los periódicos "de calidad" acerca de sí mismos se balancea entre dos polos: la publicidad y la autocrítica.

El País español ofrece abundantes ejemplos del primer polo, el de la publicidad, desde sus tiempos fundacionales hasta el presente. Al comienzo, daba fundadas razones de este entusiasmo sin límites ligando su conquista de las élites con la de una audiencia masiva mayor que la de cualquier competidor. Ahora -2005- suele prescindir de las razones haciendo publicidad de sí mismo, a toda página, con escasísimas palabras que en unos casos dirige a sus lectores y en otros a reales y potenciales anunciantes. Tal dispendio de espacio sugiere que necesita anunciarse ante lectores y anunciantes (¿Acaso teme perderlos?) o bien que carece de contenidos periodísticos para llenar esa página (carencia impensable: siempre hay más contenidos publicables que espacio disponible).

El lunes 18 de octubre de 2004, El País celebró la llegada a su número 10,000 con un voluminoso suplemento propicio a la autoexaltación y la autocrítica. Su director Jesús Ceberio recurrió a dos citas prestigiosas para caracterizar en su párrafo final al periódico de calidad:

"En este número 10.000 hemos tratado de analizar algunos de los desafíos que nos plantea este mundo en vertiginoso cambio, sin excluir los que atañen al trabajo de quienes nos dedicamos a hacer periódicos. ¿Tiene sitio esta antigua especie en el ecosistema digital, que no obedece a ningún horario y devora de continuo un menú múltiple de imágenes, sonidos y textos? A este propósito

recuerdo la intervención de Hugo Büttler, director del Neue Zürcher Zeitung, en el seminario que sobre el futuro de los periódicos organizamos con motivo de los 25 años de El País. Después de señalar no sin ironía que su periódico había celebrado sus bodas de plata en el año 1805 -empezó a publicarse nueve años antes de la Revolución Francesa-, expresó su convicción de que el fundamento de la prensa de calidad, sobre papel o a través de servicios on line, seguirá siendo idéntico al que siempre ha tenido en su ya larga competencia con otros medios: información en profundidad sobre asuntos de interés público, análisis inteligentes y opiniones fundadas. La misma receta que prescribiera José Ortega y Gasset en 1931: 'Es preciso que la prensa haga un enérgico esfuerzo, poniendo orden en su información, dejándose de estúpidas persecuciones personales y dibujando cada día en las mentes de sus lectores claras líneas jerarquizadas que hagan vislumbrar el edificio de la nueva España'.

Aunque "la misma receta" señalada por Ceberio no es tal, alcanza con recorrer los términos de la del suizo para comprobar de inmediato su laxitud, capaz de reconocer a un periódico como "de calidad" por tres atributos que pueden predicarse de periódicos de cualquier otro tipo. "Profundidad" no equivale a verosimilitud; la "inteligencia" y la "fundamentación" pueden servir a los más nobles pero también a los más detestables propósitos.

The New York Times ha sabido optar por el segundo polo, ejemplarmente, a lo largo de dos primaveras.

En la primavera de 2003, fue a propósito del caso Jayson Blair. Reportero de 27 años, brillante y muy bien remunerado, negro, feo, alcoholista, cocainómano, Blair fue acusado por el San Antonio Express News de Texas de haber plagiado uno de sus relatos. TNYT le abrió entonces una investigación interna que llegó a descubrir engaños e inexactitudes en la mitad de sus artículos escritos entre octubre 2002 y abril 2003.

El 1 de mayo, TNYT obligó a dimitir a este reportero.

El 11 de mayo, TNYT publicaba su propia, extensa, detallada versión del caso: la sanción pública al periodista infiel daba lugar, también, a un mea culpa del periódico. Los jefes de Blair -se comprobaba entonces- habían conocido sus trapacerías, pero las ocultaron durante unos cuantos meses.

El 14 de mayo, Sulzberger (gran patrón), Howell Raines (director) y Gerald Boyd (director adjunto), reunidos en un cine de Broadway con 600 periodistas y empleados, tuvieron que responder a las duras críticas de sus subordinados.

El 5 de junio, la presión conjunta de periodistas, accionistas y miembros de la familia Sulzberger forzaba la dimisión de Raines y de Boyd.

El 15 de julio, TNYT elegía su nuevo director: Bill Keller, quien poco antes, en un artículo publicado el 14 de junio, había apoyado la guerra de Irak contra la línea editorial del periódico. "Nos ayudará a reforzar la tradición de excelencia periodística", celebró Sulzberger, su gran elector y patrón.

En la primavera de 2004, 26 de mayo, TNYT publicó una fuerte autocrítica con las firmas de sus directores y, cuatro días más tarde, otra todavía más fuerte bajo la forma de un dictamen de Daniel Okrent, representante de los lectores. Ambos textos se referían, precisamente, a la cobertura informativa que había hecho el diario de la invasión y ocupación de Irak.

Según los directores, durante aquellas semanas decisivas que precedieron y siguieron a la invasión, el Times publicó informaciones cuestionables que pasaban todos los controles sin ser cuestionadas, afirmaciones no comprobadas, historias basadas en datos falsos proporcionados por iraquíes disidentes, espías o exiliados que querían terminar cuanto antes con el régimen de Saddam Hussein, pero también por fuentes oficiales del propio gobierno norteamericano que ahora reconocen haber sido desinformadas. En lugar de cargar toda la culpa en los reporteros, los directores la sitúan "en diversos niveles" que, debiendo haber sido más críticos, no lo fueron porque "estaban quizá demasiado deseosos de que se publicaran exclusivas".

Daniel Okrent (Weapons of Mass Destruction? Or Mass Distraction?) radicalizó esta imputación. Sería injusto culpar a periodistas específicos, razona, porque "el fracaso no fue individual, sino institucional". Fue, pues, un fracaso del diario. Okrent critica al propio texto de los directores "por su inadecuada explicación de los imperativos y las prácticas periodísticas" que llevaron a asumir esa ruta aciaga. Con implacable precisión, Okrent expone esos imperativos y esas prácticas. El texto de los directores, saca en conclusión, "sólo habrá cumplido su función si lanza una nueva ronda de análisis e investigación detallando la información errónea, la desinformación y el análisis sospechoso que virtualmente llevaron al mundo entero a creer que Hussein tenía armas de destrucción masiva a su disposición. Nadie puede negar que este fue un drama en el cual el Times desempeñó un papel. (...) El periodismo agresivo que anhelo, y que el periódico debe a la vez a sus lectores y a su propia autoestima, revelaría no sólo las tácticas de aquellos que promovieron las historias de las armas de destrucción masiva sino también cómo fue usado el Times para avanzar en esa artera campaña".

Si en 2003 el caso Blair ya representaba un "fracaso institucional" del Times equiparable al de 2004, aquel se había consumado por problemas internos de la institución en tanto que éste arrancó, en gran parte, de las fuentes que el diario usó y por las que fue usado: por encima de todas, las fuentes gubernamentales.

El ejemplo de TNYT cundió: dos meses y medio más tarde, el 12 de Agosto de 2004, The Washington Post, en un largo artículo que comienza en Portada, reconocía y lamentaba haber acordado un rango demasiado importante a las afirmaciones de la Casa Blanca sobre la guerra de Irak sin darle el mismo peso a quienes, oponiéndose a ella, criticaban las supuestas razones del Presidente Bush. Una vez más, todo había empezado por las manipuladoras fuentes gubernamentales.

10. OMISIONES, INSUFICIENCIAS Y DISTORSIONES COMPARTIDAS

Los periódicos "de calidad" pueden ser tan falibles como cualquier otro soporte de cualquier medio.

Desde 1989, el norteamericano Project Censored y, desde 1997, inspirándose en él, la alemana Initiative Nachrichtenaufklärung nos

proporcionan pruebas irrefutables de esta falibilidad compartida. En lugar de poner el foco en los periódicos "de calidad", optan por la investigación de lo que nos cuentan y lo que silencian los medios en general. Y, hecha esta investigación, dan el salto a la denuncia esclarecedora, año a año, de los casos más graves de omisiones, insuficiencias y distorsiones en la cobertura informativa de los medios. Del conjunto de medios: incluso, pues, los "de calidad".

A veces, la denuncia atribuye responsabilidades a un soporte determinado (por ejemplo, en el Tema 4 de los "Top Ten 2001" seleccionados por Initiative: "CNN: Autocensura en la guerra contra el terrorismo"). Otras veces, exonera a un soporte de las imputaciones que extiende a todos los demás. Muchas veces, y estas son las que aquí más importan, pone en evidencia que todos los soportes han incurrido en determinadas omisiones, insuficiencias y distorsiones. Para demostrarlo, tanto el Project como la Initiative cuentan con muchos datos, muchas fuentes, y con equipos capaces de investigar con rigor omisiones y descuidos.

Al cibernauta que arriba a su página web, Initiative le pregunta: "¿Qué temas y noticias han sido poco considerados por los medios a pesar de su gran relevancia social?" Si el cibernauta tiene alguna propuesta fundada que hacer, puede enviarla por correo, fax o e-mail. A partir de estas propuestas, Initiative selecciona cada año un conjunto de casos y lo somete a un procedimiento de consultas y toma de decisiones donde intervienen, no los "dioses" de Merrill, sino profesionales e investigadores de los medios. De ahí resultan los "Top Ten" elegidos cada año.

"¿Qué noticias han sido demasiado breves en los medios?", pregunta Initiative Nachrichtenaufklärung. "¿Conoce usted relatos informativos censurados?", pregunta Project Censored.

Arranca, el Project Censored, de una concepción amplia de la censura. "Un relato informativo censurado es una información que la población de los EE.UU. en general tiene el derecho y la necesidad de conocer, pero a la cual ha tenido acceso limitado". Así entendida, la censura no implica necesariamente exclusión; alcanza con que restrinja el acceso al conjunto de datos y significados que los lectores tienen derecho y necesidad de conocer. "El relato informativo tiene conexiones directas e implicaciones para el pueblo de los EE.UU.". En tales casos, la opinión pública no llega a estar suficientemente informada: estamos ante una "noticia infracubierta". Se trata, pues, de "explorar y hacer público el alcance de la censura en nuestra sociedad localizando relatos informativos de cuestiones significativas acerca de las cuales el público debería ser consciente pero no lo es, por una u otra razón".

El proyecto interpela a la vez a informadores y lectores "para estimular de esa manera a los periodistas responsables para que proporcionen más cobertura mediática de esas cuestiones y para alentar al público general a que pida más cobertura mediática de esas cuestiones o busque informarse en otras fuentes".

La selección de "los relatos informativos 'más censurados' del año" se realiza mediante criterios que buscan medir la importancia y la credibilidad del relato. Pueden distinguirse así, en la prensa, varios "niveles de cobertura". Los periódicos "de calidad" tendrían que encontrarse, obviamente, en el nivel más alto, pero no siempre se les sitúa allí.

El Project Censored denuncia, también, excesos en la cobertura de otros casos, de menor importancia, que pueden ser tan negativos como las omisiones o las insuficiencias de los casos que importan, al acaparar para sí, indebidamente, la atención que éstos no consiguen. A estos excesos indebidos el Project los tipifica como "abusos informativos: noticias sobreinformadas (...) que sustraen la atención a los relatos informativos más sustanciales". Compone así otro elenco, el de "los relatos informativos más obsesivamente sobreinformados del año", que puede llegar a ser tan revelador como el los relatos censurados. Les llama, con razón, "armas de distracción de las masas". El Entretenimiento predomina en esos casos sobre el Periodismo.

La Initiative Nachrichtenaufklärung no habla de censura sino de "relatos demasiado breves". Aunque cambie la nomenclatura, aquí también nos encontramos con el "acceso limitado al relato informativo" que denuncia el Project Censored. La Initiative publica así, cada año, "una lista jerarquizada de los diez temas y noticias más descuidados en la República Federal Alemana". Tales descuidos provocan la necesidad de explicaciones más sólidas, de ulteriores investigaciones periodísticas.

Peter Ludes, el líder de Initiative, entrevistado por Christiane Schulzki-Haddouti (Telepolis, 22 de febrero de 2000) se pregunta por las omisiones, los silencios mediáticos -"por qué determinados temas son silenciados"-, pero también por los descuidos, las negligencias, los "temas descuidados".

"¿Existe una censura directa de la información mediática?", se interroga. "Hay medidas económicas: propietarios de periódicos que, por formar parte de grandes conglomerados, imponen determinadas orientaciones". En cuanto a los periodistas, hay que tomar en cuenta su formación, su autovaloración, su valoración del espacio de libertad de que disponen, sus relaciones laborales, las presiones que experimentan y hasta qué punto practican el "periodismo de investigación" (que ganó importancia en Alemania al conocerse los escándalos de la CDU en tiempos del Canciller Kohl).

También destaca Ludes la presión para que las noticias aparezcan "empaquetadas" de una manera entretenida y atractiva. Distingue, desde luego, entre noticias sobre Entretenimiento (noticias sobre personalidades del negocio del espectáculo) y estas otras que han sido "empaquetadas" para que resulten entretenidas. "¿Debo tomar en serio a estas noticias? La información ya no es vista entonces como base importante para tomar decisiones en diferentes ámbitos sociales. En Política ya no se discuten programas, no se presentan problemas, sino la vida personal y las apariciones de los políticos".

Junto con esta cobertura simplificadora de los casos, Ludes considera dos factores sin duda muy importantes: el peso que puede llegar a tener la búsqueda de exclusivas y cómo el tiempo corto impide la debida consideración de las interrelaciones y del conjunto. La búsqueda de noticias exclusivas provoca la impresión de que ellas dependen de importantes decisiones de determinadas personas. El trabajo en tiempo corto tendría que presentarse de manera que el público reconociera que, con esa urgencia, no se puede analizar los conjuntos. "Tenemos que reconocer que vivimos con incertidumbres. No tendríamos que actuar como si, en un tiempo tan breve, ya lo supiéramos todo. Inducimos a error si damos la impresión de que ya estamos presentando lo más importante y que está claro". Proceder así es conducir al lector al error, influir negativamente sobre la opinión pública.

La alternativa que plantea Ludes a los informadores es tan clara como exigente: "Día a día, tenemos la posibilidad de decidir en periodismo si informamos sobre personas, sobre superficialidades, sobre política y sobre aquello que se puede ver fácilmente o si invertimos más tiempo en menos noticias pero noticias tratadas a fondo. Y entonces se nota que se trata de conjuntos que no pueden hacerse depender con tanta ligereza de determinadas personas".

Las propuestas de Initiative y Project tienen la ventaja de aplicarse a un conjunto de datos empíricamente verificables y verificados,

incontaminados por los insondables designios de los "dioses mediáticos" y el angelismo de tantas teorías normativas. Exigen articular las denuncias de lectores con la investigación de expertos. Dándoles acogida, el CCP se perfilaría, sin duda, como un auténtico servicio público.

11. PRESTIGIOSOS, FALIBLES

A esta altura, estamos en condiciones de afirmar, creo, las proposiciones siguientes:

1. Existen, sin duda, periódicos que se identifican a sí mismos, se reconocen entre sí y son reconocidos por los "dioses mediáticos" y por los propios lectores como periódicos de calidad. Suprimo, por tanto, las comillas que hasta ahora les ponía ("de calidad") y paso a llamarles de aquí en adelante, PDCS.

2. La autoidentificación como PDCS comienza con su lanzamiento al mercado y se convalida:

- 2.1. a lo largo de conflictos que los involucran positiva o negativamente,
- 2.2. en los anuncios publicitarios que hacen en otros soportes y/o en sus propias páginas,
- 2.3. a celebrar sus aniversarios,
- 2.4. al anunciar sus cambios en la jerarquía empresarial y/o redaccional,
- 2.5. al anunciar grandes cambios estructurales en sus temarios.

3. El reconocimiento mutuo de los PDCS es mucho más frecuente entre los editados en diferentes países que entre los de un mismo país. Se sugiere cuando un PDC reproduce con frecuencia, como información creíble u opinión plausible, textos del otro. Se reafirma cuando dos o más PDCS acuerdan servicios comunes que pueden llegar a la publicación de textos (informes, suplementos) cuya autoría se atribuyen conjuntamente.

4. El reconocimiento por los "dioses mediáticos" comienza por el consenso entre ellos mismos acerca de la calidad de determinados PDCS y se comunica públicamente con motivo de conferencias y congresos de empresarios, periodistas, comunicólogos.

5. El reconocimiento por los lectores se produce, en cambio, de manera espontánea en función de la lectura continua de PDCS y de la comparación entre ellos y, también, entre ellos y los restantes periódicos. Puede coincidir o no con el de los "dioses mediáticos".

6. La identificación y el reconocimiento se fundan en la atribución a los PDCS de determinadas señales de calidad.

7. Estas señales de calidad no constituyen un repertorio canónico, de validez universal. Varían según los contextos nacionales y según quienes practiquen el CCP. Los repertorios institucionales de señales de calidad que manejan los "dioses mediáticos" influyen sobre los repertorios personales de los lectores en la medida en que institucionalizan ciertas señales: la independencia frente a los centros de poder político y económico, el equilibrio en Información, el pluralismo en Opinión.

8. Las señales de calidad pueden mantenerse, aumentar, mermar o desaparecer en un mismo PDC sincrónicamente a lo largo de un mismo temario y/o diacrónicamente a lo largo de la secuencia de temarios publicados. Pero no hay pautas establecidas para decidir cuándo la desaparición de las señales buscadas acarrea la pérdida de la calidad atribuida, ni cuándo la reaparición de esas señales acarrea la recuperación de la calidad perdida.

La calidad de los PDCS no radica, pues, en una supuesta "identidad", "naturaleza" o "esencia" reservada a un pequeño grupo de periódicos "serios". Constituye un atributo contingente, variable, fluctuante, precario, susceptible de sucesivas pérdidas y recuperaciones.

12. DIGITALES DE CALIDAD

La irrupción de los periódicos digitales plantea preguntas nuevas al CCP que se añaden -y no sustituyen- a las ya suscitadas por los impresos.

Navegando por la Red, podemos acceder, en efecto, a un conjunto inmenso de periódicos digitales con estructuras, contenidos y niveles de calidad muy variados. Destaco en ese conjunto tres tipologías básicas que pueden combinarse (Borrat 2000b):

-Derivados - autónomos: según dependan de periódicos impresos o nazcan, independientes, en la Red.

-Convencionales - innovadores: según se limiten a reproducir o añadir contenidos típicos de los impresos o hagan ofertas nuevas basadas en recursos específicos de la Red inaccesibles a los impresos: interactividad, hipertextualidad, multimedia.

-Gratuitos - de pago: según den libre acceso -total o parcial- a sus lectores o les reclamen el pago de un precio determinado.

Como bien observa Kevin Kawamoto (2003 1-29), el periodismo digital yuxtapone viejos y nuevos conceptos: es una síntesis de tradición e innovación. Usa tecnologías digitales para investigar, producir y distribuir o hacer accesible la información a "una audiencia

cada vez más alfabetizada en la informática".

No abundan los autónomos de calidad reconocida. Son muchos, en cambio, los derivados de periódicos muy diversos. Concentrémonos en estos últimos. Cuando los periódicos digitales derivan de periódicos impresos de calidad reconocida, no hay que dar por supuesto que reproducen automáticamente la calidad de los correspondientes impresos. Dicho de otro modo: también hace falta un CCP de los digitales. Pero, ¿Según qué criterios? ¿Los mismos, generales, que se aplican a los impresos y/o otros específicos de los digitales?

En una línea coincidente con la señalada por Wolfgang Donsbach (2005: en entrevista del magazin online Die Gegenwart. 2005: número 40), podemos distinguir desde ya dos campos abiertos al análisis comparativo:

- comparar la calidad de los periódicos digitales derivados con la calidad de los periódicos impresos correspondientes, y
- comparar la calidad de cualquier periódico digital con la de otros sitios periodísticos de la Red, sean autónomos o derivados (de periódicos, pero también de emisoras de radio y canales de televisión).

Siguen en pie, empero, aquellas dos preguntas: ¿Según qué criterios? ¿Los generales que se aplican a los impresos y/o otros específicos de los digitales?

Reconociendo que hay criterios específicos de los periódicos digitales, Donsbach afirma que los básicos no son esos sino los criterios generales del periodismo (aplicables por tanto a impresos y digitales): cómo se representa ante el lector un acontecimiento, una cuestión o una persona en acción. La calidad depende -según él- de si las informaciones han sido rigurosamente investigadas, si un acontecimiento o un conflicto se presenta en función de todas las partes, si se escucha a todas las partes y por eso, en definitiva, si el caso se presenta de tal manera que el lector pueda formarse su propia imagen, su propia opinión.

Desde luego, podría abrirse un amplio debate acerca de estos criterios generales propuestos por Donsbach: ¿coincide Usted, lector, con este autor? Si coincide ¿les atribuiría un mismo valor a todos? Si no, ¿cómo los jerarquizaría? ¿Introduciría otros criterios generales?

Andrew Govers, director de la versión impresa y la versión digital del Financial Times, distinguido como el "mejor periódico del mundo" en 2005, propone a su vez los criterios siguientes para explicar esta elección (I Want Media, julio 2005): "Supongo que fuimos elegidos porque aspiramos a las pautas más altas de información de calidad, apuntamos a proporcionar el análisis más refinado y el comentario independiente para asumir una perspectiva verdaderamente global en los mundos de la política, la economía y los negocios".

Diríase que a Govers, como a Merrill, le interesa destacar, más que los criterios, quiénes forman el grupo de "dioses mediáticos", es decir, la calidad de los electores que le concedieron el premio: "por lo menos, mil formadores de la opinión internacional", reconocidos por lo tanto por el alto porcentaje de lectores de su diario que a su vez son los que deciden en el mundo de las empresas y los gobiernos. Reaparece así el dilema de Eutifro. Se cierra el círculo: El diario de calidad, premiado por un jurado de calidad, tiene una audiencia de calidad. Govers reconoce y celebra que cada vez hay más lectores que dedican todo su tiempo al digital, pero al mismo tiempo pugna por el uso de las dos versiones: que el digital de calidad sea usado como un compañero del impreso de calidad.

El problema básico de los periódicos digitales, entiende en cambio Larry Pryor (1998), es que los editores todavía están invirtiendo en ellos menos de lo debido. Temen que los costes demoren el día en que lleguen los beneficios. Apuestan a proteger los anuncios clasificados: y sí, al mismo tiempo, les pueden dar a sus digitales un high-tech look, tanto mejor. En estas condiciones, se ven forzados a tomar en préstamo los contenidos de los periódicos impresos o de las emisoras. "Solamente una pequeña fracción de este contenido derivado saca ventaja de la capacidad multimediática de la Red. La mayor parte de las noticias no solo son derivadas sino también sin sustancia o superficiales. Esta tendencia parece ir empeorando. En apenas tres años, editores y diseñadores de la Red han distribuido las noticias en categorías netas. (...) Este rebanar y cortar en pequeñas unidades permite a los editores extraer la nata de los tópicos más populares y creadores de lucro para su distribución, mientras dejan de lado los tópicos más sustanciales, tales como los que se refieren a políticas gubernamentales o a la sociedad global, o bien los ponen tan abajo en una base de datos que son casi irrecuperables." Claro que Pryor se expresaba así en 1998 y la velocidad de los cambios en la Red y en las empresas periodísticas puede configurar hoy por hoy un paisaje más alentador.

Conviene recordar, en efecto, que los periódicos derivados tienen una historia compleja, muy intensa y cambiante pese a los pocos años transcurridos. Distingo por lo menos tres etapas:

- Primera: Reproducción. Se limitan a reproducir, seleccionados y/o abreviados, los contenidos de los correspondientes impresos;
- Segunda: Actualización. Comienzan a actualizar la información a lo largo del día, manteniendo en su página inicial la reproducción del ejemplar impreso.
- Tercera: Innovación. Ponen en primer plano su propia construcción de la actualidad, permitiendo asimismo el acceso - parcial o global, gratuito u oneroso- a sus versiones digitales de los impresos, y al mismo tiempo, invierten y desarrollan recursos básicos de la Red, inaccesibles a los impresos. A esta tercera etapa no llegan los convencionales: permanecen anclados en la primera o la segunda.

A medida que avanzamos, se va acentuando la necesidad de aplicar criterios específicos de los digitales, articulados con los criterios generales.

- En la primera etapa, cuál es la capacidad del digital para seleccionar y/o abreviar los contenidos de los impresos.
- En la segunda etapa, hasta dónde llega la actualización: ¿con qué frecuencia? ¿según qué criterios selectivos? ¿se limita a acumular informaciones o las clasifica y jerarquiza?
- En la tercera etapa, ¿cómo usa los recursos nuevos inalcanzables por el periódico impreso? ¿cómo se sitúa, en el uso de los recursos nuevos que ofrece la Red, respecto de sus competidores: los otros periódicos digitales y en términos todavía más amplios los otros sitios periodísticos de la Red?

Los grandes avances de los digitales innovadores arrancan, en efecto, de un formidable conjunto de recursos nuevos (Kawamoto 2003, Borrat 2000b):

-Interactividad: provocar una activa participación humana o del aparato en el proceso de buscar y compartir información;

-Hipertextualidad: vinculación y 'colocación' de información digital mediante una estructura jerárquica no lineal;

-No linealidad: sistema flexible de ordenar información que no adhiere necesariamente a las pautas tradicionales, cronológicas o convencionalmente lógicas de la narración;

-Multimedia: uso de más de un tipo de medios en un mismo producto;

Convergencia: mezcla o fusión de tecnologías y servicios históricamente distintos;

Clientelización y personalización: capacidad de modelar la naturaleza de los contenidos y los servicios a las necesidades y los deseos individuales.

Entendida como interacción entre el emisor y el receptor del mensaje, como intercambio de informaciones en una y otra dirección, la interactividad es el recurso primero y primordial: da el primer impulso (Pulcini, 1997: 72ss) y determina a los otros, ulteriores. Hablar de comunicación online es hablar de interactividad (Pérez-Luque: 1999): el periodismo online innovador es necesariamente interactivo. Y su mecanismo principal son precisamente los enlaces internos y externos que generan y desarrollan la hipertextualidad.

Producir/emitter y recibir/leer textos en la Red exige un conocimiento de la lógica del hipertexto que agrupa a los textos como si fueran racimos o ramas de un árbol que se extienden por ramificaciones sucesivas tantas veces como el cibernauta lo decida.

A pesar de que se utilice cada vez más el multimedia, el componente mayor de los digitales sigue siendo la palabra escrita. La palabra escrita -como sea y en el soporte que sea- es imagen, palabra icónica. Pero esta palabra icónica ¿qué textos compone, qué mensajes nos comunica? ¿Enriquece al Periodismo y/o al Entretenimiento?

Esperan los optimistas que la propia dinámica de esta Red en transformación y nunca del todo transformada, así como la inminente diversificación de los soportes más allá del ordenador, provoque un reflujó de los contenidos meramente derivados para dar paso a la irrupción restallante de contenidos periodísticos nuevos. Pronostican en cambio los pesimistas que, conquistada la Red por el comercio electrónico y los anuncios publicitarios, la cuestión principal ya no será optar entre lo convencional o lo innovador sino tener o no tener gancho para atrapar y retener anunciantes y clientes en atractivos sitios donde -puesto que hay que vender y anunciar- el Entretenimiento predominará sobre el Periodismo y la información pasará a ser, ella misma, mero titular efímero o trivial información-entretenimiento (infotainment).

Al mismo tiempo, estos periódicos digitales no agotan los sitios periodísticos abiertos en la Red. Coexisten con muchos otros, derivados de emisoras de radio, canales de televisión, agencias de noticias, o creados por organizaciones profesionales y empresariales. Coexisten también, y cada vez más, con blogs de periodistas. Generan cada vez más sitios multimediáticos. El quiosco virtual nos coloca así frente a una cantidad y una diversidad de cabeceras digitales otrora impensables.

¿El CCP tendrá que premiar necesariamente a los digitales innovadores a expensas de los convencionales? Los lectores de digitales innovadores podemos, entre otras cosas, conocer actualizaciones de la información realizadas a lo largo del día (avance con respecto al impreso, deja de serlo si la comparamos con otras fuentes de información actualizada: las radiofónicas, las televisivas y, en la propia Red, los sitios de emisoras de radio, canales de televisión, agencias de noticias y los portales); consultar los números precedentes en hemerotecas virtuales (lástima que ellas difieren, tanto en el tiempo que cubren como en la naturaleza gratuita u onerosa de sus servicios); usar buscadores de temas tratados (a partir de una palabra, un título, un autor o una sección, tanto en el número actual como en los precedentes que constituyen la hemeroteca virtual); recorrer los itinerarios de la hipertextualidad mediante nexos internos y externos al sitio; intercambiar mensajes con redactores (obligados por ciertos digitales responder); participar en foros; acceder a programas de radio o de televisión y sintonizar emisoras o canales.

Ahora bien: las ofertas nuevas no aseguran de suyo la calidad periodística. Pueden potenciar contenidos de todo tipo: de Periodismo, Entretenimiento, Publicidad, Servicios. Algunos derivados tienden a privilegiar, en su distribución de los recursos nuevos, a Entretenimiento y Publicidad a expensas de Periodismo. En tales casos no podemos hablar de digitales de calidad periodística. Si con sus nuevos recursos no potencian los contenidos periodísticos, estos innovadores (en Entretenimiento y en Publicidad, no en Periodismo) se sitúan en un nivel de calidad inferior a un buen digital convencional.

Con respecto a las relaciones entre periódicos digitales y otros sitios periodísticos -de emisoras de radio, canales de televisión, agencias de noticias, instituciones, organizaciones- parece clara ya la convergencia hacia el que será, tarde o temprano, el sitio periodístico dominante: el multimediático. ¿Sobrevivirán acaso -impresos y/o digitales- los periódicos de calidad?

BIBLIOGRAFÍA

BARAQUIN, Noëlla, BAUDART, Anne, DUGUÉ, Jean, LAFFITTE, Jacqueline, RIBES, François, WILFERT, Joël (1995): Dictionnaire de philosophie. Paris: Armand Colin.

BARDOEL, Jo (1996): "Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society". European Journal of Communication. Vol. 11 (3). London.

BARNOUW, Erik, GERBNER, George, SCHRAMM, Wilbur, WORTH, Tobias L. and GROSS, Larry (eds.) (1989): International Encyclopedia of Communications. New York-Oxford: Oxford University Press.

- BELL, Allan (1998): "The Discourse Structure of News Stories". Peter GARRET & Allan BELL, *Approaches to Media Discourse*. London: Blackwell, p.64.
- BOJE, David M. (2001): *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. London: Sage
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1993a): *Fer Europa*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya.
- (1993b): "Hacia una teoría de la especialización periodística". *Anàlisi*, número 15, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- (1996): "Las relaciones transparencia-secreto y otros desequilibrios". *Trípode*, número 1, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- (1997): "El mito Diana: devotos, explotadores y hermeneutas". *Tripodos*, número 3, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- (2000a): "Hermeneutas todos". *Comunicar*, número 14, marzo, Huelva.
- (2000b): "La Xarxa a la Premsa, la Premsa a la Xarxa". *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. inCOM, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2000c): "El Primado del Relato". *Anàlisi*, número 25, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2002): "Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística". *Anàlisi*, número 28, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- COHEN, Jodi R. (1998): *Communication Criticism. Developing Your Critical Powers*. Thousand Oaks: Sage.
- DONSBACH, Wolfgang (1995): "Journalist". En NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. 1995.
- "Die Unabhängigkeit der Wirklichkeitswahrnehmung": <http://www.diegegenwart.de/ausgabe40/donsbach.htm>
- EL PAÍS (2002): *Libro de Estilo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- FOULQUIÉ, Paul (1986): *Dictionnaire de la Langue Philosophique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- INITIATIVE NACHRICHTENAUFKLÄRUNG: <http://www.nachrichtenaufklaerung.de>
- KAWAMOTO, Kevin (2003): *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- KOSZYK, Kurt; PRUYS, Karl Hugo (1981): *Handbuch der Massenkommunikation*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag..
- LEHTONEN, Mikko (2000): *The Cultural Analysis of Texts*. London: Sage.
- MCNAIR, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- MANNING, Paul (2001): *News and News Sources. A Critical Introduction*. London: Sage.
- MCS: <http://www.aber.ac.uk/media>
- NELSON, John .S., MEGILL, A., McCLOSKEY, D.N. (1987): *Madison: University of Wisconsin Press*.
- NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., und WILKE, J. (Hg.) (1995): *Publizistik*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- POINTER ONLINE: <http://poynter.org/>
- PROJECT CENSORED: <http://www.Projectcensored.org>
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM: <http://www.journalism.org/who/pej/about.asp>
- PROYECTO VAP - Valor Agregado Periodístico: <http://docencia.fcom.puc.cl>
- REUS, Gunter (1998): "Herr Fuchs im Hühnerhaus. Journalistik als Sozialwissenschaft mit kulturellem Gewissen". *Publizistik*, 43. Jahrgang, Heft 3.
- ROSENGREN, Karl Erik (2000): *Communication. An Introduction*. London: Sage.
- RÜHL, Manfred (2001): "Alltagspublizistik. Eine kommunikationswissenschaftliche Wiederbeschreibung". *Publizistik*, Heft 3, 46. Jahrgang.
- SEOANE, María Cruz, SUEIRO, Susana (2004): *Una historia de EL PAÍS y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- SERRIN, William (ed.), *The Business of Journalism. 10 leading reporters and editors on the perils and pitfalls of the Press*. New York:

The New Press, 2000.

STEWART, Colin, LAVELLE, Marc, KOWALTZKE, Adam (2001): *Media and Meaning. An introduction.* London: British Film Institute.

SAAVEDRA VERGARA, Gonzalo (1998): *Voces con poder. Un estudio multidisciplinario de las prerrogativas cognoscitivas en no ficción periodística y de los procedimientos retóricos que permiten ampliarlas.* Tesis de Doctorado. Bellaterra.

SCHULZ, W. (1995): "Nachricht", en NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., und WILKE, J. (Hg.): NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., und WILKE, J. (Hg.): *Publizistik.* Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

TITSCHER, Stefan; MEYER, Michael; WODAK, Ruth; VETTER, Eva (2000): *Methods of Text and Discourse Analysis.* London: Sage.

WATSON, James (1998): *Media Communication. An Introduction to Theory and Process.* Houndmills: Macmillan

WATSON, James; HILL, Anne (2000): *Dictionary of Media & Communication Studies.* London: Arnold.

WODAK, Ruth y MAYER, Michael (eds.) (2001): *Methods of Critical Discourse Analysis.* London: Sage. *me de les nostres necessitats i expectatives quotidianes?*

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=21

PDF creado en: 29/04/2011 11:56:51

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

