

Conversación entre seis profesionales de la información

Buen periodismo, o la vuelta a los orígenes

Nuria del Viso

Responsable del Área de Paz de CIP-Ecosocial y coordinadora del boletín ECOS

El periodismo y la información se encuentran en una encrucijada. La legendaria independencia de los medios de comunicación se ha visto desbordada por la presencia en su devenir diario y en su accionariado de corporaciones y otros grupos de poder, lo que pone en cuestión su capacidad para ejercer el periodismo con el sentido de interés público con el que nacieron. Esto tiene implicaciones de gran calado, ya que en las democracias representativas los medios tienen asignado el papel de control de los distintos poderes. Al mismo tiempo, suscita interrogantes acerca de la naturaleza de la información en nuestros días, el significado de un periodismo de calidad y la función del periodista en la era de internet. Boletín ECOS ha planteado estas cuestiones a seis profesionales de la información y la comunicación de reconocido prestigio. Sus respuestas, diversas y complementarias, confluyen en un punto: la necesidad de volver a los principios originales del periodismo para un buen ejercicio de la profesión en pro del derecho a la información.

1. ¿Podrías hacer una valoración sintética de la práctica de los grupos de comunicación convencionales? ¿Qué destacarías como principales limitaciones o excesos?

KAREN MARÓN

Corresponsal en Oriente Medio y Golfo Pérsico. Autora de [Gazasovia](#)



– Hay una crisis profunda en los medios de comunicación denominados convencionales porque en su mayoría no están gestionados por periodistas, sino por empresarios cuyo objetivo es obtener beneficios, y hablo tanto de medios escritos como de radio y TV. Como consecuencia de ello, la información se ve como una mercancía y la práctica de la comunicación como un negocio, lo que resulta lejano al ejercicio del periodismo, que implica una responsabilidad social. Esto afecta directamente a la calidad de la información. También influye en la precarización del trabajo de los profesionales del periodismo, porque en muchos casos los gestores de los medios de comunicación piden a los profesionales realizar simultáneamente múltiples tareas

–escribir un artículo, grabar una nota, sacar otro reportaje para radio, etc.– y este sistema cada vez más común está afectando, por un lado, a la calidad del producto informativo que reclaman los ciudadanos, lo que perjudica el derecho a la información, y, por otra, afecta al trabajo del profesional, que actualmente es sumamente complicado a nivel global teniendo en cuenta la situación de crisis financiera. No sabemos qué va a pasar con los periodistas que se están quedando en la calle y cuáles van a ser los medios que van a absorber esta capacidad productiva profesional.

JOSE MANUEL MARTÍN MÉDEM

Periodista y autor del libro *Colombia feroz*



– Si por “grupos de comunicación convencionales” entendemos las grandes corporaciones nacionales y/o transnacionales que concentran el poder de seleccionar, orientar y distribuir la mayor carga de información en cada país y globalmente, su característica fundamental es, precisamente, que no tienen limitaciones en sus negocios e imponen sus excesos de poder para condicionar la actuación de los gobiernos y la actitud de los ciudadanos en función de los intereses económicos de los inmensos conglomerados financieros e industriales de los que las grandes corporaciones de la información y de la comunicación forman parte. Las grandes corporaciones presionan a los gobiernos (negociando impunidad económica a cambio de complicidad política) para reducir el servicio público, ampliar sin límites las facilidades para los negocios de la prensa, y sobre todo del audiovisual, y bloquear las iniciativas sociales. Sólo los gobiernos de las nuevas democracias de América Latina están elaborando legislaciones precisamente para recuperar el servicio público, controlar los negocios y abrir espacios para las iniciativas sociales.

MIGUEL ROMERO

Editor de la revista [Viento Sur](#)



– Desde el desembarco de Rupert Murdoch en la prensa británica a finales de los años sesenta, se ha ido imponiendo un modelo de empresa de comunicación transnacional y multimedia, hoy hegemónico, cuyos objetivos son la simbiosis entre el negocio, la reproducción del consenso social sobre el sistema –y por tanto la beligerancia contra toda resistencia y alternativa potencial respecto a él– y la influencia sobre el poder político. David Simon ha resumido muy bien uno de sus principios: «Vamos a hacer más dinero sacando basura que un periódico serio». La información es una víctima de este llamado “cuarto poder”. Es ejemplar que una autorreferencia de “periódico serio” como *El País* obtenga más beneficios como bazar de productos promocionados que por la venta del periódico.

Así, los medios convencionales funcionan según una estricta disciplina empresarial que baja desde el consejo de administración hasta la línea editorial y desde aquí a las redacciones, de forma que en los temas de cierta importancia, lo que se vende como información se corresponde más bien con “comunicados de empresa”, que ilustran los objetivos políticos y los intereses económicos de los dueños del medio. Las excepciones en los grandes medios son raras: algunas tribunas de opinión en algún medio, *Público* es el más significativo; algunas crónicas y reportajes de periodistas que siguen creyendo en el oficio y han conseguido la autonomía necesaria de los dictados empresariales para poder ejercerlo sin someterse a la doctrina editorial.

Una de las peores consecuencias de este modelo es producir una selección negativa de periodistas de redacción que, para mantener su puesto de trabajo, tienen que hacer periodismo sumiso y mediocre. No es extraño que, en estas condiciones, crezca la prensa de derecha y extrema derecha.

En fin, la oferta termina conformando su demanda. No hay apenas prensa “progresista” en los kioscos –*Diagonal* es más bien un periódico de suscripción– y si la hubiera llevaría una existencia muy precaria. No hay una demanda social potente de información de calidad. Incluso la gran mayoría de la gente “progresista”, incluida la que está vinculada a movimientos sociales, se informa aquí por medios convencionales, lo cual es cultural y políticamente muy negativo.

VICTOR SAMPEDRO

Catedrático del Departamento de Comunicación I, Universidad Rey Juan Carlos. Autor de varios libros sobre opinión pública.

Web: www.victorsampedro.net; **Blog:** <http://propolis-colmena.blogspot.com/>



– Un grupo mediático convencional es un negocio publicitario y/o de relaciones públicas de su aliado político. De los anunciantes obtiene más beneficios económicos que de la propia audiencia (es decir, que por ventas o consumo). De los políticos obtienen favores en la política comunicativa para expandirse como grupo multimedia. Esto último es imprescindible para abrir todas las “ventanas publicitarias” posibles y obtener una cartera de publicidad que, luego, le permitirá cotizar en la Bolsa. Sus principales limitaciones derivan de estas dependencias.

La dependencia económica implica que la información es una mercancía de objetivos prioritariamente publicitarios y, por tanto, seguirá el mínimo común denominador para alcanzar el mayor público, vehiculando “consensos mínimos o fabricados” para no prescindir de ningún sector de la audiencia “demasiado radical” y salpicándola de sensacionalismo para superar la saturación comunicativa existente. Por otra parte, la dependencia política será respecto a los grupos políticos dominantes con opciones de gobernar y, en consecuencia, serán transmisores de la hegemonía ideológica.

En suma, las limitaciones radican en no poder funcionar como contrapoder, expresión de la sociedad civil. Sus excesos provienen de sus intentos de suplantar a la ciudadanía que pretenden representar, arrogándose incluso un papel superior a los poderes económico-políticos que dicen controlar en nuestro nombre, pero de los que, de hecho, forman parte consustancial.

GERVASIO SÁNCHEZ

Fotoperiodista. Trabaja para el periódico *El Heraldo de Aragón*



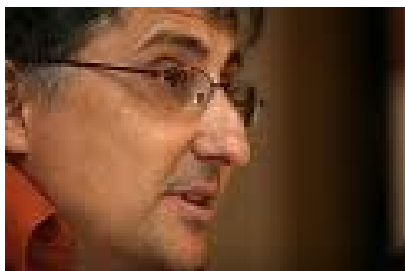
– En el panorama actual de gran crisis económica de Occidente muchos medios están contra las cuerdas y muchos periodistas se han quedado sin trabajo. Los ciudadanos están muy dolidos por la actitud de los periodistas, se han sentido engañados porque ven a estos profesionales como otro resorte del poder. Pero ya no es ese poder –el “cuarto poder”– que intentaba controlar y vigilar a los otros poderes; los lazos entre poder económico, poder político y poder mediático son asombrosamente lineales, y los ciudadanos se dan cuenta.

Una crisis de la que no se puede hablar es la crisis de identidad del periodismo que afecta a este país y a otros desde hace tiempo y se coció cuando más dinero se ganaba con él: cuando más

dinero metían empresas importantes en los periódicos, menos periodismo serio y de investigación se hacía, porque las empresas ponen el dinero y las obligaciones paralelas. Ahí empieza la gran crisis de valores del periodismo; esto hay que revertirlo. Si queremos convertirnos de nuevo en una opción querida y valorada –no como ahora–, tenemos que romper este clima, revolucionar las redacciones, incluso que echen a algunos directores, subdirectores y jefes de redacción, que están entronizados en los puestos de dirección por sus vinculaciones económicas y políticas; se dedican solamente a hablar de lo que les interesa a los medios de comunicación mediáticamente, y hay muchos temas que no se tocan porque no interesa.

PASCUAL SERRANO

Ex responsable de Rebelión.org y autor de los libros *Desinformación* y *Traficantes de información*, entre otros.



– Se trata de grupos que pertenecen a grandes estructuras financieras y empresariales cuyos intereses y dependencias desbordan el ámbito de la información. Eso supone servidumbres y condicionantes incompatibles con una información plural e independiente de esos poderes. No sería tanto problema si no fuese unánime en todos ellos la sintonía con un determinado modelo político e ideológico, el de la economía neoliberal, el silenciamiento de los analistas o colectivos alternativos, y la agresión a gobiernos y líderes que se enfrentan al modelo dominante.

2. Los medios convencionales han perdido de vista, en buena medida, la consideración de la información como bien de interés público. ¿Cómo rescatar y reclamar la función del periodismo a la esfera de lo público como bien de interés colectivo?

Karen Marón: – En sus inicios, el periodismo era una profesión con unos objetivos claros y una responsabilidad social bien definida. Actualmente vemos que el mayor interés de un medio de comunicación ya no pasa por una cuestión social sino por una cuestión económica, y que los grandes medios están en manos de grupos de poder y grupos económicos. Eso lleva a que el periodista tenga que comportarse de acuerdo a dichos intereses; y no estoy culpabilizando al profesional, que tiene que seguir esa línea editorial que se le impone si quiere seguir trabajando en ese medio, sino a la lógica económica que los rige.

Una de las alternativas que se han visto en los últimos años es la utilización de internet, blogs y nuevas metodologías que aparecieron en EE UU de creación de páginas, donde los ciudadanos participan en los temas que les interesan y sobre los que no informan los grandes medios de comunicación. De esta manera se están formando plataformas de TV o periodismo de investigación escrito, que se mantienen a través de donaciones de la audiencia, lo que permite hacer un periodismo independiente que permite el acceso a una información que los medios de comunicación convencionales normalmente ocultan, bien por una cuestión de censura dados los intereses de los grupos de comunicación o, lo que es peor, por la autocensura del propio profesional. Estas plataformas están buscando la forma de que el periodismo no se muera, y creo que con la creatividad que caracteriza al ser humano y con el interés de la audiencia se pueden lograr muchas cosas.

José Manuel Martín Médem: – Los más poderosos medios de comunicación nunca han sido un servicio público y siempre han presionado a los gobiernos para suprimir la

rentabilidad social de la comunicación (buena información para la libre participación de los ciudadanos en una democracia de calidad) e imponer un mercado de informaciones para los negocios. Para recuperar la información como servicio público hay que empezar por la *alfabetización* de los ciudadanos desde la escuela para conocer el funcionamiento de los medios, de manera que la información sirva para que los ciudadanos controlen al poder y no para que el poder controle a los ciudadanos. La alianza de los profesionales de la información con los ciudadanos es el único camino. En España, la Constitución establece que «la ley garantizará el acceso de los grupos políticos y sociales significativos a los medios de comunicación de titularidad del Estado». Un derecho que permanece bloqueado ¡desde hace treinta años!

Miguel Romero: – Un bien de interés público tiene muy escaso o nulo valor mercantil. En una época como la nuestra dominada por la mercantilización y privatización generalizada, si consideramos la información como un bien público creo que lo coherente es enfocarlo no como uno de esos supuestos “principios universales de convivencia” sobre el que existiría, o habría que reclamar, un “consenso”, sino como un área en la que se expresan los conflictos sociales básicos, un objetivo de la lucha anticapitalista.

En varios países de América Latina, por ejemplo, en Ecuador o Argentina, están en curso reformas legales que buscan democratizar la información y, por supuesto, han sido y son atacadas con saña y alarma, no sólo por los medios privados del país en cuestión, sino también por los grupos transnacionales, habitualmente ligados con ellos. Son experiencias que merecen atención y que, a mi parecer, plantean bien los problemas de fondo; es decir, la consideración de tres sectores en los medios de comunicación: público, social no mercantil y privado, todos ellos necesitados de controles democráticos estrictos por parte de organismos adecuados de representación social, que garanticen su respeto a la naturaleza de la información como bien público. Sin embargo, en los países del Centro estamos muy lejos de alcanzar las relaciones de fuerzas que permitirían afrontar estos cambios radicales por una vía de reformas legales. Quizá pueda ser útil elaborar y proponer leyes o estatutos democráticos para la información, pero sobre todo creo que hay que empezar más atrás y más abajo.

Sólo un tejido social potente que comprenda que la información es un área fundamental de la lucha emancipatoria y que actúe en consecuencia puede conseguir desestabilizar el control de las corporaciones mediáticas sobre la información. Hoy no tenemos ni de lejos ese tejido, pero sí contamos con investigadores, académicos, periodistas, medios alternativos, organizaciones de la izquierda social y política... que podrían tomar iniciativas comunes y desembocar a medio plazo en algo similar a lo que fueron los movimientos de contrainformación de los años setenta en diversos países europeos. Aquellos se agotaron, pero hoy podrían y deberían tener un segundo aliento.

Víctor Sampedro: – La información como procomún, bien público, no está en las corporaciones mediáticas, sino en los intentos comunicativos de la ciudadanía (incluidos los profesionales más valientes), que (sobre todo, aunque no sólo, con las tecnologías digitales) pugnan por abrir la esfera pública y cuestionar los monopolios que sobre ella pesan.

La comunicación, por definición, es un bien público: su flujo no puede controlarse según capacidades adquisitivas. En la esfera pública digital, las nuevas tecnologías han roto los límites corporativos y privatizadores a la producción, distribución y consumo de la información.

El cuestionamiento del *copyright*, la defensa de la copia libre y las creaciones colaborativas entre profesionales y públicos son las principales amenazas de la mercancía informativa. Las iniciativas comunes entre usuarios y profesionales de la comunicación por generar nuevos medios al margen (o en contra) del mercado y el Estado son las principales vías de emancipación mediática. Otra línea de acción imprescindible reside en abrir las políticas públicas que garanticen la neutralidad de internet y la extiendan de nuevo a un espectro audiovisual que en verdad resulte

democrático. Es decir: abierto, plural y competitivo. Para garantizar esos tres rasgos hay que intervenir el mercado en la medida justa (poco, lo justito). Si no una cadena de noticias 24 horas al día, siete días semanales, será siempre reemplazada por otra dedicada al Gran Hermano en directo. Y un intervencionismo excesivo siempre dará demasiado poder al Poder, y el periodismo es contrapoder o no es.

Gervasio Sánchez: – Me molesta cuando me dicen que soy un periodista comprometido o un fotógrafo comprometido: soy un periodista, a secas. Para mí el periodismo es compromiso. Estudié periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona hace 30 años creyendo que el periodismo podía ser tan importante en la sociedad como la educación o la medicina. Esos principios, que a algunos les pueden causar risa, son por los que yo hice periodismo. Toda vinculación que un medio de comunicación tenga con determinados partidos políticos, con determinados empresarios ajenos al periodismo prostituye sin fisuras su relación con los ciudadanos; convierte lo que muestra en algo pervertido por esas relaciones, porque es difícil recibir mucho dinero de entidades poderosas sin que ellos impongan una serie de condicionantes, y los medios de comunicación que digan que son independientes están mintiendo descaradamente. Hay temas de los que no se habla, hay entrevistas pactadas, por eso no se cubren foros de movimientos sociales, por ejemplo, que es donde se habla de temas que incomodan a los medios de comunicación; los medios se dedican a otras cosas, a no informar, con lo cual, lo que están haciendo es ocultar, mentir a la ciudadanía. Si preguntamos a los ciudadanos si prefieren que se cubra un foro social o una entrevista con dos señores o dos señoras de moda, te dirán que el foro, con seguridad, pero los periodistas no lo hacen, llenan las páginas de basura, entrevistas pactadas, superficiales y ocupan espacio que correspondería a temas de reflexión.

El periodismo tiene que volver a sus raíces, donde los directores de periódicos fueran eso, y no defensores de intereses determinados, donde hubiese más debate y comités de empresa fuertes que no aceptasen presiones, ni políticas ni económicas.

Pascual Serrano: – No creo que podemos recuperar la función social del periodismo y el carácter de bien común público de la información si los poderes públicos no toman la iniciativa. Esperar que esos grupos de comunicación participen en un concepto de servicio público es como pretenderlo de los bancos, las aseguradoras, las farmacéuticas o las inmobiliarias. Sólo una legislación que exija pluralidad y rigor, un sector público participado por la ciudadanía y el apoyo del Estado a las iniciativas comunitarias logrará recuperar el periodismo honesto y profesional.

3. En la época de las redes sociales, los blogs y las webs personales, la tecnología hace posible que cualquiera pueda narrar a través de internet ciertos hechos, u opinar sobre la actualidad. En este panorama, ¿cómo se transforma la naturaleza de la información? ¿cuál es la función del periodismo y de los periodistas actualmente?

Karen Marón: – Es un tema complejo y tiene que ver con lo que se denomina periodismo ciudadano. Poniendo el caso de Irak: explota un carro bomba y se producen muchos muertos, pero no se profundiza en la información. Y precisamente por este fenómeno, surgen muchas webs y blogs que cuentan la información que no se puede leer o ver en los medios convencionales. Creo que esta otra información no suplanta a los medios de comunicación tradicionales, sino que suma. Los periodistas profesionales no dejaremos de ser periodistas profesionales y el hecho de que haya ciudadanos que hacen “periodismo ciudadano” y aporten otra información creo que enriquece el panorama, no creo que reste. Obviamente, también hay que ver para qué se utilizan los blogs, pero creo que cada uno, como ser humano pensante que es, va a determinar cuál es un blog serio, inteligente y con fuentes confiables.

Como limitación veo que globalmente no somos tantos los que tenemos acceso a internet, y sigue siendo una franja limitada de personas la que se interesa por estos nuevos medios de comunicación que les brinda otro tipo de información. Por razones sociales y económicas –si hablamos de América Latina, África o zonas específicas a las que se denomina Tercer Mundo– la mayoría de la población se ve obligada a consumir la información de los medios de comunicación convencionales o, de lo contrario, a no tener acceso a ningún tipo de información. Esta es una limitación importante que hay que tener siempre presente cuando se habla de internet como medio para informar.

José Manuel Martín Médem: – La función del periodismo sigue siendo la de seleccionar, resumir y elaborar para dar sentido a las informaciones de manera que puedan convertirse en conocimiento para la participación democrática. Una función cada vez más importante ante la acumulación de *ruido informativo* que producen en cascada las nuevas tecnologías. En internet la mayoría *navega* y no *bucea*: con cualquier tecnología, al final hay que leer. La *alfabetización* sobre los medios y el buen periodismo facilita la lectura. El llamado periodismo ciudadano produce confusión y desconcierto al convertir las tradicionales tertulias de los bares en *ruido en la red*. Muy distinto es el derecho de acceso de los ciudadanos a los medios para participar en los procesos de elaboración de las informaciones.

Miguel Romero: – A mi parecer, la función del periodismo no ha cambiado de naturaleza: se trata de crear buenos medios de información, con redacciones plurales, formadas por periodistas capacitados para comprender la realidad y saber comunicarla, de forma que cada persona que lo quiera pueda formarse una opinión propia bien informada. Para ello es imprescindible reducir al mínimo la dependencia económica del mercado y también de las subvenciones públicas, muy problemáticas política y materialmente. Internet abre esta posibilidad –que no existe en la prensa escrita, ni en la audiovisual; algún resquicio queda en la televisión digital terrestre, pero me temo que sea muy precario–. Por eso este tipo de proyectos tienen que basarse en internet.

No se me ocurre despreciar herramientas como las redes sociales o los blogs, o portales tipo Wikileaks, que merecen análisis concretos aunque, a mi parecer, lo más interesante que ha sucedido en esta etapa de “agitación mediática” es la reaparición de los “hackers militantes” tipo Anonymous, cuando ya parecían una especie en extinción, cooptada por el “enemigo”. Pero, en mi opinión, el cambio más importante que ha introducido internet en el periodismo es que permite crear medios de información alternativos con una potencial influencia social significativa y con una barrera de acceso económico relativamente barata, lo que abre la posibilidad de poner en cuestión el actual monopolio de las corporaciones sobre la información. Hay que estar atentos a las experiencias que se van haciendo. Me parece interesante Mediapart en Francia, un periódico por internet, moderadamente progresista, sin publicidad, y que se sostiene por medio de suscripciones de nueve euros mensuales. Pero creo que el formato con más posibilidades es la televisión por internet, promovida desde alguna forma cooperativa de organizaciones y redes sociales y políticas alternativas. Es una apuesta arriesgada, pero valdría la pena intentarla y algo se está moviendo en ese sentido.

Víctor Sampedro: – Que cualquiera pueda generar contenidos informativos es un deseo loable pero de difícil materialización. De cada 100 internautas 90 sólo consumen contenidos, nueve los difunden y uno los crea. Sin embargo, los dispositivos digitales, empezando por los teléfonos móviles, son dialógicos: el emisor y el receptor tienen papeles intercambiables.

La otra novedad de las tecnologías digitales es que el espacio y los tiempos en los que se genera información dejan de ser limitaciones: la Red tiene alcance global y capacidad de transmisión en tiempo real. De este modo, los centros de emisión de mensajes se multiplican al infinito, así como su posible alcance, a un coste (por ahora, aún bajo). Resultado: potencialmente cada uno de nosotros (y nuestras organizaciones

sociales) es un medio de comunicación masivo. Si no para generar contenidos originales, sí para colaborar en su generación o para redifundirlos.

En este contexto, el periodismo profesional, lejos de extinguirse, se ve obligado a volver a sus orígenes: acicatear el debate público, dialogar con y escuchando a los públicos (antes llamados audiencias), proveyéndoles de informaciones veraces, ayudándoles a denunciar mentiras, errores e incompetencias de los gobernantes. El periodista está ahora obligado a recabar la colaboración de los ciudadanos como fuentes informativas capaces de transmitirle datos y mensajes. Wikileaks es aquí paradigmático. Y el profesional de la información tampoco podrá prescindir de la enorme circulación que pueden alcanzar en los circuitos de las redes sociales que crean circuitos de flujos informativos personalizados con alta credibilidad.

En suma, la misión del periodista vuelve a ser la de siempre, la de sus inicios como profesión: escuchar antes de hablar, y filtrar datos, asignar prioridades sociales y darles visibilidad pública.

Gervasio Sánchez: – Cuando se analiza la tecnología se cree con demasiada facilidad que hoy es fácil informar. Es fácil enviar, pero no informar. Hoy día tengo más facilidad para enviar una historia que hace 30 años, cuando tenía que escribir la historia en una máquina de escribir y luego buscar un sitio para enviarla por fax. Si eran las cuatro de la mañana en una zona de guerra, había que esperar a que amaneciera y que no hubiera caído una bomba encima del servicio de Correos, o buscar un hotel desde donde se pudiera enviar. Hoy día en Irak o en Afganistán a las cuatro de la mañana puedo mandar la historia para el día siguiente, o entrar en radio. Esto es una cosa, y otra es construir la historia: ahora la construyo igual que entonces. Tengo que ir a los sitios, buscar fuentes de información, saber lo que quiero contar, cómo lo quiero contar, y contarlo. Dar a la tecla y enviarlo es lo que ha mejorado, por la rapidez, pero hasta ese punto final, me cuesta exactamente lo mismo ahora que hace 30 años. Dudo mucho que la tecnología permita que el periodismo sea mejor. El periodista tiene que tener una ética, conocimiento de lo que es transmitir una historia y cómo contarla. Hay gente que tiene un don natural, pero es uno entre mil, el resto no sabe contarla de una forma fidedigna; y además eso no es periodismo, es opinión u otra cosa. Transmitir más rápido no significa transmitir mejor, es más, se han difundido muchos rumores. ¿Cuántos muertos ha habido en Haití? He visto cifras con muchos ceros, pero no he visto las imágenes. En Ruanda vi los muertos con mis propios ojos. En el caso de Haití se ha acabado dando como información veraz lo que en realidad nadie ha confirmado. Eso es la antítesis del periodismo. En un caso de guerra alguien puede contar lo que vea en su blog, y eso puede tener mucho que ver con el periodismo o nada que ver. Contar la historia cuesta igual que antes. Hay que recolectar información, clasificarla, controlar las fuentes, corroborar informaciones, y dudo que eso lo haga alguien por el mero hecho de estar dentro del país.

Pascual Serrano: – Es verdad que las nuevas tecnologías han aportado más libertad y democracia en la comunicación, pero no debemos ser tan ingenuos como para creer que los blogs y redes sociales van a lograr una verdadera democratización de la información. Poco a poco el predominio de internet también será de los mismos. En la historia se sucedieron muchos avances tecnológicos que podrían haber ayudado a un periodismo más participativo (radio e incluso televisión) y el mercado las malogró.

4. ¿Qué significa hoy hacer otro periodismo, responsable, comprometido y de calidad? ¿Se le podría denominar “periodismo alternativo”? ¿Cuáles serían sus características definitorias?

Karen Marón: – Hay que volver a las fuentes. El periodismo en sus inicios tenía esas virtudes y cualidades –responsabilidad social del periodista, utilización de fuentes comprobables, preocupación por el pluralismo de modo que se pudieran escuchar todas

las voces, etc.– que hoy sólo otorgamos al periodismo que se engloba bajo esas expresiones (“periodismo humano, alternativo o comprometido”) Aunque todavía en ámbitos académicos se discute el tema de la objetividad y la subjetividad –y aunque es obvio que dos periodistas situados en el mismo lugar no van a contar de igual manera el mismo hecho–, existe una objetividad que procede de la veracidad del hecho y de la honestidad con que se cuenta; y esa honestidad, que es parte integral del periodismo, es la que hay que recuperar. Es un poco triste tener que hablar de periodismo alternativo o periodismo humano –que me parecen unos términos muy importantes en función del diagnóstico que estamos haciendo– cuando lo que hay que recuperar es el verdadero periodismo, considerado el oficio más hermoso del mundo, como dice Gabriel García Márquez y donde los cínicos no sirven para este oficio como pregonaba el maestro Ryszard Kapuscinski. Por eso mi insistencia de que hay que volver a las fuentes sin aplicar adjetivos.

José Manuel Martín Médem: – Si no es “responsable, comprometido y de calidad”, no es buen periodismo. Debería ser el servicio público el que garantizase a los ciudadanos un abastecimiento informativo de calidad para una mejor democracia. Lo que más abunda es el agua y la información pero, en los dos casos, la mayor parte está congelada o no es potable. El buen periodismo es el que potabiliza la información para nutrir democráticamente a los ciudadanos.

Miguel Romero: – Definir un “periodismo alternativo” me resulta demasiado ambicioso. Sólo señalaré dos problemas actuales de la prensa alternativa que me parecen importantes.

El primero es lo que llamaría el conformismo del “contador de visitas”. Hay webs alternativas que tienen decenas de miles de visitas diarias y hay que felicitarles por ello. Pero hay que reconocer que la prensa alternativa como tal no tiene influencia social significativa, no es capaz de desestabilizar la influencia informativa de los medios convencionales, y ese tiene que ser el objetivo. Al menos, habría que conseguir que existiera, sobre temas importantes de la actualidad, una “segunda visión” frente a la de los medios convencionales, para que una parte significativa de la población pudiera buscarla, encontrarla fácilmente y conocerla en un tiempo razonable. Hay que crear “audiencia masiva y alternativa”, pero para eso necesitamos contar con medios adecuados.

El segundo problema es evitar que nos contaminen los males que criticamos en el adversario. La necesaria atención a la denuncia sobre la manipulación informativa de los medios convencionales lleva frecuentemente a la prensa alternativa a una defensa sectaria del Gobierno, política o personalidad “amiga” víctima de la manipulación. La intención es buena, pero el resultado en términos de información, y de confianza de quienes la reciben sobre su calidad, es muy mala. La consideración de la crítica como una expresión de insolidaridad o de “caer en las redes del enemigo” es política e informativamente un error. La rebeldía, la crítica, la disidencia respecto al sistema establecido es una condición para hacer buen periodismo, pero puede tener y tiene afortunadamente muchos enfoques.

No creo que pueda concebirse un buen medio de información alternativo sin pluralismo y debate, dentro de la redacción y en su sumario. Y cuanto mayor sea su ambición de influencia social, más intenso tendrá que ser también ese debate y ese pluralismo.

Víctor Sampedro: – El periodismo no lleva adjetivos, pero tiene unos rasgos que lo definen, al margen de las etiquetas que le queramos poner. Un informador profesional lo es porque tiene autonomía, aplica estándares propios y públicos para tratar la información estableciendo así un pacto de credibilidad con los públicos: «lo que te muestro es veraz, lo he contrastado, ahí tienes las pruebas y los datos, y te lo cuento con argumentos lógicos». Si no, se dedica a la propaganda corporativa, a la creación ficticia de la realidad y/o a las relaciones públicas de los gobernantes.

El periodismo nunca ha debido de dejar de ser más que autosostenible: hacer negocio y tener influencia política sólo en la medida justa para asegurar su viabilidad e independencia. En caso contrario, es un negocio supeditado al lucro y querrá suplantar a los representantes políticos elegidos en las urnas.

Otro rasgo más. La comunicación se basa en el diálogo o imparte doctrina. El periodista se debe tanto a la comunidad como a sus individuos, so pena de convertirse en mordaza comunitarista (un ideólogo de comunidades inventadas) o se dedicará a satisfacer a individuos atomizados, desconectados de lo social.

Llevarle "alternativo" al único periodismo deseable supone renunciar a que todos los periodistas cumplan estos rasgos; intrínsecos a la profesión. En la Sociedad Red el periodista escucha al público antes de dirigirse a él. No se rige por las encuestas que construyen los índices de audiencias. Está pendiente, depende y, por tanto colabora, con unos públicos que, en realidad, sienten desconfianza o indiferencia (cuando no hartazgo y asco) ante la mayoría de la información que reciben. En la Sociedad Red incluso un periodista "convencional" de un medio tradicional colabora con sus públicos (les da y reparte voz, acceso) y busca en ellos información y financiación autónomas (suscripciones, donaciones...) si no lo hace, muere, desaparece. Un último matiz, escuchar al público, por supuesto, no equivale a recabar datos lucrativos proporcionados por la audiencia en las redes sociales centralizad(or)as tipo Facebook o Twitter, sino remplazar la noción del consumidor potencial por la del ciudadano en potencia.

Gervasio Sánchez: – Mi forma de operar es que cuando hago periodismo de actualidad voy, por ejemplo, a Afganistán, una, dos o tres semanas, transmito, saco fotos, entro en radio, y luego me quedo más tiempo para hacer un proyecto y lo ofrezco al medio de comunicación que más vende. Una exposición puede ser maravillosa pero en un medio de comunicación pequeño la van a ver equis personas, mientras que en un dominical la va a ver un millón. Hablando con gente alternativa algunos defienden que "todo por internet", pero luego hay un reportaje buenísimo y ¿cuántos entran a verlo? cuatro personas. Cuando llegué a Zaragoza desde Chile me dijeron: «aquí hay un medio de comunicación conservador que vende mucho y otro progresista que no vende nada». Por supuesto, me fui al que vende. Yo venía del Chile de Pinochet, y qué mejor que publicarlo en un medio de comunicación conservador.

No toda la prensa está corrompida ni todas las personas que trabajan en ella están corrompidas; la mayoría no lo está, lo que pasa es que hay que saber navegar, hay que convencer, hay que hacer trabajos en profundidad. Hay que aprovechar la oportunidad en los medios de comunicación de que la audiencia, después de muchos reportajes de *people* y esos rollos patateros quieren un reportaje social, o sea, el tuyo. Tienes que buscar la percha informativa, saber cuándo, y para eso hay que conocer los medios de comunicación muy bien, conocer su estructura. Lo he hecho siempre igual. Intento que mis historias se vean por todas partes, en papel, en el blog (<http://blogs.heraldo.es/gervasiosanchez>) y en estructuras digitales donde se reproducen, para eso las hago, no tanto para cambiar nada –la ingenuidad la perdí hace tiempo–, sino para que la gente, por lo menos, esté informada.

Una gran ventaja de internet es que las cosas se mantienen después de años y años, historias periodísticas que han podido quedar un poco olvidadas para la prensa, internet las acaba cogiendo y las acaba paseando. Por ejemplo, mi discurso cuando recibí el premio Ortega y Gasset en 2008, apareció en internet meses después. Internet es capaz de aglutinar y mover como un ventilador por todo el mundo. Una nota importante: en foros y otros espacios de internet hay una tendencia a cargar demasiado los textos. La gente joven no lee, hay que darle las cosas bien articuladas, utilizar mucho el elemento gráfico, hay que saber contarles las historias para atraerles porque vienen del mundo de la imagen; aprendieron antes a leer imágenes que palabras.

¿Periodismo alternativo? Se puede hablar de periodismo alternativo que se puede hacer de forma alternativa y se puede hacer en los medios de comunicación tradicionales. Los temas deben ser importantes, encontrar gente de la estructura periodística de los

medios que te entienda y un medio de comunicación que te entienda. Yo lo voy consiguiendo, con complicaciones y esfuerzo, pero consiguiendo. Tampoco está todo perdido en el periodismo tradicional, ni tampoco es la panacea el periodismo alternativo ni internet. En internet hay mucha basura, mentiras, ruido sin interés y la misma manera de manipular que otros. Respecto a las características, la única manera de que sea posible es que haya coaliciones de ONG y de medios de comunicación con un interés parecido –como se hizo en la campaña de minas antipersonales–, para informar de diferentes temas, incluida la economía, que la izquierda la suele olvidar; y que los lectores paguen, porque si no no se mantiene un medio de comunicación y si no hay audiencia no va a llegar la publicidad. Como además estas estructuras no van a permitir cierta publicidad, hay que convencer a los lectores de que tienen que pagar.

Pascual Serrano: – Debería estar libre de condicionantes mercantilistas como la necesidad de rentabilidad económica, la presencia de accionistas poderosos con intereses en otros sectores o la dependencia de la publicidad para asegurar su viabilidad. Esas serían condiciones necesarias pero no suficientes. Además deberían incorporar otros elementos, entre ellos, unos valores y principios de democratización y participación colectiva, sentido de la justicia y el compromiso social, así como condiciones laborales justas para sus profesionales.