

EL PERIÓDICO DE CALIDAD

ESTUDIO SOBRE UN MODELO DE PRENSA DE REFERENCIA INTERNACIONAL

HÉCTOR ALVARADO L.

PRÓLOGO
M.A. BASTENIER

El periódico de calidad

EL PERIÓDICO DE CALIDAD

HÉCTOR ALVARADO LUMBRERAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Jesús Ancer Rodríguez
Rector

Rogelio Garza Rivera
Secretario General

Rogelio Villarreal Elizondo
Secretario de Extensión y Cultura

Celso José Garza Acuña
Director de Publicaciones

Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frías
Alfonso Reyes 4000 norte, Planta principal
Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64440
Tels: (5281) 8329 4111 / Fax: (5281) 8329 4095
e-mail: publicaciones@seyc.uanl.mx
Página web: www.uanl.mx/publicaciones

EL PERIÓDICO DE CALIDAD

Primera edición, 2010

© Héctor Alvarado Lumbreras

© Universidad Autónoma de Nuevo León

ISBN: 978-607-433-346-6

Impreso en Monterrey, México
Printed in Monterrey, Mexico

LO QUE NO TIENE AMÉRICA LATINA [PRÓLOGO]

En octubre del año pasado cuando estaba presentando en Quito mi libro *Cómo se escribe un periódico* un joven periodista de entre el público me preguntó por qué publicaba aquel trabajo, habida cuenta de que, como yo mismo afirmaba, la prensa de papel se hallaba en una crisis que muchos expertos temían que fuera terminal. La pregunta era legítima y pienso que la respuesta, también apropiada. Dije que todo, absolutamente todo lo que cupiera aprender sobre periodismo impreso con mi libro, mi curso de Cartagena del que fue excelente alumno Héctor Alvarado, o con lo que sea, es plenamente aplicable al periodismo digital; que nada de todo ello queda fuera o hay que olvidar. El periodismo sobre medio electrónico comporta otras ventajas, lo que es magnífico para nuestra profesión, como el audio, el video, la interacción, el meta e hipertexto, el link infinito y todo lo que yo ignoro sobre el particular, que es mucho. Pero el periodismo como práctica profesional sigue siendo básicamente el mismo, sólo que mejor.

La realidad a la que nos enfrentamos, aunque en América Latina los efectos sean todavía sólo incipientes, es la de que sobran diarios. En España hay 132, lo que significa que además de media docena de periódicos de ámbito nacional, cada una de las 50 provincias del país cuenta con dos, tres o más diarios de irradiación local, comarcal o regional. En Portugal, con una cuarta parte de la población española, hay más de 40 publicaciones diarias, y cifras similares corresponden a Francia, Italia, Alemania y Gran Bretaña. Sería ilusorio creer que esa realidad no va a experimentar alteraciones en un futuro no muy lejano. En Estados Unidos la «poda» comenzó ya hace unos años, y América Latina no es el planeta Marte. Las cosas tardan a veces, pero siempre acaban por llegar.

Y en un intento de clasificación, cierto que muy genérica, de los diarios vinculándola a su capacidad de sobrevivencia, yo hablaba ya a fin del siglo pasado de dos grandes categorías y un cajón de sastre, que es de lo que precisamente trata el trabajo de Héctor. Los diarios se clasificaban en esta visión de «perspectivistas», de «proximidad», y todos los demás.

Aunque el joven docente cuyo libro prologo lo explica en detalle, digamos someramente que el «perspectivismo» es el de aquellos diarios (también llamados «de calidad») que pretenden hablar del mundo al mundo, y si nos centramos en México, los que explicarían México al mundo y el mundo a México, todo lo que implica, por supuesto, una gran plantilla, un gasto de funcionamiento cotidiano muy importante, un buen equipo de corresponsales en el país y en el extranjero, y un mercado que sustente toda esa costosa operación. Los de «proximidad», contrariamente, son los que tienen como campo privilegiado de actuación un radio en torno a una capital, un punto o centro comercial, una zona con características propias, de no muchos kilómetros a la redonda, aunque no cabe hablar de una receta universalmente aplicable y cada país tiene las dimensiones de «proximidad» que le corresponden. Pero lo importante es que esos diarios no intentan mas que mínimamente contar el mundo a sus lectores —siempre con información de agencia— e incluso cubren apenas expeditivamente los asuntos nacionales, para dedicar la casi totalidad de su empeño en ahondar en lo propio, lo que pertenece exclusivamente a ese radio de acción. Ahí es donde han de ganar lectores porque los «grandes», por mucho que lo intenten, no están en condiciones de competir. Y, finalmente, los demás son los que no son ni una cosa ni otra, los que quieren hacerlo todo, pero nada del todo bien.

Pues, bien, en América Latina, con algunas excepciones relativas que hay que buscar en Buenos Aires, no hay diarios ni de una ni de otra categoría; todos son del cajón de sastre. Las razones son múltiples, pero la fundamental es de orden socioeconómico. Aunque no haya una correlación perfecta entre desarrollo educativo y económico y venta de diarios, está claro que alguna vinculación ha de existir. Y la consecuencia de ello es que el mercado latinoamericano de Prensa es exiguo y, por lo tanto, incapaz de soportar un diario «perspectivista», aunque parece que en tiempos pasados el antiguo *Excelsior* hizo un esfuerzo notable en ese sentido.

La forma canónica de medir la penetración de un diario en la sociedad consiste en establecer el número de ejemplares vendidos por mil habitantes. El récord histórico, aunque como todos nosotros en pronunciado descenso, lo han tenido desde siempre los países escandinavos, hoy todavía con unos 400 y pico de ejemplares por millar de compradores potenciales. España ha caído en los últimos 10 años de 105 o 106 a 93 o 94, con lo que se halla casi a la cola de la Unión Europea, y todo ello compu-

tado por organismos independientes que dan el número exacto de copias vendidas al año y día. ¿Y América Latina? Misterio. Salvo de nuevo en Buenos Aires, donde en los últimos años ha habido algunas computaciones independientes, no hay en ningún país que yo conozca una contabilidad fidedigna. En Colombia, país que conozco algo, mi cálculo personal no me da más de 25 o 30 ejemplares por millar; calculen ustedes mismos cuántos pueden ser en México. En Argentina y Costa Rica hablan de unos 75. Y yo he preguntado a notables periodistas mexicanos por qué no hay un solo diario de esas características en un país como México de 110 millones de habitantes, una cultura riquísima, y una clase educada si no mayoritaria sí en número considerable, y me han contestado que ese tipo de diario no es rentable, que el público no lo pide —jamás se lo han ofrecido, con lo que mal puede echarlo en falta— y cosas por el estilo que son verdad, pero no toda la verdad. Y esa misma ausencia de diarios «perspectivistas» o «de calidad» es lo que permite u obliga a los diarios que no son ni chichá ni limoná a cubrir, aunque siempre de forma insuficiente, esa totalidad de intereses, bien que al precio en muchos casos de descuidar el ámbito de lo inmediato o al menos de no cultivarlo a fondo como interesaría al lector local.

Es mi convencimiento, así como el de muchos y mejores observadores de estos fenómenos, especialmente en el mundo anglosajón, que puede que sobrevivan algunos diarios «perspectivistas», probablemente no más de uno o dos por país o área cultural —en la actualidad no hay más de una quincena en toda Europa occidental— y naciones todas con más de 25 mil dólares de renta per cápita para una élite que es posible que quiera seguir leyendo en papel; y un número quizá mayor pero muy difícil de determinar de diarios de proximidad, aquellos que se hagan imprescindibles como instrumento de comunicación, asociación y hasta democrática complicidad de las fuerzas vivas locales. Pero no me juego nada a que así sea. ¿Y los de factura intermedia? En América Latina aún tienen fuelle por las carencias apuntadas en el mundo del «perspectivismo», pero nadie puede extenderles un salvoconducto para el futuro.

De todo esto trata el trabajo de Héctor Alvarado. Seamos realistas y entendamos que si las noticias no son buenas, no por ello menos hemos de plantearnos el combate por esa pervivencia; y si cabe imaginar que podamos tener éxito sólo se me ocurren para expresar esa posibilidad dos palabras: agenda propia; o la capacidad, hoy casi inexistente tanto en

América Latina como en España, de hacer diarios —dentro de un mismo género como serían los de información general, no los «populoides» que estarían mucho más cerca de la proximidad— que fueran verdaderamente distintos entre sí, aquellos que permitan decir al lector que la interpretación de la realidad que consideran más rica y satisfactoria es la que encuentra en «su» diario. Pero, por favor, si las noticias no son del todo buenas, no maten por ello al mensajero.

M. A. BASTENIER

A Emely y Héctor Darío

INTRODUCCIÓN

El camino menos transitado es siempre el más duro.

BILL KOVACH Y TOM ROSENSTIEL

Un periódico, se dice, es una ciudad. El lector, como el ciudadano, espera servicios básicos (informaciones y secciones) infalibles, que constituyan la base de la mejor calidad de vida posible. Confía que el trabajo de los servidores públicos (periodistas, editores y directivos), sumado a su exigencia y aportación, permita construir o consolidar una ciudad (periódico) de vanguardia.

Periódico y ciudad tienen, en teoría, el objetivo de convertirse en los mejores de su especie, aunque cada uno lo persigue a su manera. Ambos tienen una particular forma de ver y entender el mundo, de ahí que no exista ciudad o periódico totalmente igual a otro. Pese a editarse en el mismo país, región, ciudad o avenida que otro, todo diario posee su propia impronta. Incluso, de tan diferentes que pueden ser, dos diarios de una misma ciudad pueden llegar a publicar ángulos e interpretaciones diametralmente opuestos.

Aunque cada ciudad cuenta con uno o varios periódicos de cabecera, lo cierto es que no todas pueden presumir que éstos sean los mejores de la región, del país, del continente o del mundo. En el ámbito de un periodismo con énfasis global, que hoy es una necesidad, se puede decir que las ciudades grandes cuentan con periódicos aceptables, aunque en realidad sólo las llamadas capitales mundiales cuentan con rotativos de una calidad por encima de lo disponible en el mundo. Sin embargo, fuera de algunos casos consensuados, ¿cuáles ciudades son merecedoras de ser llamadas capitales mundiales?, ¿cuáles los periódicos que pueden presumir una alta calidad? El debate está ahí, pues muchas ciudades grandes aseguran ser de vanguardia y muchos periódicos grandes representantes de un periodismo excelso. Aunque hasta hoy pocos se han atrevido a establecer lo que distingue a una ciudad grande de una grandiosa, a un periódico técnica y periodísticamente muy bien hecho de otro considerado de referencia internacional, es importante al menos entender qué factores acercan (o alejan) a una ciudad y a un periódico de esos sueños particulares.

Diferenciar una ciudad de vanguardia de una pequeña o en desarrollo es tan sencillo como arribar a éstas o salir un momento a sus calles. Fuera de algunas urbes históricas, es complejo establecer qué ciudades son de alto desarrollo y cuáles se quedan en el camino. Igualmente, distinguir un diario de primera línea de otro que aspira o cree serlo es una tarea fácil y complicada a la vez. Fácil porque bastará leerlos para comprender cuál tiene más calidad (en el amplio sentido del término); complicada porque antes habrá que establecer qué entendemos por calidad, además de que ambos suelen presentar una estructura un tanto parecida. Una ciudad de vanguardia y otra que trabaja para serlo en realidad poseen lo mismo: calles y avenidas, transportes, escuelas, hospitales, bares y restaurantes, estadios, parques, edificios, bancos, oficinas, zonas habitacionales, iluminación... Un periódico de alta calidad y otro que intenta serlo también cuentan con lo mismo: una gran redacción, talleres de impresión, reporteros, columnistas, corresponsales o enviados en el extranjero, publicidad, portada, secciones de opinión, deportes, espectáculos, economía, cultura e internacional, cartones políticos, cartas al director, fotografías, suplementos, avisos de ocasión, color, ilustraciones...

La experiencia tras conocer tanto ciudades como periódicos nos dice que las diferencias entre ambos tipos de rotativos y ciudades se centran en pequeños grandes detalles. Lo que distingue a una ciudad o periódico de primerísima línea del resto son ciertos «puntos finos» de su vida diaria, que se reflejan principalmente en las diferentes maneras de entender para qué sirve cada elemento que las o los conforma. Es cierto, ambas ciudades, la de vanguardia y la aspirante, poseen calles y avenidas, pero en la segunda algunas se llenan de baches o grietas a la primera de cambio. Ambas tienen sistemas de transportes que se ocupan del ir y venir de sus ciudadanos, pero en la segunda muchos autobuses contaminan, no cumplen con las normas básicas de seguridad y sus choferes son irrespetuosos con el pasaje y los reglamentos de tránsito. Ambas tienen parques, pero en la aspirante el verdor y ornamento de éstos sólo dura pocos días después de que la autoridad local se apersonó en ellos para inaugurarlos. Ambas tienen grandes cuerpos policíacos, pero en la segunda muchos elementos son corruptos o despiertan un sentimiento de inseguridad entre la ciudadanía.

El caso de los periódicos de alta calidad y los que aspiran o creen serlo es similar. Ambos poseen portada, pero la de los segundos pondera la

forma sobre el fondo, por lo que en ocasiones se pierde en vistosos llamados a secciones de espectáculos (por lo regular con temas poco o nada trascendentes). Ambos cuentan con sección de opinión, pero la de los segundos no tiene editorial, no reconoce una política o línea editorial, casi no cuenta con columnistas especialistas en temas internacionales y sus plumas muchas veces se desgastan en disputas partidistas o muy locales. Ambos cuentan con sección internacional, pero en la segunda opción apenas existe y la mayoría de sus crónicas se toma de agencias, quedándose en lo eminentemente informativo y privando así a sus lectores de una visión particular de los hechos. Ambos ofrecen suplementos especiales o de fin de semana, pero en el aspirante apenas están presentes y no representan alternativa de lectura seria, ya que enfatizan en lo comercial o en los temas de espectáculos.

En este contexto, en el que cientos de diarios (y ciudades) afirman que su apuesta es la mejor, se destaca el papel de un peculiar grupo de periódicos. Un puñado de rotativos que ha desarrollado un estilo particular de entender y ejercer el periodismo, encaminado a satisfacer los requerimientos más exigentes. Periódicos que, como Londres, París, Washington, Berlín, Roma, Nueva York, Madrid o Los Ángeles (donde curiosamente se editan), constituyen una ruta o ejemplo a seguir para el resto. Diarios que, como esas grandes metrópolis, ofrecen los servicios más completos, novedosos y globales. Periódicos que se destacan por un planteamiento serio y racional, una preocupación cultural y una sofisticación lingüística. Diarios que, a diferencia de la gran mayoría, hacen un llamado al pensamiento y la lógica, no a los prejuicios ni a las emociones.

Sí, los pequeños grandes detalles marcan la pauta para diferenciar entidades que aparentemente son semejantes. De ahí que este grupo de periódicos —conocidos como «de calidad»— se esmere en mantener y enriquecer esos «puntos finos», que el resto de periódicos y medios masivos parece no ser capaz de desarrollar: la explicación de los grandes acontecimientos de un mundo cada vez más globalizado a través de un análisis, lo más profundo posible, de por qué sucedieron, suceden o sucederán las cosas. Hablamos de periódicos que explican el mundo a sus lectores y, al mismo tiempo, explican al mundo el país o la sociedad a la que pertenecen.

Como las ciudades, hay muchos periódicos que trabajan con calidad, pero muy pocos verdaderamente «de calidad». Los primeros se relacionan con el cumplimiento de los conceptos elementales de un buen diario,

mientras que los segundos toman lo anterior como punto de partida. Un periódico «con» calidad puede ser cualquiera, incluso el más modesto, el más local, siempre y cuando cumpla con los requerimientos de un periódico moderno. Un periódico «de calidad» no puede ser cualquiera, pues en esa necesidad de explicar los grandes acontecimientos requiere de un prestigiado grupo de periodistas y especialista en el tema internacional, que la mayoría no puede o no quiere costear. Pese a que en periodismo no se puede hablar de calidad total o permanente (tampoco existen ciudades perfectas o libres de problemas), se entiende que nos referimos a un modelo peculiar, una concepción periodística encaminada a concentrar el mayor número de virtudes posibles. Los diarios y ciudades de alta calidad, pese a ser tan diferentes entre sí, constituyen un concepto que no garantiza una calidad total o permanente, pero sí un esfuerzo decidido por intentarlo.

La terrible crisis que vive la prensa escrita mundial —en la que ya no se apuesta por la desaparición de los periódicos, sino el año en que esto sucederá— pone en peligro la filosofía de estos diarios (e incluso los periódicos mismos). No hay que ser experto para advertir que, por ésa u otra razón, este tipo de diarios ha ido debilitando paulatinamente su calidad. En la mayoría de los casos se han dejado infectar progresivamente de diferentes males que carcomen al resto, entre ellos las informaciones y recursos de interés popular, como un desesperado esfuerzo por detener sus estrepitosas caídas en ventas e ingresos. Al final, si la crisis (además del aplastante crecimiento de la prensa digital y gratuita) acaba por asfixiar a los «periódicos de calidad», es decir la oferta más profunda e interpretativa de la que se dispone en el mercado de prensa generalista, el periodismo perderá un actor más que determinante.

Sin embargo, la crisis permite confirmar, paradójicamente, la necesaria presencia de periódicos encaminados a ser garantía de democracia, libertad, ejercicio de la ciudadanía, crítica al poder y, sobre todo, una comprensión de un mundo cada vez más complejo. En tiempos cada vez más convulsos, en que lo trivial inunda el panorama, es necesaria la presencia de diarios que seleccionen y descifren aquello que realmente es trascendente. Periódicos dignos de crédito, veraces y rigurosos, que ofrezcan claves de credibilidad y de confianza. Encaminados a atender el interés público y no el interés del público. Orientados a seguir desarrollando ese «trinomio periodístico perfecto» que les caracteriza: informar-explicar-cultivar.

Es importante entender que, aunque es el más propenso a caer, el «periódico de calidad» es en realidad lo más cercano al periodismo que esperamos para el mañana, es decir aquel comprometido en el mayor grado posible con la interpretación y ajeno a un intento por imitar el divertimento de la televisión o la anticipación desmedida de la red, terrenos en los que de antemano está vencido. Ante la alerta mundial por la caída de las ventas, es natural que todos los periódicos experimenten fórmulas encaminadas a seguir contagiando a sus lectores, aunque éstas deberían tomar en cuenta los «puntos finos» que distinguen a un diario de élite, aquellos que provocan un deseo irrefrenable de seguir leyendo y, al final de la lectura, una sensación de haber comprendido los sucesos, de haber invertido bien el tiempo.

En la gran mayoría de los casos, principalmente en los países en desarrollo, no es posible tener las mejores ciudades y los mejores periódicos, es decir las y los más vanguardistas, globales y comprometidos con una filosofía de calidad, pero sí, al menos, saber qué encierran esos atributos y, a partir de ahí, exigir productos de ese nivel.

HÉCTOR ALVARADO
MADRID, 2009

OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN

Algunos predicen el fin de la prensa escrita a manos de la explosión de Internet. El verdadero dilema, no obstante, no se sitúa entre periodismo impreso o digital, sino, como siempre, entre buen o mal periodismo.

JOSÉ LUIS BARBERÍA

El presente libro —que nace en la Tesis Doctoral *El enfoque perspectivista-global como elemento distintivo de la prensa de calidad. Estudio comparativo entre los periódicos europeos de referencia y los principales diarios mexicanos desde su cobertura en información internacional*, presentada y defendida en la Universidad Complutense de Madrid— consiste esencialmente en el análisis de un **concepto o modelo de periodismo**, que parte de la propuesta de un pequeño grupo de diarios, a los que diferentes autores denominan «periódicos de calidad», aunque también «de élite», «de referencia internacional» o «perspectivista».

A fin de comprender mejor este ideario periodístico (del que no se ha teorizado lo suficiente), se han analizado, a través de diferentes estudios y muestras, algunos diarios que históricamente se han vinculado con el concepto en mención. Igualmente, en el mismo tipo de análisis, se han incluido los cuatro diarios más importantes de México, a fin de descubrir sus alcances ante este tipo de apuesta.

No se trata, habrá que subrayarlo, de decretar aquí si los periódicos a estudiar son o no «de calidad» (sello que no es posible otorgar o negar en definitiva),¹ sino descubrir e interpretar su mayor o menor compromiso hacia este concepto.

En síntesis, esta obra persigue tres objetivos: 1) Definir lo que representan los denominados «periódicos de calidad» mediante el análisis de los recursos informativos y editoriales que les caracterizan; 2) Analizar la relación existente entre la cobertura de información internacional y los

¹ Excluyendo a ciertos periódicos históricos, identificar a un diario que aplica el modelo «de calidad» no es tan simple, considerando que el tema de la calidad periodística es por demás complejo. Aunque algunos expertos se han atrevido a señalar qué periódicos merecen ser considerados «de calidad», hasta ahora nadie ha establecido un método para identificarlos plenamente. No existe —y quizás nunca exista— un esquema universal para medir la calidad (en el amplio sentido del término) del periodismo escrito, ese «traje de gala» que cualquier periódico pueda medirse y saber sus verdaderos alcances, es decir, si aquello le queda grande, si necesita nutrir ciertas zonas, adelgazar otras o si en realidad lo suyo son las ropas casuales o vistosas.

«periódicos de calidad», que se presume es el principal elemento distintivo de éstos,² y 3) Descubrir, en base a lo anterior, qué diarios, de los principales de Europa y de México, se acercan más al periodismo «de élite».

Al hablar de un diario «de calidad» nos referimos a rotativos bien hechos en el estricto sentido del término, tanto en apariencia exterior como en contenido. Diarios que, además de una calidad formal, tienen una calidad de tipo moral en razón del respeto a la verdad y objetividad posible, selección de contenidos y rectitud en materia de comportamiento profesional (Benito, 2001). Un concepto que despierta el entendimiento de sus lectores, no sus emociones y prejuicios; un modelo que al presentar los hechos se asegura de interpretarlos a fondo y juzgarlos con opiniones valientes (Merrill, 2000). Un esquema editorial que constituye una de las últimas barreras defensivas frente a la producción de la falsedad de masa y la hiperinformación desinformadora (Vidal-Beneyto, 1986).

En suma, se trata de diarios que ejercen una visión muy particular del periodismo. Tan parecidos al resto, pero a la vez tan diferentes. Aunque no dejan de poner énfasis en las áreas más próximas a sus lectores, conceden gran relevancia a la información internacional a través de un enfoque cultural, social, científico y educativo.

Ya sea en su histórico formato o a través de una pantalla (de computadora, lector digital o teléfono), el entendimiento de este tipo de periódico es determinante, ya que, de acuerdo a algunos expertos, éste será, junto al diario local, el que más probabilidades de sobrevivencia tenga en el futuro próximo.

«Los mejores candidatos a la sobrevivencia periodística son dos: los perspectivistas, porque apuntan a un público de *alto standing* para el que aspiran a hacer una predigestión interpretativa del mundo que no pueden facilitar otros medios concurrentes; y los de proximidad, cuya salvación puede radicar en la razón opuesta: porque su público es un mercado cautivo en la medida en que el resto de medios difícilmente podrán ajustar tanto el ángulo como para llegar a ese minimalismo informativo. Los primeros, porque pasarán por encima del listón de la competencia, y los segundos, porque reptarán por debajo, quizás gozarán de mejores argu-

² Diferentes autores, entre ellos Merrill (1961, 1968 y 2000), Merrill y Fisher (1980), Maraña (1984), Tuñón (1986), Vidal-Beneyto (1986), Sahagún (1998) y Bastenier (2006), destacan que el principal elemento o sello distintivo de un «periódico de calidad» es su cobertura internacional.

mentos para sobrevivir que el resto de publicaciones, periódicos híbridos o intermedios, cuya justificación de compra resultará cada vez más discutible, porque no harán del todo bien ni una cosa ni otra; ni lo cercano, ni lo lejano; su receta de todo un poco, puede acabar por resultar en *nada de nada*. (Bastenier, 2009: 41).

Pese a que la globalización permite que prácticamente cualquier diario u otro medio de comunicación informe sobre los grandes sucesos del mundo, el «periódico de calidad» —y los otros grandes medios que comparten su filosofía— continúa diferenciándose del resto en los «puntos finos» que ya apuntábamos, derivados de una particular forma de entender el periodismo; se trata de diarios que, pese a la crisis económica y creativa, continúan ofreciendo la oferta interpretativa más completa, la mayor cobertura internacional, más crónicas de corresponsales y enviados especiales, más opinión especializada, más abordajes de corte literario, además de más y mejores suplementos culturales y de análisis socio-político. Al mismo tiempo, y como un punto que les distingue aún más del resto, se mantienen firmes en la idea de alejarse lo más posible de la información intrascendente, de una «farandulización informativa», de regionalismos o de publicidad disfrazada de información (sin que esto afirme que se blinden totalmente de ello).

Aunque no se trata de periódicos completamente internacionales (como sería el caso del *Internacional Herald Tribune*), ya que desarrollan una parte muy importante y mayoritaria de información nacional y regional,³ los «de calidad» ejercen una apuesta bastante global, de entrada muy diferente a la que desarrollan los grandes rotativos mexicanos, que se mueven más en un concepto de proximidad-nacional.⁴

³ Bastenier (2006) destaca que el diario «perspectivista» o «de calidad» trata de cubrir la totalidad de las cosas que considera importantes, no sólo lo internacional. «Aquel diario internacional que no cubra de cierta manera lo regional, no podrá ser un gran diario de calidad. Si no ofrece buena información de cultura o economía tampoco será un gran diario. [...] Los grandes diarios internacionales dan mucha información local —incluso más páginas de local que de internacional—, de ahí que el concepto perspectivista sea el del diario que lanza una mirada interpretativa tanto a lo más lejano como a lo más próximo, pues trata de abarcarlo todo, en la idea de querer explicar el mundo a sus lectores».

⁴ Se advierte que estas dos clasificaciones («perspectivista» y «de proximidad») parten de los esquemas «internacional» y «local», que en realidad son extremos de un amplio abanico de propuestas, considerando que la mayoría de los periódicos mezclan elementos de uno y de otro. Es importante subrayar que en ningún momento se

En esa tendencia de explicar los sucesos más importantes del globo, el «periódico de calidad» tiene la particularidad de ofrecer una gran perspectiva de lo que sucede en el planeta, abriendo al máximo su mirada sobre el frontispicio que representa la actualidad diaria. El periódico que se caracteriza por una visión «perspectivista» presenta (o al menos lo intenta) un cuadro informativo lo más completo y global posible, ya que en éste, más que en cualquier otra cosa, radica el valor agregado que ofrece al lector con respecto al resto de diarios.

Los representantes de este ideario entienden que el planeta dejó de ser un conjunto de regiones dispersas, de continentes aislados, de países ajenos, para convertirse en una especie de comunidad de vecinos, donde lo que le pasa al otro dejó de ser tan ajeno o irrelevante. La gran prensa europea y estadounidense, que históricamente se ha vinculado con este modelo, explica el mundo a sus lectores, que en su caso no son sólo los de sus países sedes (los periódicos reconocidos como «de calidad» se venden en decenas de países). Los principales rotativos de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España entienden que en un hipotético «banquete» global es necesario probar de todo lo que hay en la mesa, es decir toda la información trascendente, sin importar que se haya generado al otro extremo del mundo; si además de ello seleccionan «platos» con ingredientes de primera (materiales propios, mayor interpretación, más historias de la realidad social de otros países...), aquello resultará una delicia. Hoy, más que nunca, es momento de diversificar el menú. ¿Por qué quedarse, como lo hacen miles de periódicos, con los «platos» de siempre pudiendo probar de todo?

El entorno actual exige dejar de ver el acontecer mundial sólo con ese gran zoom que utiliza la mayoría de los periódicos, que aunque informa a grandes rasgos de un gran acontecimiento al otro lado del planeta (guerra, matanza terrorista, elección importante, desastre natural...), en la mayoría

afirma que lo local o de proximidad sea sinónimo de baja calidad (considerando que el lado opuesto, los «diarios de calidad», siempre son «perspectivistas-globales»); por el contrario, como ya destacamos, este tipo de prensa, la local o de proximidad, jugará un papel determinante en el futuro de la prensa en papel. En síntesis, ninguno de estos modelos es claramente superior al otro, sino simplemente distintos. En el caso mexicano, aquí establecemos de inicio que se trata de un esquema o modelo regional con tintes nacionales (al ser México un país muy centralista, las informaciones de la capital, desde donde trabajan los diarios a consultar, regularmente tienen una importancia nacional).

de los casos no se percata de que lo que pasa a los extremos o muy cerca de su país merece mayor atención o explicación. Los tiempos actuales invitan a abrir la perspectiva, acercarnos lo más posible a los hechos y desde ahí captar más y mejores detalles de los acontecimientos en verdad importantes. Esa tarea, la de explicar el mundo a sus lectores, la han cumplido cabalmente diarios que siguen siendo referencia mundial, como *Le Monde*, en Francia; *The Times* y *The Guardian*, en Reino Unido; *Corriere della Sera*, en Italia; *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, en Alemania, o *El País* y *La Vanguardia*, en España.

Se entiende que la información internacional es libertad, y racionalizarla impide a los lectores conocer una gran perspectiva del mundo. Ignorar o minusvalorar lo internacional es un grave error, una especie de dictadura informativa, una manifestación de falta de libertad plena, ya que leer lo que pasa en otros países, pobres o poderosos, grandes o pequeños, ayuda a dimensionar el estado real que guarda el nuestro.

Se puede discutir la idea de que ponderar la información internacional en Europa y Estados Unidos sea un tanto elemental, por aquello de las cercanías entre potencias o su roce histórico-cultural; también que estos diarios pertenezcan a países donde habitan las sociedades más cultas del planeta, que de forma natural exigen y consumen periódicos con alta calidad y un enfoque global. Y habrá que admitir que estos diarios operan en países donde habitan las sociedades más lectoras, es decir aquellas que ven en un periódico la posibilidad de ampliar y profundizar lo que en general ya conocieron por los medios electrónicos. Sin embargo, es posible exponer la idea de que, en tiempos actuales, no es redituable periodística y valorativamente ceñirse a lo regional o nacional, sobre todo si se navega con la bandera de ser el mejor periódico de un país en crecimiento. En el caso de naciones con la riqueza social, cultural y económica de México, resulta grave la ausencia de al menos un periódico que busque interpretar la compleja realidad global desde la perspectiva de los mexicanos.

Sin embargo, más que cantidad y calidad de información internacional, la prensa «de élite» se sacude una de las grandes enfermedades de nuestro tiempo: la trivialización de las informaciones.⁵ En una época en

⁵ Ejemplos de esto hay muchos, aunque aquí se exponen dos. Mientras *El País* presentó la muerte de Celia Cruz, la famosa cantante cubana, como una información cultural, en la que se incluyó información de corresponsales y artículos de expertos que explicaron la desaparición del icono de la salsa, *Reforma* (y todos los periódicos

que las sociedades nunca habían estado tan bien informadas, nunca habían conocido y entendido mejor lo que pasa, nunca habían tenido acceso a más diversidad de interpretaciones... miles de periódicos se agotan en una visión cargada de elementos comerciales y en una abultada propuesta deportiva o de espectáculos. Es ahí donde se clama por un periodismo «de calidad», aquel que interprete, que apueste por la profundidad y no se quede en la epidermis. Que dé algo más que cápsulas, que alimente, que cuestione y brinde continuidad a la noticia, de manera que entendamos mejor los acontecimientos venideros.

Es verdad, no es posible tener, con sus logros y elementos, un «Real Madrid o un Barcelona periodístico» de la noche a la mañana, aunque sí hacer propia su filosofía de trabajo, su esquema competitivo, su visión de la calidad.

mexicanos) la presentó como una información de espectáculos, muy visual, con un tono bastante «farandulero» y con información tomada de agencias, es decir poco reflexiva o interpretativa, pues, a diferencia del primero, atiende más la forma que el fondo. El diario español nos decía que se perdió un símbolo cubano, una de las principales figuras anticastristas, una referencia genuina de un género musical que puso a Cuba en el mapa artístico, mientras que el mexicano nos gritaba, a base de sus llamativos diseños, que murió una famosa, atiborrando la información con frases gastadas como «la salsa está de luto», «llora Cuba entera» o «la vida ya no será un carnaval». Igualmente, como un ejemplo más enfocado a lo que aquí pretendemos exponer, *El País* cubrió las segundas nupcias del Príncipe Carlos de Inglaterra en portada, con análisis profundos en las páginas 2 y 3 (que para este diario son las principales, es decir las de la sección «Internacional») de las repercusiones que dejaba en la sociedad británica el acontecimiento, mientras que en *Reforma* la información ocupó la portada, aunque aquí con un mero llamado muy visual y con enfoque rosa. En interiores desplegó la información en «Espectáculos», dejando la posibilidad de interpretación en mero chismorreo o cotilleo, sin que los nuevos esposos sean figuras del espectáculo.

**1. DIARIOS DE CALIDAD.
LA ÉLITE DE LA PRENSA MUNDIAL**

1.1 CRITERIOS DE CALIDAD Y PERIODISMO

El valor del periódico como herramienta crece en la medida en que es capaz de acercarnos al mundo en que vivimos.

FRANCISCO SANCHO

El periodismo no es perfecto (los periodistas mucho menos). Y no lo es no porque desconozca la ruta hacia una calidad total, sino sencillamente porque la mayoría de las veces no sabe exactamente qué es eso. En esta actividad encaminada a reunir, examinar, seleccionar, preparar y desarrollar noticias y comentarios se esconden múltiples formas de entender y ejercer la práctica informativa, de ahí que difícilmente podamos establecer una idea generalizada de qué significa calidad periodística.

El periodismo es, en todo caso, perfectible. Lo comprobamos a diario cuando vemos que, sin excepción, nos resulta completamente mejorable, cae en graves y prolongados baches creativos o simplemente incumple sus objetivos básicos. Más allá de una serie de problemas que aquejan a la profesión, somos testigos de cómo se «adapta» a las nuevas exigencias sociales, es decir la información fugaz y el entretenimiento. En el peor de los casos, descubrimos que evidente o tácitamente el periodismo esconde una serie de oscuros intereses económicos o políticos.

Tome cualquier definición de periodismo y trasládelo a su medio favorito (sin importar que sea el de la localidad, el mejor del país o el más importante del mundo) y comprobará el grado de imperfección que presenta. Por ejemplo, López de Zuazo (1990: 148) destaca que el periodismo se diferencia de la información publicitaria, propagandística y de relaciones públicas por sus fines (en su caso estrictamente informativos), aunque eso no queda suficientemente claro al atender lo que nos ofrecen los medios. Gomis (2008: 56) señala que el periodismo es interpretación de la realidad social, aunque la mayoría de los medios no anda muy sobrado de ello. Igualmente, debido a esa tesis que sustenta que el lector moderno no tiene tiempo de leer o de plano no quiere hacerlo, aparecen graves desniveles en su encomienda informativa; Watson y Hill (2000) afirman que el periodismo cumple su misión suministrando, en este orden, información, análisis, comentario y entretenimiento; aunque la cuota máxima y mínima de cada punto no está del todo definida, vemos que el periodismo de hoy ocupa una gran parte de su tiempo o espacio en la cuarta

encomienda, antaño complementaria. Ni qué decir, hablando de medios escritos, de lo que proponía Wolfe (1976): un periodismo arropado en reportajes que se leyeran igual que una novela.

Si entendemos que los medios de comunicación incumplen (o cumplen a medias) con sus encomiendas básicas, difícilmente podemos hablar de un siguiente nivel de eficacia. Hablar de calidad en periodismo es complejo, pues, como destaca Borrat (2005), no existe una escala de valores para medirla, además de que no hay consenso generalizado de lo que ello representa en esta profesión. Suele entenderse de acuerdo a la óptica particular de cada empresa periodística, por lo que la confusión se extiende. Para muchos medios la calidad es, simplemente, informar bien (con los famosos criterios de oportunidad, credibilidad, precisión, balance, verificación...), aunque para otros eso sólo representa la señal de salida de su trabajo diario, pues siempre intentan ir más allá.

El Diccionario de la Real Academia Española define calidad como «propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor», así como «superioridad o excelencia». Entre otras nociones, destaca que el término, asociado a una persona o cosa, significa que ésta «goza de estimación general». De la Torre y Téramo (2007) destacan que industrialmente calidad¹ quiere decir lo mejor dentro de ciertas condiciones del producto y de la satisfacción del consumidor; por tanto, no tiene un significado en sentido absoluto. La calidad es algo que todas las cosas tienen, pero que depende de la naturaleza de las mismas. Si tomamos como referente la definición de calidad expresada por ISO, vemos que es una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predomina la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar día a día procesos y resultados.

Al trasladar estas ideas al periodismo, podríamos convenir que calidad sería la forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina una preocupación por satisfacer la sed de saber del público, y por mejorar día a día los procesos de selección y creación de noticias. Un producto informativo de calidad sería aquel que fuera cuidadoso, veraz,

¹ Se puede establecer la aparición del concepto calidad en torno a 1920, en Estados Unidos. Las empresas Ford Motor Company, American Telephone & Telegraph y Western Electric comenzaron a implementar el criterio de calidad de diversas formas en relación con la producción de bienes y servicios (De la Torre y Téramo, 2007: 42).

equitativo, destaque lo importante y se ponga en el lugar del lector. Sin embargo, no hay criterios pulidos sobre lo que es el interés del lector, tampoco lo que significan cada uno de estos elementos, de ahí la complejidad. La calidad informativa, habrá que subrayarlo, no puede entenderse sólo mirando hacia dentro de las redacciones, sino que depende de múltiples factores (periodistas, editores, medios, fuentes, gobierno, empresarios, entorno, lectores...).

Si hablamos de periodismo escrito, podemos acordar que calidad no es un valor que pueda presumir cualquiera, en el entendido de que no todos los diarios tienen esa «superioridad» sobre el resto. Sin embargo, por lo ambiguo del término, también el periódico más local o modesto puede argumentar que posee calidad si cuenta con cierta «estimación general» en el terreno donde se desarrolla, pues está bien escrito, diseñado, impreso y distribuido; cuenta con profesionales comprometidos, buen soporte gráfico, informaciones que eventualmente destapan corruptelas y, en general, una visión que trata de cubrir, lo mejor posible, todo lo que puede interesar o afectar a sus lectores. El tema de la calidad periodística, volvemos a verlo, resulta igualmente subjetivo.

Habrá que entender, en primera instancia, que el periodismo (y por ende los periódicos) nace y muere cada día. Es una apuesta diaria, que parte de cero al momento en que concluye su última edición. Así, si un día alcanzara algo que todos coincidiéramos que es calidad, al día siguiente todo ese trabajo sería historia, ya que el periodismo no puede vivir de lo que hizo ayer, la semana pasada o hace algunos años. Sí, se puede hablar de medios reconocidos por su calidad, de los que esperamos un cierto nivel antes de verlos, principalmente por sus antecedentes históricos de trabajo bien realizado. Aunque damos por sentada la calidad en ellos, sabemos que, siendo estrictos, eso no debería ser así, ya que, por más que lo deseen e intenten, no existe la calidad total o permanente. Ni siquiera medios tan reputados como *The New York Times* y *The Washington Post* lo han logrado, pues en ambos casos han sufrido (y publicado) tropiezos bastantes graves.

El mundo de la «prensa papel» ofrece de todo y para todos. Indudablemente, sin la necesidad de llegar a un consenso de qué es calidad periodística, podemos reconocer que hay diarios malos (a este respecto se podría hablar de subcategorías: deficientes, irregulares, mediocres, etc.), muchos regulares (donde, al parecer, cae la mayoría), algunos buenos (en menor

proporción), pocos muy buenos (menos frecuentes) y apenas un puñado de sobresalientes. La hipotética calidad periodística será menor o inexistente en los primeros casos y mayor o plena en el último. El principio de «informar bien», sin embargo, nos ayuda a depurar el panorama, pues si entendemos como diario hecho con calidad a aquel que cumple satisfactoriamente con esa función básica, en automático podríamos identificar un rotativo malo o regular. En tiempos en que Internet parece acelerar la muerte del periódico, no puede aspirar a ser diario con calidad aquel que informa mal o lo hace deficientemente (mezclando buen, regular e infumable periodismo). El periodismo moderno nos advierte que «informar bien» debe asociarse necesariamente a una alta carga de explicación e interpretación del por qué sucedieron, suceden o sucederán las cosas. La enumeración de los principales acontecimientos es un terreno dominado por los medios electrónicos, en los que el lector encuentra, a toda hora, abundante información actualizada. Informar bien, claro está, ya no es enlistar, con diseño atractivo, la información más importante, sino también interpretarla, traducirla al lenguaje del lector.

Un rotativo que informe, con el mayor detalle posible, lo más importante de lo que pasa en el entorno de sus lectores será, sin duda, un buen diario. Aprobará, aunque si en realidad pretende ser un periódico con calidad, inevitablemente se le exigirá mucho más que eso. Hacer buen periodismo es un compromiso, una tarea obligada, un elemento que tiene que venir por default en los periódicos de hoy, mientras que hacer periodismo de calidad —entendido éste como ir más allá de «informar bien»— se convirtió en un reto, en la apuesta diaria. Es por eso que, al hablar de un diario que navega entre lo regular y lo malo, se afirma, antes de definir o revisar las causas por las que falla, que «no tiene calidad»; en caso contrario, cuando un periódico atrae a lectores serios, se dirá que «tiene calidad». Igualmente, ante un rotativo con dificultades financieras o con decreciente circulación, se determinará que «necesita aumentar la calidad», aunque muchas veces no se repare en comprobar si en verdad la tiene o la ha tenido. Más allá de lo que significa, se hace referencia a la calidad para destacar uno, varios o todos los elementos que son vitales en el buen funcionamiento de un diario actual. Informar bien fue una meta; hoy, es el disparo de salida.

Aunque no existe esa definición canónica de calidad periodística, podemos plantear una lista corta de indicadores: precisión, imparcialidad,

profundidad, talento del staff. Sí, podemos comenzar a perfilar los elementos que conforman la calidad en el periodismo, pero la cuestión se complica cuando entran en juego otras variables. ¿Qué significan estos indicadores? ¿Representan lo mismo para un medio de México, India, España o Suecia? ¿Significan lo mismo para un diario gratuito o popular que para un diario metropolitano de referencia? Lo que estas simples preguntas revelan es que cuando se habla de calidad periodística los distintos actores piensan en cuestiones, por lo menos, diversas.

Para los clásicos, uno de los aspectos fundamentales de la calidad editorial pasa por la prosa, el tono, el estilo de una crónica que puede ofrecer, por ejemplo, cierta progresión narrativa o una descripción sugerente y reveladora de los protagonistas. Para los modernos, pasa por cuestiones más generales: ¿cuántas primicias trajo ese redactor?, ¿qué impacto tuvo en la circulación determinada cobertura?, ¿qué hizo la competencia mejor que nosotros y por qué?

Los clásicos tienen una visión de detalle, entonces la calidad editorial es nítida (la reconocen cuando la ven) y se consigue fácilmente (a partir del talento de los periodistas). Para la visión general de los modernos es difusa (por eso hay que medirla) y se consigue arduamente (mediante los procesos adecuados). Zanjemos la discusión de este modo: hay una calidad micro que puede medirse en cada nota en particular —y en donde cuatro fuentes son mejores que dos—, y otra macro que hace referencia a la calidad que se genera en la redacción y se refleja en el diario como un todo (Guyot, 2007: 67).

Entonces, volviendo a la pregunta base, ¿qué es calidad en un periódico? Sin pretender ofrecer la respuesta a esta compleja discusión, Varela (2003d) responde a partir de diferentes perspectivas. Para las escuelas de comunicación sería la capacidad del periódico de influir en la vida pública de su entorno, es decir su potencial para animar y orientar el debate público; para algunos analistas de la comunicación, la calidad está en la credibilidad del medio. Los partidarios de la mercadotecnia la ven como la capacidad para satisfacer, de la manera más completa e inmediata, los intereses (determinados estadísticamente) de los lectores; los de visión economista apuntan que calidad es la mayor rentabilidad o retorno posible de la inversión inicial, mientras que los periodistas la asimilan como la conjunción de valores periodísticos tradicionales (credibilidad, liderazgo, estilo, originalidad...).

Partiendo de la visión de calidad atribuida a los analistas y periodistas, Van Weezel (2006) asegura que los hechos han demostrado que mejorar los contenidos periodísticos, es decir aumentando la calidad que ya se tiene, ayuda a construir una reputación de credibilidad que permite ganar o retener al público. Esta elemental fórmula en realidad suele ser la última en aplicarse, pues, ante la primera alarma de crisis, los responsables de un periódico tienden a disminuir costos, que generalmente repercuten en disminución de sueldos o prestaciones para los empleados hasta llegar a los recortes de personal; igualmente comienzan a sumar o aumentan los contenidos de interés del público, aquellos materiales ligeros, sensacionalistas o que apelan a los sentimientos del lector; o, en casos más extremos, cambian el formato o reestructuran parcial o totalmente sus propuestas editoriales o gráficas. Todo esto, sobra decirlo, poco tiene que ver con la construcción de un periódico con calidad; peor aún, esto regularmente le aleja de esta idea.²

De esta manera, la calidad, si se entiende como la búsqueda de una excelencia periodística, suele ser el clavo ardiente al que un periódico serio tiene que aferrarse para mantener buenos resultados a corto y medio plazo. Existe una ecuación bastante lógica que regularmente se desestima: la mejora de los contenidos periodísticos aumenta el interés del lector y engancha a nuevos lectores; ello sube la difusión que, a su vez, genera más beneficios; la ecuación se cierra con la inversión de parte de esos beneficios en recursos periodísticos y redaccionales, que a su vez redundan en más contenidos de calidad.

Uno de los medios que históricamente ha seguido esta ecuación tenía que ser el que para muchos es el mejor periódico del mundo. Arthur Sulzberger Jr., de la familia Ochs, que dirigió siempre *The New York Times*, destaca que la calidad no debería ser un factor opuesto al negocio.

Yo sólo sigo los pasos de mis predecesores, al aumentar la calidad, aumenta la circulación, máxime cuando muchos periódicos se están apartando del periodis-

² Van Weezel (2006) destaca que, cuando los dueños de un periódico centran su atención en los costos, regularmente la capacidad de innovar se ve afectada. Añadir contenidos ligeros para atraer una mayor cantidad de público y disminuir costos, afirma, son estrategias que tienen una alta probabilidad de perjudicar a la empresa porque suponen una lógica incorrecta. Maximizar audiencias y disminuir costos sólo pueden dañar el producto más importante de un medio: el contenido. En última instancia, destruyen la confianza y la credibilidad del público.

mo de calidad porque estiman que los gastos son demasiado elevados, sobre todo a la hora de enviar reporteros al extranjero. Así, somos el periódico de mayor circulación de Estados Unidos. Nuestra circulación ha crecido a lo largo de los últimos cinco años en un momento en que la mayoría de los periódicos ha experimentado un bajón. Sí, la calidad vale la pena. [...] Nuestra reputación, la de todos los grupos de comunicación, se basa en la confianza. Cuando los periodistas no ofrecen un periodismo honesto, nos hacen daño a todos, incluso a los que no creen en lo que hacen. Me enfado más con un mal periodista que, por ejemplo, con un mal político, porque un país malo o un gobierno malo no me afecta tanto como un periodista malo (Antich, 2002).

El problema es que la calidad periodística, ahora sí entendida como la suma de elementos que van más allá de «informar bien», es cara, y en tiempos en que la circulación de los diarios tiende a la baja, los medios impresos corren el riesgo de caer en lo que algunos autores llaman la «espiral de la muerte»; un círculo vicioso que inicia en la falta de recursos adecuados para que la redacción elabore un producto de calidad, lo que provoca una caída de la credibilidad, que provoca una caída de las ventas, que provoca una caída de los beneficios, que provoca una menor inversión en la calidad de la redacción.

[...] Cuando gran parte de la información pura y dura está accesible gratis en Internet, el contenido de calidad se convierte entonces en más importante que nunca. A la información como commodity, los medios serios deben responder con un contenido más elaborado, con contexto, análisis, precisión, estilo y cercanía: con calidad editorial (Guyot, 2007: 72).

Sin la intención de cerrar el debate, podemos ir advirtiendo, sin embargo, que un periódico hecho con calidad no es sinónimo de lo que se entiende como «periódico de calidad». El primero se relaciona con el cumplimiento de los conceptos básicos del periodismo, mientras que el segundo, además de eso, suele ofrecer ese contenido más elaborado del que habla Guyot, lo que le hace marcar la pauta en diferentes áreas de la profesión. Cuando hablamos de un «periódico de calidad», como ya explicaremos, nos referimos a un concepto que busca aglutinar el mayor número de virtudes periodísticas en beneficio del lector. En ese tipo de diarios, seguramente, el entendimiento del término calidad periodística

será más ajeno, complejo o difícil de entender para el común de los diarios del mundo.

1.1.1. CRITERIOS PARA MEDIR LA CALIDAD EN UN PERIÓDICO

Antes de entrar en materia con el tema que nos ocupa, es importante subrayar de nuevo que la calidad periodística no puede entenderse sólo mirando hacia adentro de las redacciones, ya que depende también, en gran medida, de las relaciones que se establecen en el entorno de cada medio.

Sin embargo, aunque sea una cuestión multifactorial, la calidad periodística tiene dos cimientos determinantes: la redacción y el o los propietarios del medio. La batalla ética puede librarse en solitario, porque un periodista puede ser ético aunque su jefe no lo sea, pero la calidad periodística demanda el compromiso explícito de ambos, además de otros factores. Ningún periodista puede ofrecer periodismo de calidad si su medio no apoya o sostiene su tarea (Alonso, 2007: 28).

Dada la fragilidad del periodista en el sistema informativo, la calidad de los directivos de los medios es determinante para la calidad de la vida democrática. Si en una ciudad el diario, la radio o el canal de referencia están dirigidos por directivos de baja calidad cívica, periodística o empresaria, esa comunidad tendrá menores oportunidades de desarrollo.

Los directivos pueden ser los escudos o los transmisores de las presiones externas. En cada caso, su vocación por la calidad será completamente diferente. Será habitual que las autoridades públicas, los anunciantes y las instituciones o personas poderosas que se sientan perjudicadas por la cobertura presionen a los directivos para pedir una interferencia en la redacción. Por supuesto, cuando esa interferencia tiene que ver con una mala praxis de los periodistas del medio, la intervención es protectora de la calidad.

En los medios que se convirtieron en referencia de calidad, los directivos respetan la autonomía de la redacción. Un directivo pro-calidad es un directivo que profesionaliza a sus empleados y, siempre, profesionalizar es dar más autonomía. Por lo tanto, un directivo coherente no puede, por un lado, profesionalizar y, por el otro, restar autonomía a la redacción. Al contrario, el directivo esperará que la redacción sepa defender su autonomía, y no que sea dócil y sumisa frente a las presiones del *management*. Cuando el jefe de la redacción de *The New York Times*,

Abe Rosenthal, amenazó con renunciar si no le autorizaban publicar los Papeles del Pentágono, actuó como exigía la cultura que habían creado los propios dueños de los diarios (Ruiz, 2007: 99-100).

El autor destaca que, más que nunca, el desafío de lograr la calidad periodística recae en los directivos, ya que para poder reinventar el periodismo hay que reinventar primero las formas de hacerlo sustentable. El factor tiempo es clave en la construcción de un periodismo de calidad, pero la cultura cortoplacista de las empresas atenta contra este objetivo. La búsqueda de directivos que concilien la dimensión cívica, la periodística y la empresarial puede parecer una utopía, pero la historia ha demostrado que hay personas —entre ellos los anteriores y actuales dueños de los llamados «periódicos de calidad»— que se han convertido en líderes, símbolos positivos y esperanzadores de una calidad editorial.

Para ir analizando la calidad periodística que puede tener un medio, podemos señalar primero algunas condiciones que deben prevalecer fuera de la redacción:

Condiciones del sistema político.

- Una democracia donde se cumple la mínima condición de que la mayoría respete la minoría y la minoría respete la mayoría.
- Un Estado con la voluntad mínima de cumplir las legalidades del Estado.
- Empresas privadas que estén suficientemente protegidas de la política.

Condiciones del sistema mediático.

- Diversidad de formas de propiedad en los medios de comunicación.
- Facilidad de acceso de nuevos actores para ofrecer distintos tipos de servicios periodísticos a todos los públicos en diferentes mercados geográficos.

Condiciones cívicas de los directivos.

- Los directivos utilizan su poder periodístico para servir a su comunidad.

Condiciones periodísticas de los directivos.

- Los directivos valoran su organización por la calidad del periodismo que realiza.

Condiciones empresarias de los directivos.

- La dimensión empresarial está al servicio de la dimensión cívica y periodística (Ruiz, 2007: 113).

Un poco más allá, Pablos y Mateos (2003) plantean que un camino para restituir el vínculo entre prensa y sociedad sería establecer paráme-

tros comunes de valoración de los productos periodísticos. Proponen evaluar la calidad periodística a partir de tres índices que ponderan aspectos que suelen evaluarse por separado. Igual que Ruiz y otros autores, otorgan un rol fundamental en la búsqueda de la calidad a los directivos de los medios.

1. Índice laboral (pondera las condiciones de las plantillas de redacción).
 - Número suficiente de personal.
 - Productividad adecuada.
 - Calificación profesional adecuada.
 - Especialización acorde con los contenidos de la publicación.
 - Normas editoriales: libro de estilo, estatuto de redacción, defensor del lector.
 - Nivel de confiabilidad laboral.
 - Salario justo.
 - Turnos y jornadas de dedicación racionales.
 - Vacaciones y tiempo libre del personal del medio.

2. Índice periodístico (mide la calidad de las informaciones producidas).
 - Pluralidad de fuentes utilizadas y citadas.
 - Frecuencia de las fuentes corporativas.
 - Uso de bases documentales primarias.
 - Porcentaje de temas de iniciativa del medio.
 - Grado de cumplimiento normativo (respecto por códigos éticos y atención a normas de autorregulación).
 - Porcentaje de periodismo de investigación.
 - Libertad de la redacción en sus cometidos.
 - Continuidad de las informaciones ofrecidas.
 - Grado de corrección lingüística.

3. Índice empresarial (evalúa el papel del empresario ante la información).
 - Composición de intereses accionariales que atraviesan el diario.
 - Balance y cuenta de resultados publicadas (no ocultas).
 - Datos de distribución y ventas expuestos a los lectores en el propio medio.

En México, un país sin al menos un «periódico de calidad», la Red de Periodismo de Calidad (conformada por periodistas, directivos de medios y académicos) realizó una investigación que concluyó que en este

país existía una preocupación mayoritaria por la «falta de un parámetro de calidad en el periodismo». De esa preocupación nacieron diferentes foros de discusión regionales, cuyos resultados fueron resumidos en un documento que establece dos principios a partir de los cuales son definidos los indicadores para medir un periodismo de calidad:

1. Principios que dependen directamente del trabajo del periodista, de la formación, del compromiso, la ética.
 - Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.
 - Verificación y contextualización de los datos e información.
 - Investigación periodística.
 - Derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos.

2. Principios que dependen del entorno del periodista.
 - Códigos de ética.
 - Mecanismos de contrapeso a los medios: derecho a réplica. Defensor del lector, veedurías ciudadanas, observatorios civiles.
 - Equidad en la asignación de publicidad. Comercialización y publicidad oficial.
 - Derecho y acceso a la información. (Amado, 2007: 34-35).

Guyot (2007: 73) ofrece otros indicadores para medir la calidad editorial. Destaca que si bien la mayoría de los «métodos» mide muchas variables, éstas en general pueden resumirse en tres áreas, de acuerdo con la naturaleza de lo que miden:

1. Variables que miden resultados finales.
 - Satisfacción de lector. Incluye la reacción de los lectores ante contenido del diario, o ante determinados cambios (nuevas secciones, rediseños...). Los métodos más frecuentes para medir la satisfacción de los lectores son: *focus groups*, encuestas, paneles de lectores, discusiones informales, cartas de lectores, foros *online*. Algunos diarios implementan mecanismos para responder a los lectores que se quejan por determinado contenido, y otros articulan en informes diarios que integran «la voz del lector» que se expresa por los diversos canales.
 - Cifras de circulación. Increíblemente es un dato que suele pasar inadvertido entre los mandos medios y los redactores de un diario. Por un lado, suele haber poca conciencia de que la calidad del propio trabajo efectivamente repercute en

la circulación, y por el otro, es cierto que las mejoras en la calidad pueden reflejarse en la circulación a mediano o largo plazo.

- Beneficios de la empresa. ¿Cómo le ha ido a la empresa? Si bien en cada mercado la proporción de ingresos proveniente de la venta de ejemplares es distinta, éste sí puede considerarse un indicador objetivo, muy utilizado, por ejemplo, para definir las compensaciones extraordinarias actuales.
- Premios internos. En muchas redacciones se organizan concursos internos («la foto del mes», «la nota de la semana») que funcionan como indicadores de lo que la propia redacción valora y califica como «de calidad».
- Premios externos. Para algunos diarios, la participación y obtención de premios en certámenes regionales, nacionales o internacionales son un termómetro de cómo están haciendo las cosas. Es lo que ocurre con los premios Pulitzer y los grandes diarios estadounidenses como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* o *The Chicago Tribune*.

2. Variables que miden el trabajo de la redacción y el producto.

- Índices de productividad. Aquí se incluyen las clásicas variables «duras» que miden el número de redactores por columnas de blanco, por lectores o por ingresos.
- Nivel de precisión, cobertura, erratas, etc. Es el capítulo que mide directamente la calidad de lo que se publica, el más importante y útil en casi todos los sistemas. Éste es, al mismo tiempo, un aspecto crítico y difícil de medir. El método más usado es la base de datos interna que registra los errores, sus fuentes, causas y naturaleza.

3. Variables que miden las actividades que crean valor dentro de la redacción.

- Capacitaciones específicas para redactores. Para algunos diarios, el número de talleres alineados con las áreas de mejora son un claro indicador de que se está caminando por la senda correcta. Si, por ejemplo, los análisis con los lectores indican que éstos valorarán una mayor proporción de textos narrativos y el diario no logra mantener la cuota deseada, los talleres sobre periodismo narrativo indicarían un avance en búsqueda de la calidad.
- Índices de satisfacción de la redacción. ¿Cómo lograr que cada redactor dé lo mejor de sí? La manera más efectiva es creando un clima de trabajo en donde se valore y premie el esfuerzo, y cada uno experimente las ventajas de explotar sus capacidades al máximo. Por este motivo muchos diarios chequean anualmente el grado de satisfacción de sus redactores para evaluar su rendimiento potencial/real.

El autor advierte que para poder implementar un método que mida la calidad en una redacción son necesarias ciertas condiciones, que pueden agruparse en tres áreas: condiciones de la organización, condiciones culturales y condiciones de liderazgo.

Volviendo a la parte administradora de los medios, es decir la que regulan los directivos, es preciso destacar que la excesiva comercialización de los periódicos afecta su credibilidad y, por ende, su calidad. Si bien un gran porcentaje de lo que ofrecen los diarios del mundo es publicidad, no es del todo claro que el resto sea información (en el estricto sentido del término), ya que cada vez vemos más fotos excesivamente grandes, cabezas que ocupan demasiado espacio, secciones «soft», chistes, cómics, columnas de autoayuda, horóscopos, rompecabezas, crucigramas y otros juegos.

Diversos autores, al destacar los efectos del comercialismo en los medios, nos ayudan a vislumbrar ahora los puntos que alejan a un diario de la calidad periodística: a) reducción del espacio para las noticias; b) migración del contenido de interés público al de «estilos de vida», menos inconveniente para los anunciantes (acaso sea bueno dar un ejemplo que se discute en las redacciones y que de antemano sabemos su final: ¿Hacemos un informe sobre desnutrición en las zonas conurbadas o una nota sobre por qué las mujeres no usan corpiño?); c) creación de secciones, suplementos, comentarios y otro tipo de espacios publicitarios que no se distinguen de los de la información periodística, y d) creciente insatisfacción de los periodistas.

Una vez revelados los efectos del comercialismo, Barros (2007: 129) propone algunas preguntas que podrían hacerse los propietarios de medios, periodistas y audiencias para saber si su medio tiene estándares de calidad:

1. ¿Hay una frontera clara entre los intereses empresariales y editoriales a fin de evitar que los anunciantes se conviertan en censores o introduzcan mecanismos de presión en los contenidos? Para responder afirmativamente a esta pregunta, habría que responder también afirmativamente a las siguientes. Además de explicar a su público los negocios en los que tiene interés el/los propietario/s del medio, ¿hay reglas explícitas y debidamente documentadas para que el/los propietario/s del medio no presionen a los editores para publicar noticias sobre esos intereses? Más allá de que trabajen en oficinas separadas, ¿los ejecutivos comerciales presio-

nan a los editores para que se publiquen fotos, gacetillas, comunicados de actuales o potenciales clientes? ¿Hay reglas explícitas y debidamente documentadas que detallen los procesos para estos casos?

2. ¿Cobran los editores, redactores, cronistas, colaboradores, columnistas, productores, etc., que participan en el proceso de construcción de la noticia salarios dignos? Para responder afirmativamente a esta pregunta, convendría definir qué es un salario digno. En principio, la dignidad del salario podría ajustarse de acuerdo a la canasta básica de alimentos y servicios. [...] Si lo que se pretende es que quienes participan en el proceso de construcción de la noticia realicen ese trabajo en un contexto en el que no existan apremios económicos que le impidan acceder a educación, producciones culturales, recreativas, etc., que al decir de Bill Kovach contribuyan a que el periodismo le proporcione al ciudadano la información para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo, una posible fórmula a aplicar sería multiplicar el costo de la canasta básica por dos. De esta manera, para responder positivamente la pregunta de referencia, habría que responder de la misma manera si el salario más bajo de los periodistas que forman el *staff* del medio es mayor al costo de la canasta básica por dos.

3. ¿Tienen los periodistas condiciones laborales adecuadas para desarrollar su trabajo con calidad? Esta pregunta incluye otras: ¿Su salario está en blanco? ¿Acceden a beneficios sociales como medicina prepaga? ¿Se cumple en ese medio la jornada laboral designada por ley? ¿Se respetan los periodos de vacaciones y compensatorios? ¿Se cubren sus gastos de producción de noticias, como transporte, estadías, comidas, etc.?

4. ¿Acceden los periodistas a planes regulares y estandarizados de capacitación?

5. ¿Acceden a un plan de carrera transparente y debidamente documentado?

6. ¿Tiene el medio una política documentada y transparente de reclutamiento de los recursos humanos del área editorial?

A estas preguntas, que pueden convertirse en indicadores de calidad, hay que sumar los propuestos por la Red de Periodismo de Calidad, que plantea las siguientes cuestiones:

1. Existe dentro del medio una clara determinación de las tarifas y una política de descuentos hacia los clientes.
2. Dentro del medio hay una clara política en cuanto al tratamiento de inserciones, gacetillas, publirreportajes y otros espacios comerciales que eviten la posible confusión del público.

3. Tanto el medio como el periodista mencionan que determinada información es pagada.
4. El periodista debe declararle al medio cuando acepte algún regalo o tenga intereses con grupos específicos y el medio debe llevar un registro público de lo informado.
5. El periodista no garantiza a ninguna institución que sus productos o servicios serán prestados de manera favorable.
6. El medio y el periodista no involucran proveedores e instituciones en las decisiones editoriales ni le entregan el material antes que se imprima o salga al aire. (Barros, 2007: 131).

De esta manera podemos reiterar la complejidad de hablar —y ni qué decir de medir— sobre la calidad periodística. Sin embargo, esta lista de condiciones, índices, principios y cuestionamientos van abriendo el panorama para acercarnos al análisis del «periódico de calidad», que en su mayoría parece cumplir con estos puntos.

Debemos aclarar, sin embargo, que no existe un parámetro lo suficientemente científico y actualizado para afirmar cuáles son —y, sobre todo, cuáles no— los diarios merecedores de ser llamados «de calidad». Si detectar la calidad a niveles regionales y nacionales es una tarea compleja, más lo será a escala mundial. La calidad, debemos volverlo a subrayar, no es exclusiva de los rotativos más renombrados a nivel internacional. Además de que resulta aventurado otorgar un calificativo de este tipo como vitalicio en una profesión tan cambiante, ya que la calidad periodística se gana, mantiene o pierde,³ es justo reconocer que el periodismo con calidad no necesariamente tiene que ir ligado a las tiradas millonarias, a la circulación más allá de las fronteras, o a lo que dicte un puñado de especialistas.

³ Borrat (2005) destaca que la «calidad» puede entenderse de diversas maneras y, más allá, saber qué se entiende por «calidad periodística» dependerá de cuál definición de calidad hagamos nuestra. Igualmente denuncia que al hablar de calidad periodística se debería hablar de valores, de practicar evaluaciones constantes a los periódicos y a los textos y temarios que publican, y no dar por hecho que un periódico es de calidad porque se dice continuamente que lo es. «Tratándose de 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».

1.2. EL CONCEPTO *QUALITY PAPER*

Los diarios de calidad despiertan el entendimiento de sus lectores y no sus emociones y prejuicios. Además de presentar los hechos, se aseguran de interpretarlos a fondo y juzgarlos con opiniones valientes.

JOHN C. MERRILL

En el universo de la prensa escrita mundial, que se desarrolla en entornos tan diversos, sería ilógico esperar que los periódicos fueran iguales o muy parecidos. Aunque a simple vista presentan objetivos, características, formatos e informaciones similares, lo cierto es que cada periódico tiene, o debería tener, un sello particular, que regularmente habita en el trasfondo de sus informaciones.

Los periódicos suelen ser el conducto perfecto para evidenciar las intenciones o exigencias de una sociedad. Una nación de primer mundo, cuyos ciudadanos poseen cierto nivel educativo y social, exigirá diarios que satisfagan sus necesidades particulares, que evidentemente irán más allá de lo meramente informativo. Sin embargo, habrá que destacarlo, no todos los periódicos de una nación económicamente poderosa responden de la misma manera a esa idea de satisfacer los requerimientos de una sociedad pujante. Incluso, en dos de los países más ricos y poderosos del mundo, Alemania y Reino Unido, conviven dignos representantes de la prensa escrita de calidad y un ejército cada vez más numeroso de periódicos sensacionalistas (entre ellos *Bild* y *The Sun*, los dos rotativos con mayor venta en Europa), que en materia de calidad periodística están en las antípodas de lo que aquí exponemos.

Aunque en el planeta existe una diversidad de diarios —para todo tipo de necesidades y que se pueden ordenar por periodicidad, contenido, difusión y formato—, lo cierto es que la mayoría de los autores consultados estiman que el universo de periódicos de información general⁴ se ordena mejor por su contenido,⁵ que por lo general se reduce a dos gran-

⁴Kayser (1974: 25) destaca que el diario de información general constituye una fuente de información por escrito de los acontecimientos de actualidad que afectan a los asuntos públicos, las cuestiones internacionales, la política, aunque también puede destinar cierto espacio a artículos literarios o de otra índole, así como a ilustraciones y a la publicidad.

⁵La ordenación por contenido puede subdividirse en cuatro opciones: a) de informa-

des grupos: de calidad y populares-sensacionalistas. Aunque aquí abarcaremos las principales características de ambos grupos, vale aclarar (tomando como referencia de un periódico de calidad al francés *Le Monde* y de un popular-sensacionalista al británico *News of the World*) que la gran mayoría de los diarios del mundo en realidad son híbridos de éstos, al no alcanzar a ubicarse del todo en ninguna de estas categorías, en el intento de ser parte de ambas, por aquello de mezclar una visión seria e interpretativa de los acontecimientos con informaciones ligeras o que «entretienen» al lector.

De esta manera, aunque la categorización que seguiremos para de una tesis de dos grandes grupos, entendemos que en realidad estos modelos apenas tienen representantes genuinos, aunque indudablemente el menos afectado es el lado popular-sensacionalista, ya que muchos rotativos se dejan llevar por sus encantos para apostar a ganar en la gran crisis que atraviesa la prensa escrita. Así, el grupo de diarios «de calidad» apenas tendrá un puñado de representantes, pues su apuesta es la que exige un mayor soporte humano e inversión, que generalmente no se traduce en mayores ventas. Si tomáramos el símil entre el universo de diarios a nivel mundial y un gran iceberg, los periódicos de calidad podrían representar la cúspide (al ser preponderantemente el modelo a seguir); la analogía no quiere decir que los no identificados como periódicos de calidad (incluidos diarios especializados o locales) sean los malos de la historia, aunque sí resulta útil para evidenciar que los diarios de calidad son los menos en el escenario de la prensa escrita internacional. Igualmente, permite ejemplificar cómo un gran volumen de periódicos, por navegar en las medianías, se ubica bajo el agua o en tinieblas del escenario periodístico internacional.

Podemos destacar que el *quality paper* es un caso particular en el universo de los periódicos y que el popular-sensacionalista sería su antítesis. Las características de ambos modelos, que les permiten distanciarse entre sí, son las que permiten ubicar a la gran mayoría entre estos dos polos. Muchos rotativos no alcanzan la categoría de élite por faltarles una o varias características claves de ésta; otros se asentarán en un punto intermedio, porque igual no les interesa o no ven redituable apostar por la

ción general (independiente, ideológico [religioso, político], personalista, sensacionalista, popular, de calidad); b) especializado (humorístico, satírico, de empresa, deportivo, económico, literario, escolar, infantil, de prácticas); c) de contenido (técnico, científico, profesional), y d) de géneros menores (cómic, hojas parroquiales, boletines) (Martínez de Sousa, 1991: 378).

mayor calidad posible, y otros más se asumirán más cómodos en el modelo popular. Al referirnos a estos tres tipos de periódicos hablamos de diarios supraregionales, nacionales o internacionales de información general, que son los que intentan o técnicamente tienen posibilidades de asemejarse a lo que aquí planteamos como periódico de calidad. No es el caso de los diarios especializados (economía, deportes, cultura, espectáculos, tecnología...) o locales-regionales, cuyo concepto de calidad⁶ es diferente al que aquí abordamos.

El periódico de calidad hace un llamado al pensamiento y a la lógica, no a los prejuicios ni a las emociones. Se interesa por las ideas y los problemas, no por meros hechos. Se ocupa primordialmente por la política y las relaciones internacionales; los negocios y la economía; la instrucción, la ciencia y la cultura, y las humanidades (Hynds, 1977: 117).

En un «vasto desierto periodístico de mediocridad», destaca López (1995: 23), el periódico de calidad se caracteriza por su filosofía informativa, su alto nivel intelectual y su gran influencia social. Estas etiquetas se hacen tangibles en elementos como la sobriedad redaccional, el dominio del texto sobre la forma y en contenidos centrados en el interés público, por lo que mayoritariamente ahondan en el ámbito político y socioeconómico. Estos periódicos, cuyos ejemplos suficientemente claros serían *Le Monde*, *The Washington Post* o *El País*, están dirigidos a las élites políticas, económicas y sociales del país donde se editan, pues tratan de ser su mentor.

Son periódicos con contenidos que se centran eminentemente en el ámbito político, pues están dirigidos a las élites políticas, económicas y sociales del país donde se

⁶ Hynds (1977: 116) subraya que debería juzgarse a los periódicos en base a los papeles que escogen desempeñar y qué tan bien lo hacen. En ese sentido un periódico local con un número pequeño de lectores pudiera considerarse excelente, mientras que otros con un gran número de lectores pudieran considerarse tan sólo adecuados. «El periódico pequeño que hace destacar los acontecimientos y los problemas sociales puede sobresalir en su feudo lo mismo que el periódico más grande con perspectiva mundial en el suyo. Cualquier periódico que hace una labor útil puede considerarse periódico de calidad. Pero los eruditos han procurado designar aquellos periódicos que informan y explican los grandes problemas y acontecimientos nacionales e internacionales de manera seria, sin sensacionalismos, como periódicos ‘de calidad’».

edita; tratan de influir sobre los líderes de opinión y se dirigen a un público exigente dada su amplia base cultural o su papel hegemónico en los ámbitos antes citados (Berrocal y Rodríguez, 1998: 44).

La prensa de élite,⁷ leída por la élite del país en el que se edita, al igual que por la de otros países, expresa un segmento significativo de la opinión internacional. Está dirigida a una audiencia con bastante cohesión y, en general, sus lectores tienen mayor educación y mayor interés por los asuntos públicos que la media de los lectores de la prensa de masas. Está dirigida al ciudadano culto que es consciente y se siente atraído por los problemas centrales de su tiempo, además de ser leída, sin duda, por los líderes de opinión. Esta prensa se ha construido una reputación de estar «bien informada» y de expresar una «opinión seria» y bien medida.

A través de la prensa de élite se disemina el reflexivo, plural o sofisticado de una sociedad libre, o la necesaria guía social y política de una sociedad cerrada. El hombre libre lee la prensa de élite entendiéndola en profundidad, mientras que la persona de una sociedad autoritaria leerá pragmáticamente. En el primer caso los periódicos de élite ofrecen ideas que el lector quiere considerar, en el segundo caso da al lector lo que ‘debe’ saber para ser un miembro integrado de la sociedad. En un caso, el lector del periódico de élite es estimulado al libre pensamiento y acción individuales, mientras que en el segundo es adoctrinado para una actividad concertada. En un caso, el periódico es un catalizador para la democrática autodeterminación, en el otro es un instrumento para controlar el sistema social.

Otro de los temas de importancia capital, que se plantea al hablar de prensa de élite es el del ‘prestigio’. Son muchos los corresponsales con los que al hablar

⁷ Para seguir con los sinónimos de la gran prensa o prensa de calidad, de acuerdo con Merrill y Fischer (1980: 14), los británicos llaman a sus grandes diarios periódicos de calidad o de clase, distinguiéndolos de los periódicos populares o de masas; los franceses se refieren a ellos con gran frecuencia como periódicos de prestigio, mientras que los alemanes aluden a ellos como «Weltblätter», resaltando la reputación internacional. Por otra parte, respecto a esta «sinonimia aceptada», Borrat (2005) destaca que periódico «de calidad» no es sinónimo de periódico «de élite» ni de periódico «de referencia», pues en el caso de este último, «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».

aseguran que su periódico es un diario de gran prestigio. Ahora bien, la palabra ‘prestigio’ es muy susceptible de ser utilizada como sinónimo de ‘calidad’ cuando hace referencia a un periódico admirado y quizá no hay razón para rechazar esta teoría. Sin embargo, podía ser de ayuda hacer una distinción entre calidad —un periódico bueno, influyente, libre— y periódico de prestigio —un periódico bueno, influyente, pero restringido en el sentido literal de la palabra (Pérez del Toro, 1984: 13-14).

La condición de estar dirigidos a las élites, sin embargo, no indica que sean periódicos aburridos o acartonados; aunque hay casos de periódicos de calidad que aún pueden ser un tanto «hostiles» a un lector medio, como serían los casos de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Le Monde* (de entrada, ambos no solían ofrecer imágenes y color en portada, algo que ha ido cambiando paulatinamente en los últimos años), lo cierto es que el diario de referencia del siglo XXI es dinámico, agradable a la vista y relativamente fácil de leer.⁸

Esta observación, si se suma al papel que juegan las amplias áreas dedicadas a las cartas de los lectores y al trabajo del Defensor del Lector (elementos clave de un periódico de calidad), nos indica que hablamos de periódicos muy cuidados en fondo y forma.

Los objetivos de seriedad y rigor en el tratamiento de la información tienen su refrendo no sólo en el conjunto de controles y cautelas que se aplican a los datos

⁸ Respecto al lenguaje, la prensa de calidad se inscribe dentro del paradigma clásico del lenguaje periodístico: claridad, concisión, brevedad, aunque algunos diarios no siguen esta última norma. «Tal es el caso de *Le Monde* o del *Neue Zürcher Zeitung*, los dos periódicos de mayor prestigio intelectual por otra parte. En general, están atentos a la calidad del lenguaje tanto en los géneros noticiables (reportajes, entrevistas) como en los opinativos (preocupación que se plasma asimismo en la incorporación a sus páginas de escritores renombrados y, a veces, en la inclusión de relatos cortos de ficción). La búsqueda de una orientación intelectual en los artículos, así como la apertura a innovaciones estilísticas, siempre que no rompan la unidad lingüística del diario, son otras de las constantes comunes de la prensa de calidad. Cabe hacer aquí una distinción entre la prensa anglosajona y la prensa europea. Los periódicos norteamericanos, como *The New York Times*, prohíben en su Libro de Estilo la utilización en sus páginas de lenguajes especializados que dificulten la comprensión de un público mayoritario, al que se dirigen; por el contrario, el diario *El País* incluye en alguna ocasión jergas y tecnicismos incluso en secciones consideradas de interés general» (Tuñón, 1986: 57).

y materiales que llegan al periódico, sino en el tratamiento a que se someten los mismos y que van desde su intento de conceptualización técnica, por no decir científica, y un aparato documental importante, hasta su formulación en un lenguaje que puede ser sobrio o rico, de adjetivación escasa o abundante, pero siempre cuidado y con una clara voluntad de estilo. [...] Es obvio que todas estas condiciones otorgan al diario una representatividad pública que es el soporte más visible de su credibilidad colectiva (Vidal-Beneyto, 1986: 21).

Este tipo de diario, de una línea editorial condicionada por una visión intelectual e idealista del mundo, es referencia a seguir (regularmente son citadas en el resto de periódicos sus informaciones) por un elevado porcentaje de periódicos del mundo, principalmente aquellos de corte nacional, que tratan de ser influyentes o convertirse en la voz autorizada en sus países.⁹ Además de su función básica a nivel nacional, y dado que en todos los casos para este modelo se cuenta con un buen número de lectores extranjeros, los periódicos de calidad ayudan a formar la visión del mundo de otros periódicos, periodistas, políticos, académicos y líderes de opinión extranjeros.

El diario de élite tiene una visión cosmopolita, un abordaje serio y racional, una preocupación cultural y una sofisticación lingüística, una función de liderazgo tanto como una función informativa. [...] Por su vocación cosmopolita, el periódico de élite cubre las noticias y los puntos de vista de muchos países. Sus redactores y redactores jefe toman los asuntos nacionales muy seriamente, por lo que juzgan importante informar a sus lectores de las ramificaciones globales más importantes de los acontecimientos y problemas internacionales. Estos periódicos presentan el mundo como una simple entidad interconectada (Merrill, 1999).

Esa visión cosmopolita del mundo, que a su vez es lo que le aleja del modelo de masas, se representa en la importancia dada a las noticias y las

⁹ Además de otras cuestiones, lo publicado en los periódicos de calidad regularmente es «nota» en el resto de los periódicos del mundo, por el simple hecho de que un diario de referencia internacional mencione algo relativo al país de esos otros diarios. En casos como México, la aparición de un connacional (desde políticos, personalidades de los espectáculos y deportes hasta ciudadanos comunes) en las páginas de un diario de calidad, como *The New York Times* o *Washington Post*, se publica como nota por el simple hecho de la «digna mención».

opiniones de otros países. Es en este punto donde entendemos que encaja el valor, fundamental para un periódico de calidad, de ponderar la información internacional.

La prensa de calidad concede gran extensión a materias relacionadas con las relaciones internacionales, a las cuestiones políticas y a los temas de carácter cultural, social, científico y educativo. No solamente se toman en serio las cuestiones que afectan a la nación donde se editan, sino también a los problemas e intereses del resto del mundo, aunque generalmente ponen énfasis en las áreas más próximas, cultural y políticamente hablando, a sus lectores. La prensa de élite se caracteriza así por fomentar una visión del mundo como un todo, y generalmente no defiende las cuestiones nacionales específicas de pequeñas naciones. Su temática internacional acostumbra a ser más amplia que la de otro tipo de publicaciones y da especial relieve a los temas políticos, económicos, así como a los culturales —artes, literatura, filosofía y religión (Tuñón, 1986: 58).

Los diarios de élite ofrecen a sus lectores contenidos profundizados sobre asuntos exteriores, tanto en informaciones sobre temáticas de negocios como de ciencias, artes y humanidades. Dado que se publican y circulan principalmente en las naciones más avanzadas económica y políticamente, estos diarios se escriben en inglés, alemán, español, francés e italiano, los idiomas más influyentes del planeta.

Aunque se publican en idiomas diferentes y en contextos políticos ideológicos distintos, estos periódicos tienen en común una visión del mundo similar porque dirigen sus esfuerzos a conseguir una voluntad común de comprensión, humanidad y sensibilidad y están interesados en buscar un mundo solidario más que en dividirlo (Merrill y Fisher, 1980: 14).

Estas claves nos permiten entender por qué este tipo de periódicos tiene su hábitat natural en las naciones con bagaje político, social, histórico, económico y cultural más fuerte, donde habitan ciudadanos y lectores muy exigentes, al estar acostumbrados a servicios y contenidos de calidad. Ello no indica que en los países no poderosos o en vías de desarrollo, donde incluso el idioma oficial es alguno de los antes mencionados, no existan lectores o grupos sociales interesados en buen periodismo, aunque lo cierto es que su porcentaje es minoritario con respecto a

sus similares de las naciones líderes, lo que impide que existan las condiciones sociales o de mercado para albergar en sus países un diario de esta naturaleza.

Dado que el diario de calidad pretende, directa o indirectamente, una gran resonancia, resulta complejo encontrarlo escrito en idiomas que sólo cubren el territorio nacional de los países donde se hablan,¹⁰ como sería el caso del griego, neerlandés, polaco, sueco, turco, búlgaro, rumano, hebreo, islandés, etc.; en el mismo tenor, y dado que el periódico de referencia internacional se asienta en sociedades democráticas y abiertas, es difícil encontrar un periódico que encaje en el modelo de calidad escrito en chino, hindi o árabe.¹¹

A manera de resumen, Merrill (1999) destaca que el periódico de calidad ofrece hechos (en un contexto significativo), ideas e interpretaciones; dicho de otro modo, proporciona a sus lectores una educación continua, pues quiere ayudar a crear una comunidad periodística de la razón y no del entretenimiento de brillo superficial y a corto plazo. Su plantilla es «sofisticada y bien educada», por lo que no se conforma con tratar seriamente los asuntos nacionales sino que también considera importante informar de las ramificaciones globales de acontecimientos y problemas transnacionales. Trata de ver y presentar al mundo como un todo unificado. Su misión, añade Merrill, será la de servir y expandir «una pequeña, reflexiva y poderosa audiencia global».

¹⁰ Bastenier (2006) afirma que los diarios de calidad, en el estricto sentido de la palabra, sólo existen en seis países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia. «En el resto de Europa y del mundo no hay ninguno, porque no hay ni mercado, ni presencia de esos países en el mundo entero. Suecia es un país más rico que España, donde la gente vive mejor sin duda, pero Suecia fuera de Suecia es muy poca cosa y el sueco no lo habla nadie más que en Suecia, con lo cual en Suecia no hay ni mercado ni ambiciones reales de presencia mundial de su país, de su cultura, para sustentar un periódico de esas características. Esto no quiere decir que no haya buenos periódicos, que seguro son buenos, pero no son como los llamados de calidad o perspectivistas».

¹¹ En sus primeros estudios, Merrill (1968: 12) incluía como periódicos de élite a algunos pertenecientes a países «cerrados» o con un idioma que no iba más allá de su frontera, como *Pravda*, de la Unión Soviética, y *Renmin Ribao*, de la República Popular China. Aunque reconocía el trabajo de estos periódicos, los identificaba, dentro del grupo de periódicos de élite, como diarios de prestigio. La prensa de prestigio, destacaba, se desarrolla en países con sistemas autoritarios, mientras que la de calidad en sociedades política y socialmente abiertas.

Borrat (2005) añade que se trata 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.

1.2.1. MODELOS ESTRUCTURALES Y CARACTERÍSTICAS

El periódico de calidad se consolidó, de acuerdo con Merrill y Fisher, durante el siglo XX, fundamentalmente tras la Segunda Guerra Mundial. A finales del siglo XIX, sin embargo, ya se perfilaba este modelo (entonces denominado «prensa interpretativa y de influencia político-ideológica»), junto a la prensa amarilla o popular.

El primer estudio sobre la prensa de calidad lo llevó a cabo Robert E. Desmond, quien publicó en 1937 un libro titulado *The Press and World Affaire*. El autor no disimuló el carácter subjetivo de su trabajo. En una carta a su editor explicaba el tono personal de la metodología seguida en su estudio, basada fundamentalmente en entrevistas con personas que conocían y leían la prensa estadounidense y extranjera y cuya opinión merecía su respeto. A pesar del carácter aleatorio de su trabajo, se mostraba satisfecho con los resultados obtenidos, pues en su opinión para emitir un juicio sobre la prensa mundial no importaba que las referencias fueran de segunda o tercera mano. La metodología de Desmond hizo escuela: los estudios posteriores, incluyendo los de Merrill, están elaborados sobre la base de encuestas realizadas entre editores, periodistas, directores y estudiosos de la comunicación.

El primero en utilizar el término «periodismo de prestigio» fue Wilbur Schramm, profesor de la Universidad de Stanford, en 1959. El norteamericano consideraba que los grandes periódicos del mundo daban más

importancia a los acontecimientos noticiables del día, tanto nacionales como internacionales, y trataban la información de forma concienzuda, marcando una dirección de opinión en materias económicas y políticas; miraban el lado serio de los problemas sociales y estaban al tanto de los desarrollos científicos. Ya entonces Schramm apuntaba que los periódicos de calidad atraían a lectores influyentes por la amplitud y profundidad con que cubrían las noticias y también por su independencia respecto a los gobiernos a los que, más que representar, criticaban (Tuñón, 1986: 72-73).

Aunque no fue el primero en abordar este modelo de prensa escrita, o en ofrecer un listado con los mejores periódicos del planeta, John Calhoun Merrill¹² —quien desde 1959 ya había incursionado en el tema con *Handbook of the Foreign Press*— publicó en 1968 un análisis de corte internacional para este modelo, titulado *The Elite Press: Great Newspapers of the World*, en el que profundizó sobre los criterios y características que guardan los periódicos de calidad. El libro, además de su aporte académico para el estudio de este tipo de prensa, ofrecía lo que para algunos es la primera lista «oficial» de los 40 mejores periódicos del mundo, que el autor estadounidense identificó como de élite.¹³ Sus resultados fueron producto de investigaciones bibliográficas y de las opiniones de líderes mundiales en negocios, política, educación, teología, ciencia y artes, a quienes entrevistó a lo largo de cinco años. Les pidió que enumeraran los que creían eran los 10 mejores diarios internacionales del mundo y qué características creían que los había convertido en grandes periódicos. De esas respuestas obtuvo una lista de 100 periódicos, aunque al final sólo

¹² Los estudios encabezados por Merrill están elaborados sobre la base de encuestas realizadas entre editores, periodistas, directores y estudiosos de la comunicación. Material empírico fundamentado en unas preferencias personales que tampoco oculta. En *The World's Great Dailies. Profiles of Fifty Newspapers*, publicado en 1980 con Harold Fisher, destaca en el prefacio que en esa lista de los 50 principales diarios de mundo (en orden alfabético), ni están todos los que hubieran querido y quizás no todos los que son están, porque muchas veces les falló el material fundamental: la respuesta a sus encuestas.

¹³ Como ya se destacó, por las condiciones sociales e ideológicas que imperaban en la llamada Guerra Fría, Merrill (1968: 12) agrupó los mejores diarios del mundo en periódicos de calidad y periódicos de prestigio. A lo largo del tiempo el primero — «un periódico valiente, independiente, orientado en cuanto a información y opinión, y publicado en una sociedad abierta»— es el que se ha mantenido en la élite que trazaba el autor.

destacó a los 40 mejores (Merrill, 1999). El libro dedica un mayor porcentaje de sus páginas a analizar la historia, trayectoria y características de cada uno de esos periódicos que presenta como de élite internacional.

Ese estudio, que continúa siendo referencia obligada cuando se habla de periódico de calidad, lo siguieron y perfeccionaron otros autores, entre cuyos estudios se puede destacar el de Sola Pool, Lasswell y Lerner, publicado en 1970 como *The Prestige Press. A Comparative Study of Political Symbols*; el de Sola Pool, publicado en 1979 como *The Prestige Papers*; el de Merrill, Bryan y Alisky, publicado en 1973 como *The Foreign Press. A Survey of World Journalism*; el de Merrill y Fisher, publicado en 1980 como *The World's Great Dailies. Profiles of Fifty Newspapers*; el de Vidal-Beneyto, publicado en 1981 como *La Prensa de Élite y la Construcción Social de la Realidad*, y posteriormente bajo el título *Producción de la Realidad y Diarios de Referencia Dominante*; los publicados en diferentes revistas especializadas y académicas por Colin Seymour-Ure; el de Tuñón San Martín, publicado en 1986 como *Prensa de élite: huella del pasado, indicio de futuro*; y el de Merrill, publicado en 1999 como *The global elite. World's best newspapers reflect political changes*. Además, ha servido de análisis a diversos artículos académicos, como el de Borrat,¹⁴ publicado en 2005 con el título de *Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica*.

Como se ha visto, el periódico de calidad se ha asociado a otros términos que, con algunas variantes en sus fundamentos y definiciones, se ocupan de un mismo objetivo: el análisis de un tipo de prensa caracterizada por su estabilidad, valor editorial, normas elevadas, seriedad general e influencia en los sectores inteligentes y reflexivos de los lectores (Mandel, 1967: 270). Así, vinculados al periódico de calidad, los conceptos de élite, prestigio, referencia, serio, hegemónico y referencia dominante, entre otros, suelen considerarse sinónimos; incluso, reforzando el concepto con términos que lo delimitan y actualizan, el propio Merrill ofreció en 1999 una nueva manera de llamarlos: periódicos de élite global. Con este

¹⁴ Este autor, desde una visión muy crítica, recrimina que Merrill, el «celebrante y profeta de la prensa de calidad», recurra a «dioses mediáticos» para atribuir o reconocer «calidad» en unos pocos periódicos, además de que no establezca con rigor los criterios para un control de calidad periodística. De ahí que, entre muchas observaciones, cuestione que los listados de periódicos de calidad de Merrill se centren en la frecuencia con que se repiten sus nombres en encuestas y no en un análisis de sus contenidos.

término, y con el cambio de condiciones para este modelo (ahora se pondera más la influencia internacional), lo cierto es que el grupo de diarios de calidad se ha compactado con respecto a las primeras listas. Habrá que destacar que las características básicas del modelo, como se le quiera denominar, siguen siendo las mismas que se establecieron en 1968, cuando se identificó a sus representantes como periódicos serios, con una importante carga de intelectualidad y con una orientación cosmopolita. Merrill destaca desde sus primeros estudios (y lo podemos comprobar ahora) que estos periódicos se distinguen por ofrecer la verdad de la noticia envuelta en una discusión seria y de una forma responsable, además de que al potenciar su información internacional sus lectores llegan a tener mayor formación.

Los diarios de referencia deben esencialmente esa condición a su identificación con ‘un proceso fundador’ de la comunidad nacional a la que pertenecen. En el caso de *El País*, la transición democrática española; en el caso de *Le Monde*, la voluntad de modernización de Francia después de la Segunda Guerra Mundial; en el caso del *Frankfurter Allgemeine*, la reivindicación de la alta cultura alemana en un país acusado de barbarie, etc. A esta razón fundadora correspondía una vocación de excelencia tanto en la forma como en el contenido. Todos los diarios de referencia privilegiaron en sus inicios una cierta austeridad en su administración y en sus modos formales: limitación de la publicidad, tipografía discreta, ausencia total o presencia reducida de ilustraciones, renuncia al color, preferencia, a partir de los años 70, por el formato tabloide, etc. A la austeridad en la presentación se añadía el rigor en el contenido, que debía autenticarse en la contrastación de las fuentes, en el pluralismo de las opiniones, en el rechazo de lo sensacional y en la voluntad de estilo. Estas características, agregadas a la prioridad concedida a lo internacional y a los temas culturales, apuntaron, desde el principio, a un público minoritario y dibujaron en consecuencia un lectorado de ámbito restringido (Vidal-Beneyto, 2004).

Aunque no son periódicos perfectos, lo cierto es que los «de calidad» son los diarios más preocupados por llevar a sus lectores erudición, análisis razonados, conocimiento, cultura y explicación de los acontecimientos más importantes de la jornada mundial. Esa propuesta, que es la más cara y complicada (por ello son los menos numerosos), es su razón de ser.

Serios en tono y faltos de esa frivolidad tan común, son los periódicos optimistas del mundo, básicamente porque tratan los temas noticiables de una manera seria y responsable, mostrando así un gran respeto por sus lectores, a los que invitan a considerar las ideas de manera crítica, a discernir valores y a tratar de solucionar problemas (Merrill y Fisher, 1983: 14).

Lejos de esa perfección que ya se descartaba, el diario de calidad es regularmente el que más intenta cumplir las propuestas o planteamientos (quizás un tanto idealistas) de los académicos, investigadores o expertos en el ramo, como el presentado por la Comisión por la Libertad de Prensa de Estados Unidos que, a mediados del siglo pasado, ya exigía que la prensa debía ostentar «una relación verdadera, comprensiva e inteligente de los acontecimientos del mundo en un contexto que les dé significado», o el propuesto en los setenta por el diario *Neue Zürcher Zeitung*, que abogaba por un periódico que ofreciera «un relato de los acontecimientos y no un borroso mosaico de los mismos, ya que cuando un periódico es capaz de hacer los acontecimientos más claros y fáciles de comprender es cuando puede considerarse que ha cumplido su misión». Igualmente, entre muchísimas más propuestas para una prensa de calidad, destaca la de Albert Camus, fundador del periódico francés *Combat*, que ofrecía precisión en la expresión, sentido en la forma, estilo suelto, interpretación incisiva y un buen porcentaje de agudeza (Merrill y Fisher, 1980: 16). El diario de calidad es el que ha cumplido la mayoría (o todas) de estas propuestas.

El periódico de calidad parte de dos principios, que aquí podemos destacar como básicos: estar bien informado (en el amplio sentido del término) y expresar una opinión seria y bien medida. De esta manera ofrece información, aunque fundamentalmente ideas que el lector quiere considerar; sus lectores son estimulados para que ejerzan el libre pensamiento y la acción individual.

Este tipo de diario separa información de opinión y su paginación viene jerarquizada por un primer bloque de temas políticos, un segundo de temas de sociedad/cultural y un tercero dedicado a la economía. [...] El tipo de lenguaje redaccional está muy cuidado y no es nada vulgar. Se tiende a utilizar un vocabulario lo más preciso posible, por lo que en muchas ocasiones puede ser inaccesible para un buen porcentaje de la ciudadanía (López, 1995: 23).

Es así como se entiende que el diario de élite no sólo busque ser un reflejo de la sociedad, sino que intenta estar un paso delante de ella, sirviéndole como líder y educador. Esta labor se lleva a cabo estimulando a las personas influyentes del país en el desarrollo del mismo, en el compromiso con la humanidad y en el progreso social. Debe juzgar los acontecimientos y no limitarse a informar sobre ellos, destacan Merrill y Fisher (1980: 14); no puede quedarse satisfecho con reflejar la sociedad, pues su misión va más allá. Debe verse a sí mismo como líder, intérprete y pionero en las fronteras de las relaciones humanas e internacionales. Más que intentar reflejar la sociedad con todas sus imperfecciones, el diario de élite pretende, a través de noticias y opiniones, reformar la sociedad, o al menos alguna parte de la misma. Su objetivo es unificar y globalizar los contenidos en vez de presentarlos de un modo fragmentario y distorsionado.

Podemos destacar que la prensa de élite es una dimensión mediática definida por una sólida estructura informativa, una fuerte implantación e influencia entre quienes toman decisiones políticas y económicas, el cosmopolitismo de su agenda y una apertura a las grandes corrientes culturales, científicas del momento.

Para llegar a esa condición, un pilar fundamental en este modelo es la interpretación informativa, pues es ahí donde un periódico de estas características pone énfasis en su orientación. Tuñón (1986: 56) señala que la prensa de élite tiende a ligar, tal como se produce en la realidad, los temas políticos con los económicos y éstos con los culturales y los sociales. Sus editoriales son concienzudos, dando al lector una perspectiva de los acontecimientos nacionales e internacionales. Las noticias de interés humano se conciben desde el prisma de su importancia sociológica más que como meros apuntes de entretenimiento.

A la par de esas dos características básicas de forma, que sostienen o acompañan a otras más, prevalecen otras de fondo, como la separación de propiedad y administración de la actividad propiamente periodística, y la «desobjetivación» al máximo de la práctica informativa. La primera se traduce en el establecimiento de reglas de conducta (formalizadas o informales) para ambos ámbitos y en la creación, en paralelo al Consejo de Administración, de una sociedad de redactores; en el marco de la segunda, se busca la objetivación recurriendo al uso de cuatro pautas: neutralidad, pluralidad, exhaustividad y referentes tecnocientíficos (Vidal-Beneyto, 2004).

Los periódicos de élite o de referencia se caracterizan además por una línea editorial mayormente condicionada por una visión intelectual e idealista del mundo que por conseguir una circulación extensa o cuantiosos beneficios. Dado que el prestigio internacional no se obtiene con un par de años de muy buen o excelente trabajo, quizás ésta sea la causa por la que los nuevos diarios ni siquiera intenten adoptar este modelo, pues alcanzar esa «visión intelectual» cuesta mucho dinero y, al final, no deja grandes beneficios económicos.

Contrario a los periódicos populares-sensacionalistas, el diario de calidad apela a la razón y a la lógica y no a los prejuicios o a las emociones, sentimientos a los que son proclives muchos de los productos dirigidos a las masas.

En medio de un vasto desierto periodístico de mediocridad, existen una serie de periódicos que buscan, para sus lectores, calidad, erudición, análisis razonados y noticias fidedignas. No son muchos; su impacto no es muy grande y su porcentaje de lectores en relación con la población mundial es minúsculo. Pero su filosofía informativa es importante, su nivel es alto, su staff es consciente y reflexivo, y su influencia es mucho mayor que la que indica su tirada (Tuñón, 1986: 55).

Otra característica básica en este tipo de periódicos es la configuración externa, que en su caso no es muy atractiva (aunque poco a poco los rediseños, provocados por las estrepitosas caídas de sus tiradas les han dado un mayor atractivo a sus portadas y páginas interiores), o al menos no diseñada para atraer la atención del lector, como lo puede pretender la prensa popular-sensacionalista. Este pequeño grupo de diarios no llamará la atención del lector típicamente confrontado a un amplio despliegue o variedad de periódicos en el quiosco. No le atraerá su composición o apariencia física, sino el tratamiento de sus contenidos.

Merrill y Fisher (1980: 19) destacan cuatro características o rasgos comunes de los periódicos de calidad:

- 1) Servir de conciencia política para una nación, además de ser cosmopolitas al poner especial énfasis en informar sobre noticias de comercio, relaciones políticas, tendencias culturales y asuntos científicos, sociales y políticos del ámbito internacional;
- 2) Poseer un aura de dignidad y estabilidad, que se manifiesta en su estilo

- semiacadémico, en su tono de seriedad, que tiende a suponer y a respetar la inteligencia de sus lectores;
- 3) Ser valientes,¹⁵ al abrir caminos y empeñarse muchas veces en ir por delante, no por detrás, de la opinión pública;
 - 4) Ser responsables¹⁶ y servir no sólo a la formación de los juicios individuales, sino que también a la formación de los grandes e influyentes bloques de opinión. Naturalmente, para que todo esto suceda la prensa de prestigio tiene que haberse ganado una alta cuota de credibilidad.

Además de estas características básicas, podemos destacar otras que nos ayudarán a acercarnos más al núcleo de este tipo de prensa. La primera consideración que conviene tomar en cuenta es que la prensa de élite puede considerarse como un modelo político e ideológico. En este aspecto, este tipo de periódicos o bien tiende a separarse del gobierno y a ser especialmente crítico con él, o bien tiende a integrarse en la acción del mismo y a apoyar sus decisiones (esta última relación prensa-gobierno, profundizada por Merrill y Fisher, encajaba mejor en lo que ellos llamaban «diarios de prestigio», esto es los grandes periódicos vinculados a los gobiernos comunistas o totalitarios; hoy ese concepto está desvinculado de la prensa de calidad). La segunda particularidad sería la diversidad económica de los países y las empresas que soportan este tipo de prensa.¹⁷

¹⁵ Para los estudiosos norteamericanos, el mero hecho de no caer en la tentación de popularizar y dar un tono sensacional a las noticias para conseguir aumentar sus audiencias es un índice de valor. Se atreven a manifestar opiniones serias, incluso duras, e intentan conducir y no seguir a la opinión pública. Habla sobre cuestiones espinosas, que pueden no ser populares, y lo hace dándoles un enfoque progresivo, a la par de que apuestan por el cambio cuando éste va de acuerdo con los intereses de la sociedad, independientemente que su línea editorial sea liberal o conservadora.

¹⁶ La prensa de élite es responsable, fundamentalmente con sus lectores. En una sociedad democrática es también responsable con su gobierno y con el pueblo. En palabras de James Reston, periodista de *The New York Times*: «debe poner al alcance del pueblo todos los hechos necesarios para fundamentar una opinión justa». Los periódicos de prestigio, como fueron *Pravda* o *Renmin Ribao*, también eran responsables, pero de manera diferente, ya que ponían el énfasis en la solidaridad con el sistema y el estado, y no en la conciencia individual del ciudadano. La prensa de calidad editada en los países autoritarios buscaba el consenso entre Partido-Gobierno y Pueblo, una responsabilidad basada en la conformidad y la armonía, y no producida por un discurso honesto y plural (Merrill y Fisher, 1980: 19).

¹⁷ La mayor parte de los ingresos de la prensa de calidad proviene de la publicidad, que

Naturalmente, la economía va muy unida al modelo político. La prensa de calidad suele vincularse a la idea de un periódico serio, no sensacionalista y de tiradas medias, con una economía sana, pero no del todo asegurada (como cualquier tipo de prensa, algunos periódicos de calidad pierden dinero y otros, cada vez menos, obtienen beneficios), precisamente porque no hace concesiones a la tentación de constituirse en prensa popular con tiradas masivas. No obstante, resulta muy difícil mantenerse sin ceder ante ese impulso de buscar públicos más amplios porque cada vez más, incluso en países adelantados, el público elige lo frívolo frente a lo serio, lo lúdico frente a lo trágico, lo trivial frente a los hechos de verdad, lo divertido frente a lo que significa algo.

La tercera consideración de la prensa de calidad es geográfica. Este contexto situacional está directamente relacionado con el grado de desarrollo económico, tecnológico y cultural de cada nación. Así, la mayor parte de los diarios de calidad se publican en Europa y Estados Unidos, el continente y país más industrializados y que cuentan con una población de mayor nivel educativo. Las condiciones socioeconómicas y culturales de éstos hacen posible este tipo de prensa, cuyo desarrollo es mucho más difícil en países en vías de desarrollo. El campo de dispersión de la prensa de élite y su reparto desigual alrededor del globo se convierten en índices similares a los de la sobreinformación y subinformación en el

suele ser abundante dada la supuesta calidad de vida de la que gozan sus exigentes lectores. La solvencia económica de un diario es, sin embargo, más importante de lo que a primera vista pueda parecer, ya que está en la base de su independencia con respecto a poderes políticos o grupos de presión. Además, la prensa de élite necesita garantizar un cierto equilibrio financiero si quiere mantener un alto nivel de calidad informativa. Debe costear una amplia redacción y un *staff* dirigente bien pagado, a la vez que recibir abundante información de diversas agencias y tener una red amplia de corresponsales en el extranjero. Se ve obligada también a una continua renovación tecnológica para mejorar su impresión y edición. La empresa informativa es un negocio cuyos costes de producción son muy altos y cuya rentabilidad no está asegurada. Las tiradas de la prensa de calidad suelen ser modestas; el promedio está en una circulación de 300.000 ejemplares, generalmente estancada o en declive. La ampliación temática a través de páginas especiales, el aumento de suplementos dirigidos a públicos específicos, como pueden ser la mujer, así como la introducción del color, sobre todo en las revistas dominicales, además de ser estrategias encaminadas a conseguir nuevos lectores, suelen tener también un objetivo económico más directo: aumentar la calidad, cantidad y precios de la publicidad (Tuñón, 1986: 66).

mundo, donde, como se sabe, la desigualdad entre países también se mide con la barra informativa.

León Gross (2006) afirma que la prensa escrita de calidad, además de los atributos que ya hemos señalado, tiene como uno de sus rasgos característicos la ordenación racional y transparente de sus periódicos mediante secciones estables,¹⁸ capaces de dar cobertura a la agenda general de la realidad, así como páginas editoriales muy exigentes. De esta manera volvemos a la idea de que los grandes diarios tienen características especiales de forma y de fondo. Lo referente a la forma abarcaría su tratamiento informativo, en especial el relativo a la publicación de información especializada e información de visión internacional, o cuestiones como poseer un buen cuerpo de corresponsales¹⁹ —contar con una propia red de corresponsales, apunta Borrat (1989: 63), no es una necesidad insoslayable para un periódico de calidad, sino un recurso informativo altamente cualificado y un emblema de prestigio— o contar con un Defensor del Lector, que ayudan a que éste se sienta protegido, atendido, ya que a través de esta instancia puede reclamar o cuestionar públicamente al diario una o algunas de sus fallas. Las cuestiones de fondo, las que el lector no ve en el papel, pero que repercuten en las informaciones que atiende, se muestran

¹⁸ Las secciones temáticas de los grandes diarios integran algunas diferencias que pueden, y quizás deben, interpretarse como representaciones simbólicas de una jerarquización en la organización de la realidad. «En tanto que *El País* y *La Vanguardia* se distribuyen tomando la sección de Internacional como referencia primera, otros diarios de Madrid parten de Opinión y Nacional. Se trata de dos criterios coherentes en torno a los modelos que se han denominado prensa de referencia y prensa de opinión, sin que de ello quepa deducir conclusiones acerca de los niveles de calidad, aunque indudablemente el cosmopolitismo de los nutrientes informativos ha sido considerado, desde la primera edición de *The Elite Press*, en 1968, como un factor característico de los títulos de mayor prestigio» (León Gross, 2006).

¹⁹ Los periódicos sitúan corresponsales en aquellos lugares que más les interesan por motivos estratégicos, buscando puntos de permanente interés informativo para sus lectores que compensen el elevado coste que supone mantener una corresponsalía. Cuando mayor es el potencial de un periódico, más extensa es su red de corresponsales. Al respecto, Berrocal y Rodríguez (1998: 40) aseguran que los periódicos españoles más prestigiosos suelen tener corresponsales en todas las capitales de provincia; en las más importantes mantienen delegaciones formadas por varios periodistas y organizadas como pequeñas redacciones. En cuanto al extranjero, subrayan que los grandes diarios españoles suelen tener, al menos, corresponsalías en Moscú, Berlín, Bruselas, Londres, París, Roma, Lisboa, Rabat, Jerusalén o Tel Aviv, Tokio, Washington, Nueva York, México y Buenos Aires.

en detalles como los consejos de redacción o sociedades de redactores, que, como en casos como *El País* y *Le Monde*, otorgan a los periodistas voz para participar en el nombramiento de altos cargos de la redacción, incluido el director.

Las características hasta ahora enunciadas son difícilmente seguidas por el grueso de los diarios en el mundo. La mayoría quizás cumpla con alguna o algunas de ellas, pero carecen de otras, sobre todo las más arriesgadas económicamente, como contar con una buena plantilla de periodistas distribuidos en las principales ciudades del mundo. La experiencia nos indica que para el común de los periódicos en el mundo resulta más atractiva la línea comercial, ya que finalmente se deben a sus ingresos, sin importar que existan algunos diarios que rocen o alcancen la calidad a la vez de que venden cientos de miles de ejemplares diarios. Los estudios consultados destacan que no existen periódicos «de calidad» en los países en desarrollo, pues, pese a contar con grupos de personas interesados en un periodismo de mayor calidad, no hay dinero para costear un medio de estos alcances. Y conseguir buena información, información de calidad, es muy caro. Sin embargo, añadiríamos que hay casos como México, donde, pese a que sí hay empresas periodísticas con recursos, no hay voluntad de mejorar a niveles internacionales.

En síntesis, todo esto nos recuerda, siguiendo a Kovach y Rosenstiel, que el camino más duro siempre es el menos transitado.

1.2.2. CRITERIOS ESPECÍFICOS

Los primeros estudios sobre el modelo «periódico de calidad» dejaron, además de la identificación de los mejores diarios del mundo, algunos criterios para identificar a sus verdaderos representantes o, en su defecto, a quienes están cerca de alcanzarlo. Aunque no se ha suscitado debate o queja por la presencia de alguno de los representantes atribuidos a la prensa de calidad (no así cuando se considera que un diario no es, o ya no es, de calidad), lo cierto es que históricamente esos criterios de selección han surgido de encuestas a directivos, personalidades e instituciones de reconocido prestigio, más que a sesudos análisis de contenido.

Los primeros criterios para identificar un periódico de calidad los ofreció la revista norteamericana *Saturday Review*, que en 1961 elaboró un

cuestionario dirigido a todos los decanos, profesores titulares y asociados de las 46 escuelas de periodismo acreditadas por el American Council on Education for Journalism, con el objetivo de averiguar cuáles de los 119 diarios norteamericanos de circulación superior a los 100 mil ejemplares eran los más importantes. El estudio, que permitió por primera vez sistematizar los criterios básicos para determinar lo que es prensa de calidad, constó de diez puntos (Merrill, 1968: 28):²⁰

1. Amplia cobertura de noticias internacionales sobre cultura, economía, ciencias, artes y educación.
2. Recurso a los géneros de interpretación periodística, artículos documentales y explicativos. Artículos con *background* y profundidad en su desarrollo.
3. Seriedad tipográfica.
4. Ausencia de sensacionalismo.
5. Predominio de reportajes de profundidad y de análisis.
6. Tono cultural que elimina concesiones populistas.
7. Cobertura completa e imparcial de las noticias, puntos de vista serios sobre las mismas y tratamiento honesto.
8. Imaginación, ética e interés por los problemas democráticos y humanos.
9. Excelentes páginas editoriales.
10. Orientación alejada del provincialismo.

Pese a que el contexto de la prensa de calidad ha cambiado mucho y con ello se ha reducido el universo de periódicos de élite, estos elementos siguen determinando la manera de identificar un diario de calidad, fundamentalmente cuando vemos que son pocos los periódicos modernos que pueden cumplir, de entrada, con los puntos 1, 2, 4, 5, 6 y 9 de la anterior lista. El diario de calidad genuino, tipo *Le Monde* o *El País*, no renunciará a estos puntos a pesar de que la crisis económica lo esté ahogando. Morirán, como suele decirse, «con las botas puestas», ya que renunciar a esos criterios sería traicionarse a sí mismos.

En 1963, la Escuela de Periodismo de la Universidad de Syracuse (Nueva York) eligió los diez diarios más influyentes del mundo a partir de tres diferentes criterios:

²⁰ Los mismos criterios se destacaron en el libro *The World's Great Dailies* (Merrill y Fisher, 1980: 20).

1. Calidad estilística.
2. Valentía e independencia editorial.
3. Honestidad informativa.

En busca de determinar cuáles eran los 20 periódicos más importantes del mundo, Merrill realizó en 1964 un estudio, titulado «U. S. Panel Names World 's Ten Leading Quality Dailies», en el que 26 profesores expertos en comunicación internacional en Estados Unidos fijaron los criterios selectivos para identificar un periódico de calidad, en los que ya aparece como punto importante el hecho de que un periódico de calidad deba contar con una tradición de libertad y buen ejercicio periodístico. Los criterios destacados fueron:

1. Destacar, tanto en noticias como opinión, lo político, económico y cultural.
2. Larga tradición de libertad con una línea editorial valiente.
3. Independencia de criterio en política y economía.
4. Importancia a la página editorial, sección de opinión y ensayos interpretativos.
5. Amplio espacio dado a la sección internacional.
6. Ausencia de provincialismo.
7. Buena escritura en todas las secciones.
8. Otorgar relieve a la opinión de líderes político-sociales y de otras publicaciones serias.
9. Existencia de un staff amplio y bien formado.
10. Excelente tipografía e impresión.
11. Ausencia de sensacionalismo en toda la información.
12. Oposición constante a la intolerancia e injusticia.
13. Influencia en las decisiones políticas del propio país y del exterior.

Estos estudios empezaban a perfilar las características básicas de la prensa de calidad: la dedicación informativa a temas políticos, económicos y culturales; énfasis en los problemas internacionales rebasando así las fronteras del país donde se publica y visión cosmopolita que va acompañada de una política editorial valiente y un impacto en la creación de opinión de personas influyentes tanto en su propia nación como en otras.

En 1965, Merrill envió un breve cuestionario a 185 editores de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Dinamarca, Suiza, Italia, Japón, México, Australia e India con el objetivo de constatar su opinión y ampliar así

la encuesta realizada el año anterior con profesores. La muestra se elaboró en periódicos que tuvieran una circulación superior a 50 mil ejemplares, elegidos al azar.²¹ Se recibieron 92 respuestas (posteriormente complementadas para ascender a 100) distribuidas de esta manera: Estados Unidos, 18; Alemania, 14; Inglaterra, 12; Japón, 13; Suiza, 11; Italia, 10; México, 9; Dinamarca, 8; Australia, 3, e India, 2. El cuestionario constaba de dos partes: se pedía a los editores que dieran el nombre de cinco diarios del mundo considerados por ellos como los más representativos de la prensa «líder, de calidad, influyente o de élite» (no más de uno por país, lo cual hoy resulta contradictorio cuando vemos que los únicos cinco o seis países que cuentan con periódicos de calidad tienen al menos de dos a cuatro representantes de este modelo) y que determinaran los cinco criterios fundamentales en los que habían basado su selección. La evaluación confirmó los referentes anteriores. Al igual que los criterios citados por los profesores expertos en comunicación internacional, esta investigación también consideró aspectos de fondo, como la estabilidad financiera del periódico y que éste contara con un *staff* profesional. Los cinco criterios más citados por los editores norteamericanos fueron (Merrill, 1968: 30):

1. Independencia, estabilidad financiera, integridad, preocupación social, buena escritura y buena edición.
2. Gran relieve a la opinión e interpretación como demostrativa de una conciencia preocupada por el mundo; ausencia de sensacionalismo en información y maquetación.
3. Énfasis en las noticias de carácter político, internacional, económico, de bienestar social, cultural, educativo y científico.
4. Interés por tener, desarrollar y ampliar un *staff* inteligente, bien informado y técnicamente eficiente.
5. Servir y ayudar a la creación y expansión de un público intelectual dentro y fuera del país; buscar influencia en la opinión de los líderes a escala mundial.

En el conjunto predominan los criterios que apuntan a la calidad de los contenidos y a una influencia selectiva. Influir sobre los influyentes, destaca Borrat (2005), es objetivo primordial de todo grupo de presión y

²¹ Esta aleatoriedad, supone Borrat (2005), explica la ausencia, «de otro modo escandalosa», de editores franceses, canadienses, brasileños, argentinos, chilenos o españoles.

el periódico «de calidad» es precisamente uno de los grupos de presión más fuertes.

En 1980, Merrill y Fisher enfocan los criterios desde un contexto transnacional. La «calidad» se da ahora en aquellos periódicos que son «serios, orientados intelectualmente, cosmopolitas, valientes, imparciales, interpretativos, confiables, responsables y socialmente involucrados». En plena Guerra Fría 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. Aunque no ofrecen nuevos criterios para la identificación de un periódico de calidad, señalan algunos factores determinantes del desarrollo de la élite global de periódicos:

1. Economía nacional sana.
2. Sistema educativo bien desarrollado.
3. Alto índice de alfabetización.
4. Uso de un lenguaje internacional.

Más adelante, Sahagún (1998: 165), especialista en el estudio de la información internacional, resume en cinco las condiciones imprescindibles para incluir a un periódico en este grupo:

1. Cobertura adecuada de noticias internacionales.
2. Orientación alejada del provincialismo y sensacionalismo.
3. Ser referencia imprescindible para los otros medios de comunicación.
4. Convertirse en plataforma privilegiada para la expresión de los grandes líderes políticos.
5. Servir en cancillerías y en medios diplomáticos como referencia de la realidad y problemas del país donde se editan o desde donde se emiten.

En el 2000, Merrill destaca tres criterios para apreciar la calidad de los contenidos periodísticos, lo cual puede entenderse como una vía, o un criterio principal, de identificación de un periódico de calidad:²²

²² Para Borrat (2005), esto resulta insuficiente, no sólo para identificar un periódico de calidad, sino la mera calidad periodística. Fundamentalmente porque la calidad

1. Información internacional.
2. Seriedad.
3. Noticias puras y comentarios.

Aunque en este capítulo abordaremos un análisis más extenso al respecto, es oportuno destacar la relación que guarda el modelo «periódico de calidad» y la información internacional. Desde el estudio de Saturday Review, que lo ponderaba en primer lugar, hasta los más recientes, la cobertura de noticias internacionales es el principal elemento o característica de un periódico de calidad.

Antes de seguir, es importante atender la queja de Borrat, quien no sólo cuestiona los criterios aquí expuestos, sino también los métodos utilizados para llegar a ellos y quienes los han impuesto. Centra su crítica en Merrill, el «celebrante y profeta de la prensa de calidad», por no apoyar sus estudios en métodos más científicos (por más que éste justifique que no buscaba una «selección científica» y que no sea el único que ha utilizado ese método de selección), ya que, subraya, se atiene simplemente a lo que opinan los «dioses mediáticos», esto es los empresarios, directores, subdirectores y jefes de áreas y secciones de periódicos, además de «firmas con rango de estrellas», miembros de las élites políticas, empresariales, académicas, culturales. Pasa de profesores de Comunicación Internacional en 1964, a periodistas en 1980 y a empresarios y profesionales de la información en 1999.

¿Quién evalúa qué en el control de calidad periodística, según qué valores, conceptos, consideraciones? Aquí reaparece el dilema que Sócrates planteó al fatuo pero desconcertado Eutifro: 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? (Borrat, 2005).

no es exclusiva del periódico de calidad, ya que ésta «puede expresarse en tonos y estilos muy diferentes según el lector preferido por cada periódico», además de que 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.

Entre otras observaciones, añade que Merrill afirma que el lector preferido del diario de calidad es siempre el lector influyente, miembro de una élite política o económica, con lo que indirectamente pasa por alto los criterios para el control de calidad de otras secciones. Pregunta: ¿serían los mismos criterios u otros que en Política y Economía?, ¿habrá 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? «No llega a proporcionarnos, pues, un conjunto sistemático de criterios para el control de calidad periodística. Mezcla sin rigor criterios generales aplicables a todo el temario y criterios específicos de dos secciones (Política y Economía), sin aclarar si estos últimos pueden o deben extenderse a las otras».

Aunque en los últimos años las listas de diarios de calidad se han compactado (se dice que hoy apenas son 12 o 15 representantes «genuinos», cuando en 1968 eran por lo menos 40), lo cierto es que hasta ahora no existen criterios generalizados para identificar los diarios pertenecientes a este modelo. Quizás, siguiendo a Borrat, no exista del todo un periódico de calidad, aunque aquí reivindicaremos el modelo en el entendido de que hablaremos de diarios que se esmeran en satisfacer estos criterios.

1.2.3. FUNCIONES DE LA PRENSA DE CALIDAD

Como cualquier periódico, y como todo medio de comunicación, el «de calidad» cumple con ciertas funciones básicas, generalmente vinculadas a la óptima atención informativa de sus lectores. Además de las tareas propias de todo diario, el de calidad busca cumplir con una serie de puntos especiales, de ahí que sus funciones sean más específicas que las del resto de diarios.

Paillet (1974) destaca que los periódicos de élite o de referencia dominante cumplen cuatro funciones:

1. Ser un medio de acceso a la información con la menor deformación posible para los dirigentes sociales, que tienen necesidad de saber lo que sucede en el mundo de una manera verdadera o al menos creíble como tal. La prensa reviste

y desviste al hecho noticable de las vestiduras que a menudo lo ocultan, dado que la clase rectora no quiere ser engañada con respecto al sistema en el que asienta. De esta manera los medios del *establishment* no pueden ser considerados como medios de gobierno. En primer lugar porque la oposición de hoy puede estar en el poder mañana; en segundo lugar porque la contestación, incluso de izquierda, sirve para evaluar críticamente los hechos, aportando juicios y reflexión a los dirigentes interesados en ello.

2. Apartar, en la medida de lo posible, a las clases populares de esta información esencial. Este propósito no se presenta claro y definido y mucho menos confesado y afirmado. Se trata más bien de una tendencia innata, instintiva de la prensa establecida. Dado que las materias relacionadas con el poder son por sí mismas arduas y sofisticadas, muchas veces resultan ininteligibles para las clases populares. La prensa perpetúa así la discriminación selectiva que la educación conlleva y que se inicia en la familia, lugar primero donde el lenguaje se elabora y continúa en el sistema escolar y educativo.
3. Permitir una reelaboración crítica permanente de los esquemas culturales y de los sistemas interpretativos del sistema. Los medios del *establishment* no cumplen sólo una función referencial sobre la información, sino que interpretan, contextualizan, analizan los hechos mediante tribunas libres, opiniones y comentarios de otros periódicos, aportando así la posibilidad de modificarlos si fuera necesario.
4. Servir de comunicación entre los miembros del *establishment* a los que se les informa sobre lo que sucede en el interior del mismo: nombramientos de nuevos dirigentes, evolución de infraestructuras económicas, peripecias y avatares del poder político, transformación de la jerarquía administrativa, etc. Información que, como se ha visto, circula a escala internacional.

Por su parte, Vidal-Beneyto (2004) destaca que este tipo de diarios cumple, «con mayor plenitud y eficacia que los otros», las siguientes funciones:

1. Ser una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirán sus propias opiniones y juicios sobre un tema concreto sin tener antes conocimiento de lo que sobre él opinen otros diarios, aunque se refiera o no de forma explícita a ellos.
2. Constituir, por otra parte, una plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales y las

asociaciones de carácter nacional cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país.

3. Servir en las cancillerías extranjeras y en los medios diplomáticos de referencia prevalente sobre la realidad y problemas del propio país.

El contenido y características de estas funciones inducen a Vidal-Beneyto (1986: 20) a calificar de «referencia dominante» a este grupo de diarios. Pero ¿cuál es el comportamiento informativo y cuál la organización de estos diarios que hace posible que cumplan sus funciones, o en otras palabras, que los constituye en diarios de referencia dominante? A su juicio, la voluntad de desobjetivar la información que se expresa en (1) la completud o, cuando menos, la mayor oferta posible de la misma (que no equivale a opulencia indiscriminada de información, propia de la actual sociedad de consumo); (2) neutralidad respecto de las opiniones e intereses de cada grupo; (3) la pluralidad de las posiciones e ideologías presentadas en las páginas del periódico; (4) el tratamiento técnico y las apoyaturas científicas de la información transmitida. Neutralidad-pluralidad que, sobre una base ética, dotarán a la razón informativa de toda su capacidad esclarecedora.

Juan Luis Cebrián, primer director de *El País*, considera que la prensa de élite tiene la función primordial de representar, al mismo tiempo, una pieza del poder constituido y un órgano de contrapoder.

¿Cómo se puede conjugar el que un periódico tenga que ser al mismo tiempo una pieza del poder constituido y un órgano de contrapoder, una institución dentro de la institución y una función crítica de todas las instituciones? En esa contradicción, real o aparente, se basa la llamada paradoja de la gran prensa, constreñida a ser un poder y también una subversión pacífica a ese mismo poder. Con frecuencia, la gente piensa que los periódicos democráticos forman parte del mismo sistema que critican, por lo que muchas veces nos preguntamos, ¿estamos en el poder o en la oposición? Es este poder y contrapoder simultáneo nuestra gran ambigüedad, porque un diario democrático debe dar al mismo tiempo voz a la clase dominante y a la minoría marginada (Arias, 1984).

En el artículo institucional titulado «El papel de la prensa de calidad», *La Vanguardia* destaca algunas funciones menos «conceptuales», aunque igualmente importantes. Resalta que un periódico de calidad tiene la

función principal de recordar, por medio de su trabajo diario, que es esencial para garantizar la democracia, la libertad, el ejercicio de la ciudadanía, la necesaria crítica al poder y la comprensión de un mundo cada vez más complejo.

Su función es seleccionar e interpretar aquello que es realmente trascendente frente a la avalancha de informaciones irrelevantes. Esta labor debe ser ejercida por medio de un periodismo digno de crédito, veraz y riguroso, que son las claves de la credibilidad y de la confianza de los lectores. Si es así, la prensa escrita de calidad seguirá siendo la referencia imprescindible de millones de personas y tendrá un futuro garantizado (*La Vanguardia*, 2006).

Este artículo da pie a las opiniones, respecto al tema de la prensa de calidad, de los directores de algunos diarios que históricamente han recibido el sello «de calidad», como *La Repubblica*. Su director, Ezio Mauro, menciona que estos periódicos tienen la función de ser punto de referencia para una opinión pública que no sólo quiere ser informada, sino que siente la necesidad de comprender. Por tanto, un diario de calidad, junto a la información, a la presentación de los protagonistas, y al deber de expresar sus opiniones, debe ayudar al lector a entender los acontecimientos y responder a una nueva necesidad del saber. Paolo Mieli, director de *Corriere della Sera*, destaca que los grandes periódicos del mundo tienen la encomienda de ser referencia para los que quieren entender e interpretar la actualidad, así como para los que se dedican a la «producción» de informaciones en papel. Un diario de calidad maduro, como *Corriere della Sera*, con 130 años de existencia, tiene además la función de marcar el paso en cambios de imagen,²³ ante la necesidad cada vez más frecuente de

²³ Las transformaciones del *Corriere*, destaca Mieli (*La Vanguardia*, 2006), se han realizado fundamentándose en dos puntos esenciales e irrenunciables: el rigor y la credibilidad, dos valores a los que la prensa escrita deberá hacer siempre referencia, ya que permitirán a los periódicos superar la competencia de los otros medios y, al mismo tiempo, ser un punto de referencia para los que quieren entender e interpretar la sociedad. En este terreno, dice, la televisión, Internet o los móviles no pueden competir. Los periódicos del siglo XXI deberán ser cada vez más capaces de explicar la crónica de los acontecimientos, pero de una manera más concisa, porque la mayoría de las veces llegarán mucho después que los demás medios. La clave del éxito será profundizar en los hechos, insistir sobre la elaboración propia de un periodismo de investigación, un valor añadido que el público siempre aprecia.

acomodarse a la realidad y salir al paso de la fuerza de los nuevos medios de información.

Günther Nonnenmacher, director de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, refuerza la idea de la función referencial y orientadora de la gran prensa, que destaca muy necesaria en tiempos en que la sobreinformación no satisface los requerimientos de una sociedad interesada en comprender más que simplemente informarse.

Muchos opinan que en la era de Internet los periódicos impresos son un medio de información anticuado, pero no es así. La hipotética democratización de la información a través de Internet ha provocado, entre otras cosas, que muchas noticias no sean fiables al provenir de fuentes poco sólidas. Por el contrario, las noticias de un buen periódico que opera con sus propios corresponsales y reporteros proporcionan un modelo de calidad para el lector. Todos los expertos coinciden en que la llamada sociedad mediática está saturada de nueva información, pero insuficientemente informada. De ahí que un buen periódico deba ser para sus lectores un agente informativo, deba separar los hechos importantes de los irrelevantes, clasificar los sucesos según su significado, esclarecer el contexto tanto como permitan los detalles aislados. Es cierto que resulta mucho más pesado leer un periódico que ver televisión o navegar por Internet. Pero el resultado no puede compararse: leer el periódico ayuda a comprender mejor el mundo (*La Vanguardia*, 2006).

Jean-Marie Colombani, director de *Le Monde*, destaca que los diarios de calidad son indispensables para la vida democrática; su función es aportar una plusvalía intelectual sin la cual no hay vida ciudadana: ante el caos del flujo informativo, ofrecen una información jerarquizada, de forma que un acontecimiento es tomado en su dimensión correcta.

De esta manera, la función de los periódicos de calidad es determinante en la construcción de la realidad y en los procesos de mediación social acaecidos en el mundo, sobre todo en periodos de ruptura histórica y de cambio socio-político, que es cuando precisamente fracasan los puentes existentes entre la esfera político-institucional y la sociedad civil.

Los periódicos de referencia, más que reflejar una opinión particular, actúan como grandes máquinas formalizantes; se sitúan, podríamos decir, en el grado cero de la ideología. Lejos de emparentarse con la llamada prensa de opinión

(modelo que por otra parte tiende a diluirse) o confundirse con lo que llamo la prensa de la alteridad (*Libération*, primera época), la prensa de referencia es una prensa de la opinión, de la opinión genérica y sincrética. Aparato productor de referencia, que delimita un campo cultural, que consagra simbólicamente a estos periódicos como fuente del saber colectivo (Imbert, 1986: 46).

Así, este tipo de diarios no puede considerarse como algo completamente diferente y autónomo dentro de la prensa escrita, sino que se sitúa en el continuo de la misma, acentuando algunos de los rasgos aquí señalados.

1.2.4. LOS SOCIOS DEL «CLUB»

Identificar los periódicos que encajan en el modelo diario de calidad, como hemos visto, no es tan simple. Su identificación, en algunos casos, resulta un tanto subjetiva. Al tocar este punto, considerando que muchos periódicos se creen o se sienten «de calidad», se activa un intenso debate.

El mismo Merrill señalaba que sus estudios estaban fundamentados en las preferencias personales de sus encuestados. En su libro de 1980, que realizó con Fisher, destacaba que no tenían la pretensión «de hacer una selección científica; queremos dejar claro que la selección de los mejores 50 diarios del mundo es una elección personal, pero que no ha sido tomada a la ligera». Dado que hasta ahora nadie se ha atrevido a establecer de tajo cuáles son y cuáles no son los periódicos de calidad del mundo, nos apoyaremos en los principales estudios realizados en la materia para obtener una visión de cuáles se han ganado o pueden ganarse ahora el calificativo. Algunos periódicos reconocidos por su calidad en los sesenta y setenta ya no existen, mientras que otros han disminuido su calidad y, por lo tanto, han perdido prestigio internacional, algo que, como advierte el propio Merrill, sucedió luego de tres décadas con dos estandartes de la prensa británica, *The Times* y *The Guardian*, que ya no figuran en los primeros sitios mundiales (Martínez de Rituerto, 2000). Borrat (2005), sin embargo, no comparte la idea de que *The Guardian* haya perdido calidad (nos sumamos a la idea; incluso, considerando el criterio del buen manejo de información internacional, creemos que *The Times* merece aún

la medalla de periódico de calidad), lo que ilustra lo complejo que resulta cerrar el círculo de este tipo de periódicos.

La primera lista de los periódicos más importantes del mundo —en la que no se manejaba tanto el concepto de periódico de calidad, pues su selección estaba basada en sus tiradas— fue la elaborada por Jacques Kayser en 1951. Los 17 elegidos en ese estudio financiado por la UNESCO (no se indica un orden de mayor a menor calidad) fueron *Borba* (Yugoslavia), *Times of India*²⁴ (India), *La Nación*²⁵ (Argentina), *Al Misir* (Egipto), *Hürriyet* (Turquía), *Rand Daily Mail* (Sudáfrica), *Daily Express*²⁶ (Reino Unido), *La Prensa* (México), *Corriere della Sera* (Italia), *Pravda* (URSS), *Le Parisien Libéré* (Francia), *Rudé Právo* (Checoslovaquia), *O Estado de São Paulo*²⁷ (Brasil), *Ta*

²⁴ Fundado en Nueva Delhi en 1838, inicialmente como *The Bombay Times* (hasta 1861 tomó su nombre actual). Impreso en formato sábana. En sus inicios fue un diario dirigido a la colonia británica, por lo que contenía mucha información procedente de Europa y América. Actualmente es el diario líder en idioma inglés en India. Su línea editorial es conservadora. En 2005 registró ante la Audit Bureau of Circulations una circulación mayor a 2,4 millones de ejemplares diarios, para ser el diario sábana en inglés más vendido del mundo (Portal *Times of India*).

²⁵ Diario matutino, editado en Buenos Aires. Fundado en 1870 por Bartolomé Mitre (hasta 2007 su presidente era Bartolomé Mitre, tataranieto del fundador). De formato sábana, es el segundo diario en circulación de Argentina, detrás de *Clarín*. Es uno de los diarios argentinos más prestigiosos y con mayor trayectoria, que ha sabido tener una continuidad en su estilo y orientación a lo largo del tiempo. *La Nación* y el Grupo Clarín son dueños de varias empresas y diarios del interior, que en su conjunto representan alrededor del 80% de la prensa argentina; también son dueños (junto con el Estado) de Papel Prensa S.A., la única productora de papel de diario de su país. De tendencia tradicionalmente conservadora, ha sabido ser vía de expresión de sectores afines a la Iglesia católica, las Fuerzas Armadas y los grandes productores agropecuarios. Su lema es «La Nación será una tribuna de doctrina» (Portal *La Nación*).

²⁶ Tabloide conservador británico. Es estandarte de Express Newspapers (que también publica *Sunday Express*, *Daily Star* y *Daily Star Sunday*), cuyo propietario es Richard Desmond. Fundado en 1900 por Cyril Arthur Pearson, fue uno de los primeros periódicos que publicaron rumores e información deportiva y el primero de Gran Bretaña en incorporar crucigramas. Actualmente registra una tirada que ronda los 700 mil ejemplares diarios (Portal *Daily Express*).

²⁷ Considerado como el *New York Times* de América Latina, *O Estado de São Paulo* goza de una reputada y conseguida fama de periódico resistente y valiente por su defensa de la libertad contra los poderes gubernamentales. El lema de su fundación, llevada a cabo en 1875, «Representación y Justicia», se hizo realidad en la postura adoptada ante la abolición de la esclavitud en Brasil. Una de las razones que explican la

Kung Pao (China), *Dagens Nyheter* (Suecia) y *The Daily Telegraph* (Australia). Sólo seis de estos periódicos fueron posteriormente considerados de calidad: *Times of India*, *La Nación*, *Corriere della Sera*, *Pravda*, *O Estado de São Paulo* y *Dagens Nyheter*.

Schramm, el primero que utilizó el término periódico de prestigio, ofreció en 1959 lo que sería el primer listado de periódicos que hoy conocemos como de calidad, ya que su selección se asentó, entre otras cosas, en la amplitud y profundidad con que cubrían las noticias esos diarios, además de su independencia respecto a los gobiernos que, más que representar, criticaban. La lista de Schramm (que incluía tres de los cinco diarios comunistas seleccionados por Kayser) se conformaba por *Pravda*,²⁸ *Trybuna Ludu* (Polonia), *Rudé Právo, Borba, Renmin Ribao*²⁹ (Chi-

calidad del diario brasileño es el alto porcentaje de titulados universitarios con los que cuenta su *staff* (Tuñón, 1986: 98). De ideología liberal, actualmente su distribución es nacional y registra una tirada que ronda los 250 mil ejemplares diarios. (Portal *O Estado de São Paulo*).

²⁸ El que fuera el diario más prestigioso de Moscú fue en sus orígenes una publicación *underground*, nacida en 1912 en San Petersburgo. Fundado por Lenin a resultas de la decisión de la Conferencia del Partido Comunista, celebrada en Praga, que deseaba contar con un órgano de expresión para los trabajadores. «Se difundió en toda la vasta nación soviética. El 90% de los lectores recibe por suscripción las seis páginas que edita el diario. [...] La calidad del periódico está fuera de toda duda —excelente maquetación, bien escrito, mejor impreso—, trae contenidos culturales, artículos interpretativos sobre ciencia escritos por especialistas, relatos literarios de las más prestigiosas firmas del país, una enorme y sustanciosa cantidad de cartas de lectores y la línea teórica y pragmática del Partido Comunista». (Tuñón, 1986: 111). *Pravda* (en español «Verdad») fue la publicación oficial del Partido Comunista entre 1918 y 1991. El diario aún funciona en Rusia, aunque ha perdido gran parte del protagonismo que lo hizo famoso en los países occidentales por sus declaraciones durante la Guerra Fría. Existen otros cuantos periódicos menores, cuyo nombre es también *Pravda*. Tras la muerte de Stalin en 1953 y el consiguiente vacío de poder, Nikita Jruschov utilizó *Pravda* como herramienta para ganar el poder frente a Gueorgui Malenkov, el redactor de *Izvestia*.

²⁹ Periódico oficial del Partido Comunista de China, *Renmin Ribao* (en español «Diario del Pueblo») apareció en junio de 1948 en Pingshan (Hebei). Fue trasladado a Pekín en marzo de 1949 y declarado diario oficial del Partido Comunista en agosto del mismo año. Durante la Revolución Cultural fue una de las pocas fuentes de información mediante la que extranjeros y chinos podían conocer qué estaba haciendo el gobierno. Durante este periodo, un editorial de este periódico se consideraba un comunicado autorizado de la política gubernamental. Desde mediados de los noventa se ha enfrentado a un decremento de los ingresos que le destina el

na), *Le Monde* (Francia), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Alemania), *Dagens Nyheter*, *Asahi Shimbun* (Japón), *La Prensa* (Argentina), *Times of India*, *The Times* (Reino Unido) y *The New York Times*³⁰ (Estados Unidos). Aunque un diario de calidad puede presentar muy buenas ventas, estas dos listas nos indican la diferencia al considerar el binomio circulación y calidad, ya que la segunda lista incluye al menos siete periódicos de importancia relevante (algunos de ellos aún considerados como periódicos de élite) que fueron omitidos en la lista de Kayser.

Edward L. Bernays, consejero de relaciones públicas en Nueva York, elaboró en 1961 una encuesta a nivel estadounidense entre mil 956 edito-

gobierno, además de la competencia creciente por parte de las fuentes internacionales de noticias y los tabloides chinos. Sin embargo, su circulación ronda los 3,5 millones de ejemplares diarios. Además de su edición en chino, se presenta en inglés, japonés, francés, español, ruso y árabe. (Portal *Renmin Ribao*).

³⁰ Es propiedad de The New York Times Company, que también posee otras 40 publicaciones, incluyendo *International Herald Tribune* y *Boston Globe*. Afectuosamente llamado la «Dama Gris» («Gray Lady»), es considerado por muchos el diario por excelencia de Estados Unidos. En 1897 ideó el lema del periódico, «All The News That's Fit To Print» («Todas las noticias aptas para publicación»), que es frecuentemente interpretado como un ataque a sus competidores neoyorquinos (*New York World* y *New York Journal America*), conocidos por su amarillismo. Luego de mudar la sede del diario a una nueva torre en la calle 42, el área tomó el nombre de Times Square en 1904. Hoy en día, *The New York Times* es un diario que crea opinión y que muchos lectores toman como referencia. Es considerado el «periódico-hemeroteca por excelencia». Hasta el año 2010 había ganado 104 premios Pulitzer, que es el reconocimiento a la labor periodística más prestigioso en Estados Unidos (Portal *The New York Times*). Fundado el 18 de septiembre de 1851 por un periodista, un político republicano y dos financieros, el *Times* fue la culminación del auge de los periódicos baratos que comenzó en Nueva York en 1830 con el nacimiento de *The New York Sun*. «El Times concede una importancia primordial a los temas internacionales desde 1920, cuando su editor, Adolph Ochs, decidió que su periódico sería el que diera la mejor información internacional del mundo. Así comenzó a sumar corresponsales fijos en lugares estratégicos del mundo, entre ellos David Halberstam y Sydney Schanberg, que recibieron el Premio Pulitzer por sus informaciones en Vietnam y Camboya respectivamente» (Tuñón, 1986: 108). Es actualmente el diario más poderoso y prestigioso del mundo (en 2010 su tirada diaria superaba los 950 mil ejemplares, mientras que los domingos alcanzaba más de un millón 400 mil copias), pese a que ha visto peligrar ese renombre por escándalos como el del ya famoso caso «Jayson Blair», ocurrido en 2003, donde un joven periodista de su plantilla publicó noticias falsas, en las que inventó declaraciones y copió los artículos de otros colegas.

res norteamericanos para que eligieran los periódicos extranjeros más importantes. Los 11 elegidos fueron *The Guardian*, *The Times*, *La Prensa*,³¹ *Daily Star* (Canadá), *Le Monde*, *Mainichi* (Japón), *Le Figaro* (Francia), *The Observer* (Reino Unido), *France-Soir* (Francia), *Asahi Shimbun*³² y *Montreal Star* (Canadá).³³ La selección efectuada por los editores norteamericanos contiene varios datos de interés: el predominio de las publicaciones escritas en inglés, seguramente porque son las más conocidas por los lectores;

³¹ A partir de aquí nos referiremos a *La Prensa*, de Argentina, y no al periódico de México (mencionado en la lista de Kayser de 1951), que actualmente sigue en circulación como un diario popular-sensacionalista.

³² Con sus 12 millones de ejemplares repartidos en dos ediciones de 24 y 12 páginas, que tiran 7,5 y 4,6 millones de ejemplares respectivamente, *Asahi Shimbun* (en español «Luz de la Mañana») es uno de los diarios más leídos del mundo. Su difusión alcanza a 25 millones de japoneses, casi una cuarta parte del total de la población de Japón. El 97% de su circulación se distribuye por suscripción. Fue fundado en 1879, durante la época Meiji, cuando Japón se abrió al mundo exterior. «Junto con sus dos más directos competidores, los diarios *Mainichi* y *Yomiuri*, ha conseguido convertirse en un periódico masivo sin hacer ninguna concesión al sensacionalismo. [...] busca ser el diario de la 'élite masiva', sólo posible en un país como Japón, donde el 30% de su población posee estudios universitarios y con uno de los índices de lectura más altos del mundo. Proporciona a sus lectores un periodismo serio y ha sabido combinar contenidos intelectuales como temas de entretenimiento» (Tuñón, 1986: 85). Es uno de los periódicos más importantes de Japón, segundo en circulación (8.200.000 ejemplares diarios en 2005) detrás del *Yomiuri Shimbun*. Se autodenomina ideológicamente «liberal y de nueva izquierda», en contraposición a otras corrientes ideológicas expuestas por competidores como el *Yomiuri* (centro-conservador), *Sankei Shimbun* (conservador de derecha) y *Mainichi Shimbun* (centro-izquierda tradicional). Su apoyo a las posturas de acercamiento con China hacen que el periódico sea considerado como «anti-americano y pro-chino» por la prensa estadounidense, a pesar de que el periódico critica frecuentemente a los regímenes comunistas de China y Corea del Norte. Pacifista desde el final de la Segunda Guerra Mundial, la publicación cuenta con 3 mil periodistas, incluidos los corresponsales en el extranjero. Tiene una alianza con *International Herald Tribune* y publica *International Herald Tribune/Asahi Shimbun* como su versión en inglés, que reemplazó la anterior versión en inglés titulada *Asahi Evening News* (Portal *Asahi Shimbun*).

³³ Otros diarios mencionados en la encuesta de Bernays, pero que tuvieron un porcentaje menor de menciones, fueron *Dagens Nyheter*, *Paris Herald-Tribune* (Francia), *Berliner Morgenpost* (Alemania), *The Times of India*, *El Mercurio* (Chile), *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung* (Suiza), *Aftenposten* (Noruega), *El Tiempo* (Colombia), *Il Messaggero* (Italia), *La Nación* y *The Scotsman* (Escocia) (Merrill, 1968: 38).

la inclusión, poco habitual, de dos diarios canadienses; el hecho de que un semanario de información general tan prestigioso como *The Observer* se sitúe junto al diario sensacionalista y popular *France-Soir*, y la omisión de cualquier referencia a una publicación comunista.

En contraste con este listado, que destacaba los mejores periódicos extranjeros fuera de Estados Unidos, *Saturday Review* elaboró el mismo año una encuesta que fue dirigida a todos los decanos, profesores titulares y asociados de las 46 escuelas de periodismo acreditadas por el American Council on Education for Journalism, con el objeto de averiguar cuáles de los 119 diarios estadounidenses de circulación superior a los 100 mil ejemplares eran los más importantes. Los diez primeros diarios³⁴ fueron *The New York Times* (el 71% de los encuestados lo señaló como el mejor diario norteamericano), *The Christian Science Monitor*,³⁵ *The Wall*

³⁴ Años después, en 1974, Bernays realizó una encuesta entre editores de periódicos para determinar cuáles eran los diarios norteamericanos más importantes. Los resultados: *The New York Times* (el 82% lo destacó como el más importante), *The Washington Post* (76%), *Los Angeles Times* (73%), *The Miami Herald* (59%), *The (Louisville) Courier-Journal* (52%), *The Chicago Tribune* (40%), *The Milwaukee Journal* (39%), *The Wall Street Journal* (37%), *St. Louis Post-Dispatch* (36%), *The Christian Science Monitor* (33%) y *The Boston Globe* (33%) (Tuñón. 1986: 80-81).

³⁵ Ocupa un lugar especial en el mercado periodístico norteamericano. Su tirada diaria se sitúa en torno a las 400 mil copias. Fue creado en 1908 por Mary Baker Eddy, fundadora de la Iglesia de la Cienciología, en protesta contra el sensacionalismo imperante en la prensa del momento. «Baker no pretendía crear un órgano periodístico religioso, sino un diario vespertino serio, especializado en análisis profundos de los acontecimientos. En sus casi cien años de historia, el periódico ha conseguido mantener su prestigio y reconocimiento por parte de círculos alejados a su filosofía, dado que su información apenas trata temas de contenido religioso» (Schulze, 2004: 211). *The Christian Science Monitor* o CSM (en español «El Monitor Cristiano de la Ciencia») es un periódico internacional publicado de lunes a viernes. No recurre a las agencias de noticias para obtener la información; en su lugar la publicación cuenta con sus propios corresponsales, localizados en 19 países. A pesar del nombre, es un periódico que cubre eventos actuales del mundo entero. La publicación destaca que su propósito no es evangelizar. Con la excepción de un reportaje religioso en la sección «The Home Forum», el periódico incluye noticias de Estados Unidos y del mundo. Ha ganado siete veces el Premio Pulitzer, el último en 2002 por Clay Bennett, historietista político (Portal *The Christian Science Monitor*). El 27 de marzo de 2009, tras 100 años de existencia y debido a la crisis que sufre la prensa mundial, imprimió su último ejemplar y comenzó una etapa en la que basará su estrategia en la información a través de Internet (*El Mundo*, 2009).

Street Journal,³⁶ *St. Louis Post-Dispatch*,³⁷ *Milwaukee Journal*, *The Washington Post*, *New York Herald Tribune*, *Louisville Courier-Journal*, *Chicago Tribune*³⁸ y *The (Baltimore) Sun*.³⁹

En 1962, previo a la aparición de *The Elite Press*, Merrill destacó en un capítulo del libro *Modern Journalism* lo que para él eran los diarios más importantes fuera de Estados Unidos, utilizando ya su concepto de prensa de élite válido tanto para la prensa del llamado mundo libre como para la del mundo autoritario. Destacó, en el orden que se mencionan (por primera vez se establecía una especie de clasificación), los siguientes: *Neue*

³⁶ Nació en 1889 como periódico financiero, para competir con el *Journal of Commerce*. Su expansión comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando amplió su contenido incluyendo resúmenes de importantes noticias nacionales e internacionales. Creado por la empresa Dow Jones & Company, su sede está en Nueva York y su tendencia es conservadora. Hasta 2010 había recibido 33 veces el Premio Pulitzer. Cuenta con ediciones en Europa y Asia. En 2006 su circulación rozó los 2 millones de ejemplares y 930 mil personas estaban suscritas a su portal. Hasta noviembre de 2003 era el diario con mayor circulación en los Estados Unidos, cuando perdió el liderato con *USA Today*. Su máximo rival es el británico *Financial Times* (Portal *The Wall Street Journal*).

³⁷ Diario de formato sábana, fundado en 1878 tras la fusión de *St. Louis Evening Post* y *St. Louis Dispatch*. A la fecha sigue siendo el principal periódico de St. Louis, Missouri. En 2007 alcanzó una tirada promedio de 280 mil ejemplares (408 mil los domingos). Muy vinculado históricamente con la familia Pulitzer. En sus primeros años se caracterizó por sus editoriales y columnistas liberales. Fue uno de los primeros periódicos en imprimir sus cómics en color, aspecto que atrajo a muchos lectores. Actualmente pertenece al grupo Lee Enterprises (Portal *St. Louis Post-Dispatch*).

³⁸ Diario líder en la zona metropolitana de Chicago, propiedad de Tribune Company (también dueña de estaciones de radio y canales de televisión de Chicago, además de *Los Angeles Times* y el equipo de beisbol profesional Chicago Cubs). Fundado en 1847 por James Kelly, John E. Wheeler y Joseph K. C. Forrest. Se imprime en formato sábana. En 2008 registró una circulación promedio de 542 mil ejemplares diarios (899 mil los domingos). Es el quinto periódico en circulación en Estados Unidos (Portal *Chicago Tribune*).

³⁹ *The Baltimore Sun* (también conocido como *The Sun* o *Sun Paper*) es editado en Baltimore, Maryland, en formato sábana. Fundado en 1837 por Arunah Shepherdson Abell, cuya familia fue su propietaria hasta 1910. En 1986 el periódico fue adquirido por el grupo Times-Mirror Company, de Los Ángeles (que a su vez fue comprada en 2000 por Tribune Company, de Chicago). De 1910 a 1995 lanzaba dos ediciones: una matutina, *The Sun*, y otra vespertina, *The Evening Sun* (cesó su publicación en septiembre de 1995). En 2008 tenía una circulación promedio de 373 mil ejemplares diarios (Portal *The Baltimore Sun*).

Zürcher Zeitung (Suiza), *The Guardian* (Reino Unido), *The Times*, *Le Monde*, *Pravda*, *The Scotsman*, *Izvestia*⁴⁰ (URSS), *Asahi Shimbun*, *Le Figaro*, *El Tiempo*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *La Nación*, *Journal de Genève* (Suiza), *The Hindu*⁴¹ (India), *Corriere della Sera* (Italia), *Süddeutsche Zeitung*⁴² (Alemania), *Nieuwe Rotterdamse Courant* (Holanda), *Berlingske Tidende* (Dinamarca), *Die Welt* (Alemania), *Excelsior* (México), *The Globe and Mail*⁴³ (Canadá) y *Renmin Ribao*.

Un estudio de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Syracuse destacó en 1963 a los diez diarios más influyentes del mundo, que fueron

⁴⁰ Funcionó como un periódico de alta circulación durante la existencia de la Unión Soviética. Mientras *Pravda* servía como el vocero oficial del Partido Comunista, *Izvestia* expresaba la vista oficial del gobierno soviético publicada por el Presidium del Soviet Supremo de la URSS. *Izvestia* (en español «Noticias») es el acortamiento del nombre oficial «Izvestiya Sovetov Narodnyj Deputatov SSSR» (en español «Los Informes de las Autoridades de los Pueblos Soviéticos de la URSS»). Inició en marzo de 1917 en la ciudad de Petrogrado (hoy San Petersburgo), expresando el punto de vista de los mencheviques y del Partido Social-Revolucionario. Después del colapso de la URSS, se autodenomina el periódico nacional de la Federación Rusa. Fue uno de los principales diarios críticos al Presidente Vladimir Putin. En junio de 2005 fue comprado por la empresa rusa Gazprom. Su circulación promedio es de 241 mil copias (Portal *Izvestia*).

⁴¹ Fundado en 1878. Durante sus primeros 70 años, *The Hindu*, conocido como «El periódico nacional de India», jugó un papel activo en la consecución de la independencia de India. A raíz de que la nación consiguió desprenderse del dominio inglés, el periódico apostó por el desarrollo y el crecimiento de su país. Sus lectores, entre los que se encuentran las capas intelectuales y directivas, así como residentes ingleses, valoran en el diario su tono inteligente, el estilo literario, su espíritu progresivo y el énfasis en expresar opiniones diversas con una visión amplia del mundo, además de sus principios ideológicos. Actualmente tiene un circulación promedio de 1.45 millones de copias (Portal *The Hindu*).

⁴² *Süddeutsche Zeitung* es editado en Munich, en formato sábana. Fundado en 1945, cinco meses después del fin de la Segunda Guerra Mundial (fue el primer periódico alemán en recibir licencia de la administración norteamericana de Bavaria). Su política editorial es liberal. En 2005, de acuerdo con IVW, su circulación de lunes a sábado alcanzó los 444 mil ejemplares, superando a *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (376 mil) y *Die Welt* (235 mil). Es un periódico que se destaca por su gran atención a los aspectos culturales (Portal *Süddeutsche Zeitung*).

⁴³ Diario canadiense con sede en Toronto, editado en formato sábana y en idioma inglés. Fundado en 1844 como *The Globe* por el emigrante escocés George Brown. En 2007 registraba una circulación promedio de 323 mil ejemplares (410 mil los domingos) (Portal *Globe and Mail*).

Neue Zürcher Zeitung,⁴⁴ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The New York Times*, *The Christian Science Monitor*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Asahi Shimbun*, *La Prensa*, *The Times* y *Dagens Nyheter*.⁴⁵ Al año siguiente, Merrill realizó un estudio con 26 profesores expertos en comunicación internacional en Estados Unidos, de donde seleccionó los mejores diez periódicos del mundo. Por primera vez se tomó muy en cuenta un aspecto que más tarde se convertiría en uno de los criterios fundamentales para identificar un diario de calidad: el espacio dado a las noticias internacionales. Estos diarios eran *The New York Times*, *The Times*, *The Christian Science Monitor*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Neue Zürcher Zeitung*, *The Washington Post*, *La Prensa*, *Asahi Shimbun* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.⁴⁶

⁴⁴ Nació en 1780 como claro sucesor de la prensa batalladora del siglo XVIII. Hasta 1821 se llamó únicamente *Zürcher Zeitung*. Tenía cuatro páginas y salía dos veces por semana (viernes y sábados). «Ayudar a los lectores a formarse una idea del mundo y el tiempo en los que viven, a ser conscientes de su situación existencial y capaces de tener una opinión sobre ella, son los principios que inspiran al diario más influyente de Suiza y uno de los más importantes del mundo. Carente de cualquier concepción al sensacionalismo, distanciado intelectualmente, serio y concienzudo en sus informaciones y opiniones, más que un diario, *Neue Zürcher Zeitung* es un libro pausado que trata de la sociedad contemporánea. Calificado por los estudiosos como uno de los diarios más cosmopolitas, rompe muchos de los esquemas conceptuales del periodismo, como el de la longitud de párrafos y frases. Sus textos van en consonancia con la necesidad de informar en profundidad no con las leyes de legibilidad al uso. [...] Se trata así de un periódico hecho para pensar más que para estimular» (Merrill, 1968: 212).

⁴⁵ Diario sueco fundado en 1864. Se imprime en Estocolmo, en formato compacto (en 2004 dejó el formato sábana); tiene una línea editorial independiente-liberal. *Dagens Nyheter* (en español «Noticias del Día») es el diario de información general con mayor circulación en Suecia, seguido por *Göteborgs-Posten* y *Svenska Dagbladet*. Es el único que se distribuye a través de suscripción en todo el país. En 2006 tenía una circulación promedio de 345 mil ejemplares diarios (Portal *Dagens Nyheter*).

⁴⁶ Los expertos norteamericanos también mencionaron otros periódicos considerados de calidad: *Dagens Nyheter*, *Corriere della Sera*, *Berlingske Tidende* (Dinamarca), *La Nación*, *Times of India*, *Die Welt*, *Excelsior*, *Journal de Genève*, *The Scotsman*, *Nieuwe Rotterdamse Courant* (Holanda), *The (Baltimore) Sun*, *Süddeutsche Zeitung*, *Aftenposten*, *O Estado de São Paulo*, *Svenska Dagbladet* (Suecia), *Die Presse* (Austria), *Izvestia*, *Los Angeles Times*, *El Tiempo*, *Pravda*, *Courier Journal*, *Milwaukee Journal*, *New York Herald Tribune*, *Minneapolis Morning Tribune*, *Winnipeg Free Press*, *The Globe and Mail*, *The Daily Telegraph* (Reino Unido), *The Age* (Australia), *La Stampa* (Italia) y *Helsingin Sanomat* (Finlandia) (Merrill, 1968: 40).

En 1965, otro estudio de Merrill, titulado «International Elite Press Survey», incluía la información proporcionada por 100 editores de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Dinamarca, Suiza, Italia, Japón, México, Australia e India (originalmente la encuesta se envió a 185 editores de estos diez países), destacando que los diez mejores periódicos del mundo eran *The New York Times*, *Neue Zürcher Zeitung*, *The Guardian*, *Le Monde*, *The Times*, *Asahi Shimbun*, *Dagens Nyheter*, *Excelsior*, *Corriere della Sera* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.⁴⁷

Heiz-Dietrich Fisher, en el libro *Die grosse Zeitungen*, publicado en 1966 en Munich, estableció otra selección de diarios más importantes del mundo,⁴⁸ donde ya se observaba que algunos periódicos aparecían constantemente en las listas mencionadas. La élite se asentaba. Al siguiente año, el Committee on Modern Journalism destacaba como diarios de «calidad internacional» a *The Times*, *The Guardian*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Le Monde*, *Pravda*, *La Prensa*, *The New York Times* y *The Christian Science Monitor*. Igualmente destacaba el papel de diarios como *The Scotsman* (Escocia), *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Figaro*, *The Hindu* y *Asahi Shimbun* (Mandel, 1967: 271).

El listado más «oficial» recabado hasta entonces (y que hoy sigue siendo referencia en el estudio de los periódicos de calidad) llegó en 1968 con el libro *The Elite Press*, que «presentó» a los mejores 40 periódicos del mundo, los cuales cumplían los criterios elementales para considerar a un diario como «de élite». Los diez mejores diarios de calidad en el mundo —que Merrill destacó, dentro de la «Merrill Elite Press Pyramid», en una categoría superior titulada «Primary Elite»— eran *The New York Times*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Le Monde*, *The Guardian*, *The Times*, *Pravda*, *Renmin Ribao*, *Borba*, *L'Osservatore Romano*⁴⁹ (Vaticano) y *ABC* (España).

⁴⁷ Los segundos diez diarios mencionados por el panel internacional fueron *O Estado de São Paulo*, *St. Louis Post-Dispatch*, *Die Welt*, *The Christian Science Monitor*, *Times of India*, *The Globe and Mail*, *The Washington Post*, *The Daily Telegraph*, *Berlingske Tidende* y *La Prensa* (Merrill, 1968: 41).

⁴⁸ Esta lista destacaba dos diarios comunistas (*Pravda* y *Renmin Ribao*), uno estadounidense (*The New York Times*), uno sudamericano (*La Prensa*) y nueve europeos (*Berlingske Tidende*, *Neue Zürcher Zeitung*, *The Times*, *Die Presse*, *Corriere della Sera*, *Svenska Dagbladet*, *Le Monde*, *Die Welt* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*).

⁴⁹ *L'Osservatore Romano* (en español «El Observador Romano») es el periódico nacional de Ciudad del Vaticano. Se publica en formato sábana. Da cobertura de todas las actividades públicas del Papa; publica editoriales escritos por miembros impor-

El resto de esa lista de diarios de calidad, que en su mayoría se ubican en lo que Merrill llamó «Secondary Elite», lo conformaban (sin orden numérico) *Aftenposten* (Noruega), *Dagens Nyheter*, *Le Figaro*, *The Scotsman*, *La Stampa*, *Svenska Dagbladet* (Suecia), *The Yorkshire Post* (Reino Unido), *Ha'aretz* (Israel), *Helsingin Sanomat* (Finlandia), *Izvestia*, *Die Presse* (Austria), *The (Baltimore) Sun*, *The Christian Science Monitor*, *St. Louis Post-Dispatch*, *The Globe and Mail*, *Winnipeg Free Press* (Canadá), *O Estado de Sao Paulo*, *The Age* (Australia), *Al Ahram* (Egipto), *Die Burger* (Sudáfrica), *The Hindu*, *Renmin Ribao*, *The Sydney Morning Herald* (Australia), *Berlingske Tidende* (Dinamarca), *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, *Corriere della Sera*, *Excelsior*, *La Prensa*, *Los Angeles Times*⁵⁰ y *Asahi Shimbun*.

En 1980, a modo de actualización del trabajo de 1968, el estudio de Merrill y Fisher (*The World's Great Dailies: Profiles of 50 newspapers*) elimina cuatro periódicos e incluye 14 de la anterior lista. Los diarios que la investigación determinó que perdieron calidad fueron *La Prensa*, *Excelsior*, *Die Burger* y *Dagens Nyheter* (la razón de su exclusión, según los autores, fue que estos se convirtieron progresivamente en boletines de sus respectivos gobiernos). Los que entraron en las «grandes ligas», por aumentar su calidad o haber nacido con línea editoriales que cubrían los criterios de un

tantes de la Iglesia católica. Sus lemas son «Unicuique suum» (a cada uno su propio) y «No praevalerunt» (los enemigos de Dios y de la Iglesia no prevalecerán), los cuales están impresos bajo la cabecera. La primera edición del periódico fue publicada en Roma el 1 de julio de 1861, meses después de que fuera proclamado el Reino de Italia. Actualmente es publicado en diferentes idiomas: en italiano diariamente; en francés, inglés, español, portugués y alemán semanalmente; y en polaco mensualmente. La edición diaria en italiano se publica por la tarde, con fecha del día siguiente. La edición en inglés es distribuida en más de 129 países (Portal *L'Osservatore Romano*).

⁵⁰ Fundado en 1881. Calificado a menudo como el órgano del Partido Republicano, *Los Angeles Times* se convirtió en la década de los sesenta en uno de los diarios más admirados de Estados Unidos. Su editor de aquel entonces, Otis Chandler, consiguió demoler la vieja imagen del periódico convirtiéndolo en una publicación de vanguardia y calidad (Tuñón, 1986: 99). Es propiedad de Tribune Company. Hasta 2009 había ganado 39 premios Pulitzer y alcanzaba más de 725 mil ejemplares en su edición diaria y 1.1 millones los domingos. Actualmente se sigue imprimiendo en formato sábana. Su expansión comenzó en los años sesenta, gracias al crecimiento demográfico de California; a partir de ese momento se convirtió en un punto de referencia obligado en el periodismo nacional e internacional. Es considerado el tercer diario más leído de Estados Unidos (Portal *Los Angeles Times*).

diario de calidad, fueron *Atlanta Constitution* (Estados Unidos), *The Daily Telegraph*⁵¹ (Reino Unido), *Jornal do Brasil* (Brasil), *The Courier Journal* (Estados Unidos), *El País* (España), *Rand Daily Mail*, *The Statesman* (India), *Süddeutsche Zeitung*, *The Straits Times* (Singapur), *The Times of India*, *La Vanguardia* (España), *The Wall Street Journal* y *The Washington Post*.⁵³ Sin descalificar su trabajo periodístico, Merrill y Fisher mencionan como «otros importantes diarios del mundo»

⁵¹ Comúnmente llamado *The Telegraph*, quizás para diferenciarlo de *The Daily Telegraph* de Australia. Fundado en 1820. Actualmente tiene una política editorial conservadora (centro-derecha) y se presenta en formato sábana (junto al *Financial Times* es el único de tirada diaria que se conserva en este formato en el Reino Unido). Se publica de lunes a sábado (los domingos aparece *The Sunday Telegraph*, fundado en 1961) con una circulación promedio de 843 mil ejemplares diarios. En enero de 2009 era el diario de calidad británico con mayor circulación, superando a *The Times* (617 mil), *The Guardian* (358 mil) y *The Independent* (215 mil). De acuerdo a MORI, el 64% de los lectores del *Telegraph* apoyaban al Partido Conservador. (Portal *The Daily Telegraph*).

⁵² Diario en formato sábana, propiedad de The McClatchy Company. Fundado en 1903 como *The Miami Evening Record* (hasta 1910 fue nombrado *The Miami Herald*). Hasta 2009 había ganado 20 premios Pulitzer; tiene gran influencia en todo el estado de Florida, así como en el resto de Estados Unidos, el Caribe y Latinoamérica (se publica una edición especial *The Miami Herald International Edition*, que se imprime en otros países latinos y caribeños; en un tiempo publicó el suplemento en español *El Herald*, que después se llamó *El Nuevo Herald* y que en 1998 se convirtió en una publicación independiente). En 2010 su circulación promedio era de 240 mil ejemplares diarios. (Portal *Miami Herald*).

⁵³ Nacido en 1877; recurrió en 1916 al periodismo amarillo. Su implicación en el escándalo petrolero Teapot Done, en 1924, lo llevó al borde de la bancarrota. Eugene Meyer compró el *Post* por 825 mil dólares en 1933 y pasó los siguientes 12 años formando un nuevo equipo de trabajo. En 1946, cuando el yerno de Meyer, Philip Graham, ocupó el puesto de director, el *Post* había dejado ya los números rojos. En 1948 Meyer pasó sus acciones a su hija Katharine y al esposo de ésta. Los años setenta lo hicieron mundialmente famoso a raíz del caso Watergate, cuando la editora y los directores apoyaron a Carl Bernstein y Bob Woodward en sus denuncias contra el Presidente Nixon. En 1973, tras el suicidio de su marido, Katharine Graham se hizo cargo del periódico. Desde el punto de vista político, el *Post* ha apoyado tradicionalmente a los demócratas (Schulze, 2004: 211). En 2010 su circulación promedio era de 673 mil ejemplares diarios (890 mil los domingos). Desde que Leonard Downie Jr. fue nombrado su editor en 1991, el *Post* ha ganado 25 Premios Pulitzer, más de la mitad de los ganados por el periódico hasta ahora: 47; en 2008 ganó ocho premios Pulitzer, el segundo mejor record en un año (Portal *The Washington Post*).

a una lista de periódicos que en el futuro, mejorando su calidad, pudieran volver o ser considerados en la élite global de los periódicos.⁵⁴

En 1999, Merrill presentó su último estudio sobre los periódicos de calidad, titulado «The global elite. World's best newspapers reflect political changes»,⁵⁵ donde se advierte que ya incluye el concepto global. Ahí, entre otras cosas, destaca un nuevo listado de los diez mejores periódicos de élite, el cual contrasta un tanto con el que publicara en 1968.⁵⁶ Su último listado destaca los siguientes diarios de élite global: *The New York Times*, *Neue Zürcher Zeitung*, *The Washington Post*, *The Independent* (Reino Unido), *Süddeutsche Zeitung*, *Le Monde*, *Asahi Shimbun*, *Los Angeles Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *El País*.

En 2000 aparecen dos nuevos estudios vinculados a la prensa de calidad. Acceden a él periódicos elegidos según dos criterios: «credibilidad» e «influencia». Ambos estudios culminan una investigación encomendada por el International Herald Tribune a la IPSOS-RSI, que contó con el patrocinio de *Financial Times*, *The Economist*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, agencias de comunicación (como Carat International, Initiative Media, Mediaplanning y Universal McCann) y organismos internacionales dedicados al desarrollo sostenido. La encuesta se realizó en 17 países europeos. Fueron encuestados ejecutivos de 750 compañías líderes en el mer-

⁵⁴ Algunos mencionados fueron: de Estados Unidos, *The Boston Globe*, *The Philadelphia Inquirer*, *The Milwaukee Journal*, *The Washington Star* y *Chicago Tribune*; de Europa, *Dagens Nyheter*, *Voix du Nord* y *Progrès de Lyon* (Francia), *Il Messagero* y *Il Giornale* (Italia), *Information* (Dinamarca) y *Trybuna Ludu* (Polonia); de Asia, *Central Daily News* y *United Daily News* (China-Taiwán), *Manila Times* (Filipinas) y *Mainichi Shimbun* (Japón); de Latinoamérica, *La Prensa* y *La Nación* (Argentina), *Excelsior* y *Novedades* (México), *Granma* (Cuba), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Perú) (Merrill y Fisher, 1980: 1).

⁵⁵ El investigador pidió a periodistas, universitarios y altos funcionarios de los cinco continentes, elegidos de forma aleatoria y a los que no conocía, que indicaran cuáles eran los diez grandes periódicos del mundo y las diez características de ese tipo de prensa. El resultado de sus pesquisas fue publicado en *IPI Report*, revista del Instituto Internacional de Prensa.

⁵⁶ Este estudio era menos ambicioso, reconoce Merrill. Recibió 50 respuestas de 25 países, por lo que el estudio anterior era mucho más grande y sus entrevistados más numerosos y representativos de más países. Los cambios políticos que ocurrieron durante los últimos 30 años pueden explicar la ausencia de *Izvestia*, de *Renmin Ribao* y de *Borba. Pravda*, considerado un periódico de élite en 1968, quedó fuera de circulación antes de 1999.

cado europeo, miembros del Parlamento Europeo, directores de periódicos, corresponsales, diplomáticos, representantes de ONG, científicos y académicos. En cuanto a «Credibilidad», *Frankfurter Allgemeine* logró un 13,4% de las menciones, seguido por *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* (Alemania, 5,5%) y *El País* (4,8%). En materia de «Influencia» encabeza la lista *Le Monde*, con un 23,8% de las menciones, seguido por *Frankfurter Allgemeine* (19,2%), *The Times* (11,8%), *Neue Zürcher Zeitung* (10,3%) y *El País* (9,1%) (*El País*, 2000). En 2006, sin ubicarlos en un *ranking* (aunque destacando que el mejor periódico del mundo es *The New York Times*), Bastenier ofrece una lista de periódicos de calidad enumerados a partir de sus alcances en materia de información internacional, un elemento que, a su juicio, es el más característico e importante de la prensa de referencia a la que llama «perspectivista». En base a ese baremo de poderío económico, traducido en la mejor cobertura posible de la información internacional, su selección no pasa de los 20 representantes a nivel mundial. En Europa, advierte, como mucho hay una docena de diarios verdaderamente perspectivistas, mientras que en Estados Unidos pueden ubicarse otros cuatro.

En España tenemos *El País* y *ABC*, aunque también *El Mundo*, que no estoy seguro que lo sea porque le faltan medios. En Italia hay dos, *La Repubblica* y *Corriere della Sera*, admitiendo que en Italia el concepto de diario perspectivista es un concepto mucho más débil con respecto a Inglaterra, Francia o España. En Alemania hay dos, aunque hay un tercero que puede serlo; claramente son *Frankfurter Allgemeine* y *Die Welt*; *Süddeutsche Zeitung* también, pero es un poco a la italiana. En Inglaterra están *The Guardian*, *Financial Times*, *Telegraph* y *The Independent*, que está muy al borde; *The Times* es dudosa su inclusión, pero admitamos que forma parte de los grandes diarios ingleses. En Francia está *Le Monde* y *Le Figaro*; *Libération* sería el tercero en discordia, pero peligra su futuro. En Estados Unidos hay tres o cuatro perspectivistas: *New York Times*, *Washington Post*, *Los Ángeles Times*, y quizás *Chicago Sun Times*.⁵⁷ Cabe destacar que estos últimos cuatro son muy poderosos; sólo *New*

⁵⁷ Diario de formato tabloide, propiedad de Sun-Times Media Group. Fundado en 1948, aunque con antecedentes desde 1884 como *Chicago Evening Journal*; en 1941 apareció como *Chicago Sun* y después como *Chicago Daily Times*. En 1984 fue adquirido por News Corp, de Rupert Murdoch y el estilo del periódico cambió abruptamente; posteriormente fue adquirido por Hollinger International, contro-

York Times tiene más medios que los primeros cuatro europeos juntos, y quizás ocho o diez veces más que *El País* (Bastenier, 2006).

Sahagún (1998:165) destaca el papel de un periódico que no suele incluirse en las listas de periódicos de calidad, pese a ser el periódico internacional de información general por excelencia: *International Herald Tribune*.⁵⁸ En un parámetro parecido al de Bastenier, es decir a partir de su tratamiento de información internacional, resalta el papel de periódicos ya mencionados, como *Le Monde*, *Le Figaro* y *El País*, así como de económicos como *The Wall Street Journal* y *Financial Times*⁵⁹ (Reino Unido), que

lada indirectamente por el hombre de negocios canadiense Conrad Black. En 2010 alcanzó una circulación promedio de 312 mil ejemplares diarios (Portal *Chicago Sun Times*).

⁵⁸ Respecto a *International Herald Tribune*, Merrill reconoce que si hubiese preguntado cuáles son los diarios más influyentes del mundo, en lugar de cuáles eran los mejores, seguramente hubiese quedado mejor ubicado. «Yo lo hubiese colocado en los primeros cinco o diez, y para mi sorpresa sólo obtuvo tres menciones», admitió (Martínez de Rituerto, 2000). Su historia se remonta a 1924, cuando se fusionaron dos «gloriosos nombres» del periodismo norteamericano con la compra del *Herald* y del *Tribune* por parte de Frann Munsey, quien los fusionó para dar lugar al *New York Herald Tribune* (Pizarroso, 1994: 466). Como el *Times*, el *Herald Tribune* se dio a conocer por su información del extranjero y por la calidad de sus páginas culturales. Entre sus columnistas figuraron Mark Sullivan, Walter Lippmann y otros famosos escritores. La crisis general puso al periódico en aprietos y desapareció en agosto de 1966. Aún existía la edición del *International Herald Tribune* en París, sucesor del *Paris Herald*, creado por James Gordon Bennett Jr. en 1887. Cuando en 1967 *The New York Times* clausuró su edición europea, Sulzberger (entonces su redactor jefe) llegó a un acuerdo con Katharine Graham del *Washington Post* para editar conjuntamente *International Herald Tribune* en la capital francesa, proyecto que se hizo realidad en 1970. Desde entonces el diario se distribuye desde París a todas las capitales del mundo, excepto en Estados Unidos. En enero de 2003, *The Washington Post Company* vendió sus participaciones en el diario a *The New York Times Company* por 65 millones de dólares, por lo que esta última es ahora la única propietaria del diario (Schulze, 2004: 211). Tiene convenios con *Daily Star* (Libano), *Asahi Shimbun*, *Joongang Daily* (Corea del Sur), *Haaretz* (Israel), *The Moscow Times* (Rusia), *Kathimerini* (Grecia) y *El País*, entre otros. Es editado en 33 zonas por todo el mundo y vendido en más de 180 países; en 2010 tuvo una tirada promedio de 242 mil ejemplares (Portal *International Herald Tribune*).

⁵⁹ El británico *Financial Times* introdujo, entre otros, un papel especial de color salmón, que rápidamente se extendió por todo el mundo y que ahora es la primera circunstancia que define a los diarios económicos o a los suplementos económicos de los diarios de información general (Berrocal y Rodríguez, 1998: 194). Es consi-

tienen un peso indiscutible en la vida internacional. También destaca el rol de las revistas *The European*, *The Economist*,⁶⁰ *Newsweek*⁶¹ y *Time*,⁶² que ubica en el espacio de la prensa de calidad.

derado un diario de alta reputación y en años recientes se ha convertido en el periódico de su categoría más vendido en el mundo. Fue impreso por motivos económicos y razones prácticas con papel rosa salmón, lo que le dio personalidad a esta prensa especializada. Nació en 1888, un año antes que *The Wall Street Journal*, para enfrentarse a *Financial News*, que en 1945 se fusiona con el nombre de *Financial Times*. Más tarde pasó a propiedad del holding inglés S. Pearson Published Limited. En 2008 su circulación promedio fue de 448 mil ejemplares diarios a nivel internacional. Es impreso en 24 países (Portal *Financial Times*).

⁶⁰ Revista fundada en 1843 por James Wilson, político y activista británico. *The Economist* es una publicación semanal de política, relaciones internacionales y negocios, dirigida a una audiencia mundial. En 2004 vendió alrededor de un millón de copias por semana (el 80% fuera del Reino Unido). Forma parte de The Economist Group, con sede en Londres. El grupo empresarial también es dueño del periódico *Roll Call*, diseñado para ser leído por políticos en Washington, y *European Voice*, diseñado para ser leído principalmente en Bruselas, sede de la Unión Europea. El grupo también cuenta con la llamada «Unidad de Inteligencia de *The Economist*», que publica informes detallados de la situación política y el escenario económico de distintos países, en especial del tercer mundo, destinados a orientar a los inversores extranjeros. Entre los temas que cubre la revista se incluyen la política, relaciones internacionales, negocios, finanzas, tecnología, ciencia y crítica de las artes. No contiene secciones de deporte ni de modas, aunque puede hablar de ambos temas desde la perspectiva del negocio o la política. Suele dedicar unas 25 páginas a la política, divididas en cinco secciones territoriales: «Europa», «Gran Bretaña», «Oriente Próximo y África», «Estados Unidos» y «América». Sus artículos no van firmados; el consejo de redacción se hace responsable colectivamente de la información, de los análisis y las opiniones expresadas. Se considera una publicación de filosofía liberal, tanto en lo económico como en lo político y las costumbres. Favorece el libre comercio, la propiedad privada, la libertad de prensa, las libertades políticas, la democracia de partidos, la separación de la Iglesia y el Estado, y propone que el gobierno debe mantenerse lo más alejado posible de los individuos y la empresa privada (Portal *The Economist*).

⁶¹ Es el mayor contrincante de *Time*. Dispone de numerosas oficinas en suelo norteamericano y en el extranjero. *Newsweek* es una revista semanal. Se publica en Nueva York y se distribuye en Estados Unidos; es la segunda revista con mayor difusión en Estados Unidos (detrás de *Time* y por delante de *U.S. News & World Report*). Generalmente es considerada de ideología conservadora. Originalmente denominada *News-Week*, fue fundada por Thomas J.C. Martyn en 1933. En 1961 The Washington Post Company compró la revista. En 2003 se calculó que tenía una distribución mundial de más de 4 millones. También publica ediciones en japonés, coreano, polaco, ruso, español y árabe, además de *Newsweek International* en inglés (Portal *Newsweek*).

Aunque ha desaparecido un buen número de periódicos de calidad, de acuerdo a los estudios observados, lo cierto es que un importante grupo de ellos se mantiene en la élite mundial. Ello significa, pese a la revolución electrónica, que hay periódicos globales que continúan ayudando a formar el pensamiento en los líderes del mundo. En este sentido, es interesante ver que dos periódicos, *The New York Times* y *Neue Zürcher Zeitung*, encabezan diferentes listas. A la par de estos diarios, que por décadas se han esforzado en mantener y acrecentar su calidad, se destaca también la aparición de otros tantos que nacieron con buena estrella, al proyectarse con los elementos que caracterizan a los grandes, como *El País* y *The Independent*.

Entre las razones del por qué hay menos periódicos de élite en 1999 que en 1968, muchos autores sospechan que las operaciones globales de la televisión proporcionan ahora las noticias y opiniones internacionales de naturaleza seria, por lo que los periódicos buscan acentuar noticias locales. En respuesta a ello, periódicos de Estados Unidos como *St. Louis Post-Dispatch* y *The Atlanta Constitution* han caído de las listas de diarios de élite, pues han acentuado cada vez más noticias regionales. Aunque siguen siendo periódicos de alta calidad, ya no tienen la perspectiva global y la influencia que los caracterizaba en el siglo anterior.

⁶² El primer semanario de noticias, fundado en 1923. Perteneció a uno de los grupos mediáticos más poderosos y de mayor influencia en Norteamérica, la Time Warners Time Inc. Magazine Co. En 1991, un tercio de los artículos de *Time* fueron escritos por corresponsales ajenos a la redacción. En la última década mantenía a más de 30 corresponsales en 19 oficinas en el extranjero, 40 en 10 oficinas en Norteamérica y 450 empleados en Nueva York. Entre los muchos productos de gran éxito de Time Inc. cabe resaltar también la revista popular *People Weekly* (3.6 millones de ejemplares) y la deportiva *Sports Illustrated* (3.2 millones) (Schulze, 2004: 212). *Time* es una revista de información general que se publica semanalmente. Cuenta además con varias ediciones en todo el mundo. La europea *Time Europe* se edita en Londres, la asiática en Hong Kong, la canadiense en Toronto y para el Pacífico sur, en Sydney. En algunas de sus campañas publicitarias ha sugerido que su nombre significa «Today Information Means Everything» (en español «Hoy en Día la Información lo es Todo»). Un rasgo característico es su borde rojo, que sólo ha cambiado de color una vez, justo después de los atentados del 11-S; en esa ocasión el borde fue negro para demostrar su condolencia. Una de las acciones de mayor repercusión de la revista es el nombramiento anual de la Persona del Año, reconociendo al individuo o grupo de personas que hayan tenido un efecto mayor en las noticias de dicho año. En 2010 su circulación, sólo en Estados Unidos, rondaba los 3.3 millones de ejemplares (Portal *Time*).

A pesar de que la muestra de 1999 es más pequeña, la selección es mucho más realista. [...] En 1999 los periódicos de élite se vinculan más al mundo industrializado que en 1968. Es posible que la libertad de prensa sea considerada más importante ahora; esto explicaría la desaparición de los diarios comunistas. Aunque dejaré a otros especular sobre las razones de por qué el número de periódicos de élite es menor, para mí es un placer saber que aún hay periódicos serios, inteligentes, que intentan conservar la sustancia social en medio de un mar de órganos periodísticos atentos a satisfacer a las audiencias hambrientas de caprichos superficiales (Merrill, 1999).

Es importante destacar que en las últimas listas, salvo el caso del japonés *Asahi Shimbun* (que igualmente no es de los primeros en el hipotético universo de la élite periodística), una amplia región del planeta como lo es Asia, África, América Latina y Oceanía no cuenta con periódicos reconocidos como de calidad.

1.2.5. LA ANTÍTESIS: LOS DIARIOS POPULARES-SENSACIONALISTAS

Seguramente la mejor forma para establecer qué significa un periódico de calidad sería descubrir primero lo que no es. Y lo que no es se vincula perfectamente al modelo popular-sensacionalista. Más allá de los detalles de fondo y forma, la manera de identificar a un diario popular-sensacionalista, y por ende lo que no es uno «de calidad», es simple. Mientras el primero insiste en los aspectos de interés psicológico del público o de interés del público, el de calidad busca los de interés público.

Aunque ya se advirtió que es un error polarizar la prensa escrita, dado que entre el puñado de periódicos de calidad y los representantes más genuinos del sensacionalismo sobreviven miles de periódicos en el mundo, es preciso destacar que los valores o rasgos de un diario sensacionalista, tan adoptados por la prensa moderna, muchas veces impiden que un periódico se consolide como muy bueno o de élite.

No todo lo que no es prensa de calidad se puede identificar como sensacionalista y viceversa. Entre el blanco de la prensa de calidad y el negro de la prensa sensacionalista —llena de lutos por dentro y por fuera— queda la amplia gama de grises de la prensa popular, con un espectro nutrido de posibilidades, ya sea asuntos de

interés del público con un tratamiento más humano o asuntos de interés público con un tratamiento más racional; desde el modelo de éxito de *USA Today*, que renuncia a los requerimientos hiperdisciplinarios de los grandes diarios de referencia, pero constituye un formato de notable categoría periodística (aunque con una agenda más próxima al ciudadano y a los asuntos denominados 'de interés humano'), hasta las cabeceras deportivas fronterizas con los periódicos amarillos, pasando por los vespertinos nórdicos o los gratuitos, que recurren a soluciones característicamente populares, pero sin renunciar a funcionar como soportes informativos interesantes. De hecho, ante la existencia de diarios de calidad consolidados, constituye una estrategia razonable apostar por modelos más flexibles como se ha visto en España con *El Mundo* frente a *El País* o, en Barcelona, *El Periódico de Cataluña* frente a *La Vanguardia* (León Gross, 2005: 39).

De esta manera, una forma de aclarar los rasgos definitorios de la prensa de élite sería a través del análisis de las características que definen su antítesis: la prensa-sensacionalista, que hace olvidar la realidad al lector y transforma en entretención la lectura de noticias, aprovechando sus emociones y prejuicios. Para marcar diferencias con respecto a un diario «de calidad», podemos destacar que el de masas o popular⁶³ es un modelo vistoso y con contenidos poco profundos, ya que se dirige a la sociedad en general.

Están enfocados a una sociedad interclasista, poco exigente y que busca en los medios de expresión escritos un divertimento informativo. Este público busca productos como *The Sun* (Reino Unido), *USA Today*⁶⁴ (Estados Unidos), *El Perió-*

⁶³ León Gross (2005: 39) le llama sensacionalista y destaca que es una prensa en la que la tipografía tiende a la espectacularidad (titulares de gran tamaño, con tipos llamativos y el uso de lutos u otra clase de fondos para resaltarlos aún más) y las fotografías igualmente se proyectan con desmesura, todo dentro de la tendencia general a reducir los elementos de articulación del mensaje para acentuar lo sorprendente, sin responder a una ordenación coherente ni respetar normas en la clasificación de los géneros, y un estilo incisivo y sugerente, renunciando a la expresión contenida de la subjetividad.

⁶⁴ Es el diario más joven de los *national newspapers* de información general de Estados Unidos. Perteneció al grupo Gannet, que lo creó en 1982 como periódico «ligero», con una presentación colorida y un estilo informal, con la pretensión de arrancar lectores a las revistas y de atraer a un público ajeno al mundo de la prensa y adicto a la televisión. En 2008 se mantenía como el diario de mayor tirada en ese país (con aproximadamente 2.3 millones de copias diarias) y el segundo con mayor tirada en

*dico de Cataluña*⁶⁵ (España) e *Information* (Francia). Este tipo de periodismo es el más extendido; sus editores recurren a la presentación gráfica en color, utilización masiva de elementos iconográficos (fotografía e infográficos), el uso y abuso de grandes titulares y un equitativo reparto entre las superficies impresas y las que no lo son. Su lenguaje es coloquial, evitando los vocabularios técnicos. La extensión de sus noticias, reportajes y crónicas no suele sobrepasar las 120 líneas a 36 espacios (algo más de un folio mecanografiado) y la información central se apoya en informaciones secundarias. El periódico de masas presenta una paginación basada en las secciones de sociedad, espectáculos y deportes. La política y la economía suelen quedar relegadas a un segundo plano aunque la publicación pueda ofrecer una distribución paginal muy parecida a la del periódico de prestigio. Los recursos en el periodismo popular se dirigen a la búsqueda de noticias de interés humano. Ahí entra desde la política municipal de aparcamientos hasta el crimen más horrendo (López, 1995: 23-25).

El modelo sensacionalista, a través de la llamada «prensa amarilla»,⁶⁶ se desarrolla en el último tercio del siglo XIX, época que algunos estudiosos

el mundo anglófono (después de *The Times of India*). Pretende romper con los periódicos más tradicionales (considerados demasiado grises, llenos de palabras y sin color), con un estilo lleno de grandes diagramas y fotografías. Inicialmente también pretendía mantenerse aparte de los métodos tradicionales de distribución, por lo que comenzó a venderse por medio de despachadores cuya forma recordaba antiguos televisores. *USA Today* también fue de los primeros en utilizar transmisiones vía satélite para mandar la edición final a distintas localidades del país para su impresión y distribución en mercados regionales. La innovación y el uso de centros regionales de impresión permitieron retrasar la hora de cierre de las ediciones y poder incorporar eventos más recientes de noticias y deportes en cada edición. El periódico ha demostrado ser un éxito, sin embargo sus críticos lo han acusado de trivializar las noticias. Su estilo de redacción rara vez usa enunciados subordinados y generalmente no tiene más de tres enunciados principales por párrafo, todo ello con el objetivo de facilitar su lectura. Su uso de color, gráficos y otros elementos ha sido imitado por otras revistas y periódicos (Portal *USA Today*).

⁶⁵ Otros autores, entre ellos León Gross, no consideran que *El Periódico de Cataluña* sea del todo sensacionalista. El propio López (2004: 34) destacaba posteriormente: «*El Periódico de Cataluña* es un diario de información general con una lectura gráfica global muy trabajada y una distribución de secciones típica, pero en las que se ha apostado especialmente por Sociedad, Deportes y Espectáculos. Parece prensa sensacionalista, pero no lo es del todo porque mantiene una distribución seccional clásica».

⁶⁶ De acuerdo a varios autores, la lucha entre Hearst y Pulitzer por el «Yellow Kid» (cómico creado por Richard F. Outcault, que trata de un niño calvo y desdentado de

califican como la «Edad de Oro de la Prensa». A diferencia de la prensa interpretativa (como se le llamaba entonces a lo que posteriormente se conoció como prensa de calidad), la «amarilla» iba dirigida a las capas populares, especialmente a la clase media y clase obrera, a las que se intentaba divertir y entretener. Con ella se hicieron las dos primeras fortunas del periodismo impreso, en manos de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Ambos compitieron entre sí por la búsqueda de lectores utilizando diversos materiales, recursos, trucos y experimentos para conseguir que sus periódicos ejercieran mayor atractivo para el público lector. Los periódicos de hoy, afirma Tuñón (1986: 40), emplean muchas de las técnicas que surgieron como producto de la competencia periodística existente a partir de 1890.

La prensa sensacionalista fue la heredera directa de la prensa popular. Los historiadores de la prensa escrita destacan que su primera representación fue el periódico de cuatro páginas *The New York Sun*, que comenzó a imprimirse en 1833 con el lema «It shines for all» (Brilla para todos). Su inventor fue un desconocido impresor llamado Benjamin H. Day, que supo mezclar en el diario noticias locales, relatos de interés humano y reportajes sensacionalistas sobre hechos insólitos.⁶⁷ (Piedrahita, 1998: 85). Mientras tanto, los periódicos ingleses y franceses de la época servían o bien de plataforma política o bien de expresión cultural.

«Hasta ese momento las noticias se limitaban a hechos sociales o políticos de genuina importancia, o ciertos sucesos que tuvieran significado para un público amplio. Sin embargo, Day llenó su periódico con noticias de otro carácter (relatos de delitos e historias de pecado, catástrofe y sexo), que la gente de la calle considera excitantes, entretenidas o divertidas. [...] En el periódico había, desde luego, algún material serio, pero sus editoriales e informes sobre complejidades políticas o económicas eran mucho más superficiales que los materiales similares, escritos en

los barrios bajos de Nueva York vestido con una gran camisa amarilla) ha servido para calificar a la prensa que explota el sensacionalismo para atraer a sus lectores como «periodismo amarillo».

⁶⁷ Otra innovación del *Sun* consistió en ser voceado en la calle por emprendedores adolescentes que lo vendían por una moneda. En ocho meses el periódico consiguió tirar 8 mil ejemplares, que se convirtieron en 30 mil en 1837, cifra que rebasaba el total de los diarios de Nueva York. Las noticias del *Sun* se fueron redefiniendo para ajustarse a los gustos, intereses y competencias de lectura del nivel más bajo de la sociedad, mínimamente alfabetizado (Tuñón, 1986: 41).

las anteriores publicaciones periódicas de partido para los lectores más refinados» (McQuail, 1983: 60).

A raíz del éxito alcanzado por *The Sun* proliferaron periódicos populares⁶⁸ cuya financiación más importante comenzó a ser la publicidad, ya que el precio de venta del diario no permitía sufragar los gastos de papel invertido.

La prensa sensacionalista, única prensa diaria millonaria en tiradas, utiliza, sin prejuicios un recuento reiterado de trucos para aumentar el número de lectores. [...] Desvela, de esta manera, el carácter de mercancía, tantas veces olvidado, que la información conlleva en un sistema basado en la economía libre de mercado. Son los chismorreos, la incursión en la vida privada de personajes célebres, junto con catástrofes, asesinatos (especialmente crímenes pasionales) y conflictos escandalosamente sociales, los temas preferidos de esta prensa masiva. Periodísticamente hablando, lleva hasta sus últimas consecuencias la concepción de la noticia/ acontecimiento que siempre supone ruptura de la normalidad: tragedia, muerte, sexo, fama. Guerra sucia de la información en su aspecto más evidente que se refuerza con una puesta en escena 'ad hoc': grandes y sensacionales titulares, utilización desorbitada de la fotografía y el uso del color. Lenguaje icónico que consigue también crear en el lector una cierta ilusión de lectura, cuando más bien mira y rebaña su propio morbo. La prensa sensacionalista busca asimismo la evasión y el entretenimiento, fomentando, junto con otros productos mediáticos masivos, la serie de instintos perezosos, pero mentalmente activos, que son el pan y la sal de un colectivo humano volcado mayoritariamente a no tener vida propia, deseosa y anhelante, por tanto, de consumir la ajena (Tuñón, 1986: 50).

Además de significar un escape, la prensa sensacionalista propone al lector otro estímulo cada vez más extendido comunicacionalmente: utili-

⁶⁸ Otro gran innovador de la prensa diaria, a decir de los historiadores de la prensa, fue Gordon Bennett, quien fundó *The Morning Herald*. Se empeñó en hacer un diario que fuera leído tanto por las personas ilustradas como por los obreros. Recababa información de sectas religiosas, de familias y devaneos de la alta sociedad, publicaba materiales periodísticos sobre procesos criminales, violaciones, pecado y depravación, a la vez que tenía un corresponsal en Washington y tres en las más importantes capitales europeas, que proporcionaban al diario informaciones de carácter político y financiero.

zar el mínimo esfuerzo y evitar el «aburrimento» de verse implicado en un mundo progresivamente complejo, conformando sus hábitos a una información simplificada y excitante.

Como aquella prensa amarilla del siglo XIX, la prensa sensacionalista, que en los últimos años se ha transformado en la llamada «prensa rosa», ha sido denostada, entre otras razones, porque pone en entredicho una de las máximas aspiraciones con las que teóricamente nacieron los primeros periódicos serios: elevar el nivel educativo, moral y cultural de las amplias capas de la población.

La prensa sensacionalista está connotada, más que por su destinatario social, por la búsqueda de los logros psicológicos. Se dirige a las pasiones, al gusto por la indiscreción, a presiones particulares (sexuales evidentemente pero también sociales y culturales) y a un cierto sadismo (camuflado de conmiseración). Un estudio psicoanalítico podría determinar las motivaciones profundas a las que tal tipo de prensa se esfuerza por responder. [...] Esta prensa es portadora de un mensaje cultural. La moral que ilustra y defiende es eminentemente conservadora. La sociedad no se pone nunca en cuestión, es un problema que jamás se aborda (Paillet, 1974: 135).

León Gross (2005: 31) destaca que no sólo hay asuntos propios del periodismo de calidad y asuntos propios del periodismo sensacionalista, sino tratamientos de calidad y tratamientos sensacionalistas para una misma noticia. Para ello pone de ejemplo las dos maneras de abordar un mismo acontecimiento, donde la óptica sensacionalista explora el drama y provoca la emoción, mientras que la de calidad trata de ofrecer los datos centrales de la noticia en una composición racional. Considera un asunto informativo no extraordinario, digamos el accidente de un autobús escolar que se precipita por un terraplén con decenas de niños en su interior, de los cuales mueren algunos y resultan seriamente heridos otros. El relato sensacionalista abordará lo dantesco de la escena, el llanto de los niños, mochilas y juguetes ensangrentados alrededor del autobús, voces menudas llamando a sus mamás, los guardias civiles cubriendo cuerpos que sacan del interior del autocar convertido en un amasijo de hierros modelados brutalmente por el impacto, primeras imágenes desgarradoras de los padres... El relato de un diario de calidad deberá centrarse en el balance de víctimas y heridos, el pronóstico médico, la evaluación del

tacómetro del autobús, la situación legal del conductor y de la empresa, la actualización de los papeles del vehículo, seguro, inspección técnica, cumplimiento de la normatividad europea sobre reforzamiento de la cabina y antivuelco, el estado de la carretera y señalización, los testigos, la valoración por parte de los guardias civiles.

1.3. EL SELLO PERSPECTIVISTA: EL ETERNO VÍNCULO ENTRE LOS GRANDES DIARIOS Y LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL

La información internacional es la más divertida, estimulante, directa y rica, pero sigue siendo la pariente pobre de la información.

MANUEL LEGUINECHE

Los grandes diarios del mundo y la información internacional, ha quedado demostrado, tienen un vínculo muy especial. Las características, funciones y criterios de un periódico de élite están ampliamente relacionados con la producción y reproducción de información de naturaleza extranjera. El periódico de calidad, por esa tendencia de tratar de explicar los sucesos más importantes del globo, tiene la particularidad de ofrecer una gran perspectiva de lo que sucede en el planeta, al abrir al máximo su visión sobre el frontispicio de la actualidad diaria en el mundo.

El diario de calidad, es decir el que se caracteriza por su visión «perspectivista», presenta diariamente (o al menos lo intenta) un cuadro informativo lo más abierto y completo posible, no sólo de los ámbitos nacionales, que a fin de cuentas es su misión principal, sino de lo más destacable de la jornada mundial. Al ofrecer esa imagen lo más abierta posible, sus lectores podrán conocer y entender los grandes acontecimientos del día, pese a que éstos puedan estar muy alejados unos de otros o del propio país o ciudad sede del periódico. La contraparte del diario perspectivista no será tanto el popular-sensacionalista (que es la antítesis de un diario de calidad), sino el diario local,⁶⁹ que se especializa en una mirada particular,

⁶⁹ López de Zuazo (1990: 120) define local como una de las secciones más frecuentes de un periódico diario, junto con internacional, nacional, deportes y sucesos, donde suelen incluirse noticias y comentarios sobre la gestión municipal, vida de sociedad, actos públicos, etc. De esta manera, un diario local dedica muchas páginas, o el diario completo, a este tipo de información. Muñoz (2000: 133) lo resume como

bastante centrada o específica, de una pequeña parte de esa misma gran imagen que representa la actualidad mundial.

Los diarios del mundo, de acuerdo a esta idea, también se pueden ordenar por su difusión, cobertura o alcances informativos. A partir de esto, el diario de calidad o perspectivista estaría en un extremo y el local, comarcal o regional en otro. Sin embargo, como sucede con otras categorizaciones de la prensa escrita, especialmente la que habla del modelo de calidad y el popular-sensacionalista, en realidad los diarios globales y de proximidad son también extremos de un gran mapa, pues la gran mayoría de los diarios del mundo se mueve entre ambos.⁷⁰ Como sucede con la categorización calidad-sensacionalista, entre los modelos global y local existe una amplia gama de grises, por aquello de adoptar en mayor o menor medida las características de ambos. Y son una mezcla porque ningún periódico del mundo, por más internacional que se presuma (incluidos, por supuesto, los diarios de calidad), puede renunciar a lo local-regional, ya que es parte de la razón de ser de todo diario.⁷¹ El gran diario londinense, parisino o madrileño, por ejemplo, tendrá que dedicar un porcentaje importante de su contenido a los acontecimientos que suceden, interesan o afectan la vida de los ciudadanos de Londres, París y Madrid respectivamente, ya que omitirlos, por más vocación internacional que tengan, pondría en seria duda si en verdad representan un diario de calidad. En tanto, ningún periódico local, pese a que en los últimos años la fórmula se considere como la que tiene más posibilidades de sobrevivir, rechazará el atractivo de mencionar algo de lo que el mundo informativo está generando.

Quando decimos que un periódico es universal, que tiene un contenido para interesar a todos, lo que queremos decir, y el contenido de los diarios bien hechos lo demuestra, es que son universales no cuando informan de todo lo que sucede

la sección o periódico que recoge las noticias del entorno inmediato, mientras que Martínez de Sousa (1991: 378) destaca que lo local se refiere a la recepción y elaboración de las noticias y comentarios referentes a la localidad o región donde radica el periódico.

⁷⁰ López y Maciá (2007) subrayan que en este sentido, en una mezcla de lo local y lo global, aparece la denominación «glocal».

⁷¹ Arriagada y Palacios (1997) mencionan que local es un adjetivo casi innecesario porque en la definición de lo que es noticia está ya considerado el elemento de la proximidad.

(lo cual es imposible en la práctica) sino cuando informan de aquello que constituye los intereses, las preocupaciones y deseos presentes de sus lectores. Estos intereses vendrán determinados por la actualidad y por las distintas características mentales, económicas, políticas, culturales, etc., de los diferentes públicos (Benito, 1995).

Esta precisión del concepto periódico de calidad nace a partir de una clasificación propuesta por Bastenier (2006), quien identifica al gran diario de mirada nacional-internacional como «perspectivista», extremo opuesto, sin entrar en aspectos cualitativos, del modelo de proximidad, que tanto han estudiado otros autores. El diario perspectivista se caracteriza por una muy buena o excelente cobertura internacional, que es su estándar al salir a las calles, aunque no su único baluarte. Representa una mirada interpretativa que nace en lo inmediato y termina en lo más lejano. Probablemente el prestigio de un diario de referencia o perspectivista, afirma, se deba más a su manejo de lo internacional que a otra cosa. «Sí, porque es lo más caro en la producción de un periódico y es a donde hay que ir, tener corresponsales, enviados y especialistas de verdad, que sean capaces de desentrañar los grandes temas mundiales».

Aunque el aspecto interpretativo no es exclusivo del perspectivista, su presencia en él resulta imprescindible al momento de explicar un mayor número de acontecimientos; regularmente el diario de calidad, cuando así sucede, trata de destacar y explicar si un acontecimiento internacional tiene o puede tener impacto en la esfera nacional o regional. Al tratar de explicar por qué sucedieron, suceden o sucederán los grandes acontecimientos del mundo, que por lo regular son mucho más complejos que los del ámbito próximo, tiende a ser lo más interpretativo posible.⁷² En una época donde los medios electrónicos proyectan las grandes noticias casi al instante, la información internacional y la interpretación se fusionan para otorgarle al periódico de calidad un lugar particular en la escena mediática.

⁷² La interpretación del diario perspectivista, asegura Bastenier (2006), es una interpretación intelectual, mientras que la del de proximidad es más apegada a las cosas que afectan la vida diaria. El perspectivista busca no dejarse llevar por lo sencillo, por la farándula, que incluye en poco menos de una página. El tema de Hugo Chávez reeligido Presidente de Venezuela dará, en un diario de calidad, tres páginas completas más columnas y un editorial, mientras que la boda de una celebridad dará para una foto-noticia en la página de Gente.

De esta manera, los grandes diarios no pueden prescindir de lo local, que igualmente debe llevar un toque interpretativo, aunque en menor grado que en internacional, pues su lector regularmente tiene más antecedentes de los acontecimientos. Por tanto, perspectivismo está lejos y cerca a la vez, aunque en su caso lo cercano no podrá ser exhaustivo, dado que el territorio que hay que cubrir es demasiado grande; y ello no significa que lo lejano sí pueda ser exhaustivo, ya que ahí el horizonte también es inabarcable.

El perspectivista es el diario que trata de cubrir la totalidad de las cosas que considera importantes, no sólo lo internacional; aquel diario internacional que no cubra de cierta manera lo regional, no podrá ser un gran diario de calidad. Si no ofrece buena información de cultura o economía tampoco será un gran diario. [...] Los grandes diarios internacionales dan mucha información local, incluso más que internacional, de ahí que el concepto perspectivista sea el del diario que lanza una mirada interpretativa tanto a lo más lejano como a lo más próximo, pues trata de abarcarlo todo, en la idea de querer explicar el mundo a sus lectores (Bastenier, 2006).

Dado que la cobertura internacional es muy cara,⁷³ los periódicos de calidad requieren mucho dinero, mucha inversión, para poder salir a las calles (este tipo de diarios se vende en muchos países, incluso en aquellos donde no se habla el idioma en el que están escritos), ya que requieren muchos profesionales en información internacional,⁷⁴ abundantes páginas, el mejor papel e impresión, buenas redes de distribución, una redacción profesional y muy equipada, excelentes fotógrafos y diseñadores, etc. Por tanto, un gran diario, además de ganarse el calificativo por sus resultados informativos y editoriales, lo es en el aspecto de recursos humanos y materiales. De ahí que un diario con pocos redactores o con pocos espe-

⁷³ Sahagún destaca que un enviado especial a un conflicto cuesta entre 500 y mil dólares diarios, mientras que Tulloch calcula que son necesarios unos 36 mil euros anuales como mínimo para mantener una corresponsalía en el exterior. En corresponsalías más importantes, como París o Londres, el coste anual ascendería a los 150 mil euros.

⁷⁴ El profesional de la información internacional es, además del corresponsal (de plantilla o *freelance*), el enviado especial, el corresponsal diplomático, el redactor internacional, el analista internacional y el corresponsal de guerra. (Redondo, 2005: 149).

cialistas en lo extranjero, desde corresponsales y enviados especiales hasta editorialistas especializados en temas internacionales, no pueda aspirar a ser un diario de calidad. Habrá diarios que trabajen con calidad o que presenten informaciones de calidad, como sucede en muchos diarios locales, regionales o nacionales, aunque no en los términos que aquí exponemos. Estos diarios, sobre todo los de proximidad, alcanzarán a cubrir las informaciones más importantes de una región, dominarán su territorio, pero no estarán en condiciones de ofrecer a sus lectores una buena agenda propia de temas internacionales, que representa el *plus* de los grandes diarios.⁷⁵

Es cierto que cantidad no es sinónimo de calidad, por lo que un diario con muchos periodistas o corresponsales no será en automático periódico de calidad. Un diario con pocos periodistas especializados en el extranjero, sin embargo, podrá intentar ser tan perspectivista como los periódicos más reputados, aunque de antemano asuma que quizás no le alcance el empeño en un entorno tan pudiente y experimentado en el área. Un periódico con un par de corresponsales, y sobre todo pocas páginas dedicadas a internacional (así como poca cobertura de temas internacionales en secciones como Economía, Cultura, Opinión, Deportes...), no puede ser de calidad o perspectivista, porque no abarcará, como exige el modelo, la gran esfera internacional. Un diario con pocos recursos humanos y materiales destinados a internacional, es decir un periódico barato, no puede ser perspectivista de la misma forma que un joven de 1.50 metros jamás va a triunfar profesionalmente en el baloncesto.

No basta con tener muchos redactores para hacer un buen diario, aunque los mejores periódicos suelen tener redacciones bien pobladas. La cantidad de periodistas no asegura la calidad si no se corresponde con iniciativa, agenda propia y trabajo de investigación; es más fácil que estos factores se den en redacciones bien dotadas que cuando la escasez sólo da para cerrar a tiempo. [...] Una vieja regla del periodismo afirma que la proporción adecuada de periodistas para un diario es de uno por cada mil ejemplares (Varela, 2002).

⁷⁵Un ejemplo de agenda propia es la nota principal de *Le Monde* del 10 de septiembre de 1999, titulada «Contra el olvido, retorno a Kosovo», en la que el periódico se convierte en fuente al renunciar a una noticia de actualidad porque de antemano se considera derrotado. Pretende, en cambio, ofrecer un análisis de la situación de Kosovo, a pesar de no ser el tema del momento.

Para Hynds (1977: 116), la realidad es que pocos periódicos cuentan con recursos para hacer bien todas las cosas, entre ellas informar con calidad sobre temas internacionales; por esa falta de recursos, los diarios «chicos», así como los medianos y grandes que no quieren arriesgar mucho, concentrarán sus esfuerzos en aquellos campos en los que sus lectores indiquen mayor interés, que en general serán noticias locales. Aunque se entienden las limitaciones de muchos periódicos, ya sean locales, regionales o nacionales, si sus lectores se interesen por las noticias internacionales, éstos tendrán la obligación de buscarla y proporcionarla.⁷⁶

La infraestructura material e intelectual va más allá de que un periódico cuente con numerosos corresponsales o enviados distribuidos en las principales ciudades del mundo. Además de su presencia en los acontecimientos más importantes, esos corresponsales o enviados deben tener una alta especialización en la materia, que en este caso se relaciona al pleno conocimiento del pueblo o el país del que informan.⁷⁷ Un buen corresponsal debe conocer el carácter, la historia y la cultura del pueblo acerca del cual informa a su periódico. Aunque la noticia la transmita la agencia, el corresponsal tiene que completar la tarea. El hecho noticiado exige una interpretación y para ello es indispensable el conocimiento del país. Ese contexto vivencial que exige un periódico de calidad, y que igualmente se puede aplicar a todos los tipos de periodismo, es lo que Kapuscinski (2002: 58) destaca para diferenciar el buen o mal ejercicio periodístico. En el buen periodismo, afirma, además de la descripción de un acontecimiento, tenemos también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, encontramos sólo la descripción, sin ninguna conexión o referencia al contexto histórico. Encontraremos el relato del mero hecho, pero no conocemos ni las causas ni los precedentes.

⁷⁶ Esa exigencia, apuntan López y Maciá, se hace más fácil ahora con la presencia de Internet y su incombustible acceso a todo tipo de informaciones. La electrónica ha igualado las oportunidades y los procesos que antes distanciaban a la poderosa prensa de gran alcance de la modesta prensa de proximidad.

⁷⁷ En este sentido, Kapuscinski (2002) destaca que es fundamental que un reportero esté entre la gente sobre la cual va, quiere o piensa escribir. «La mayoría de la gente en el mundo vive en muy duras y terribles condiciones y si no las compartimos no tenemos derecho, según mi moral y mi filosofía, a escribir [...] La gente reconoce de inmediato si se está realmente con ellos, compartiendo problemas, sufrimiento y alegrías, o si eres un pasajero que llega, mira y se va».

Bastenier refuerza la idea de que la buena información internacional es vida, es conocer y haber estado en los lugares donde se desarrollan los acontecimientos:

Los grandes diarios exigen un periodismo de contexto, pero esto no significa coger la Enciclopedia Británica y copiar muchas fechas y datos (esto no quiere decir que no haya que consultarla). El contexto es vida, es haber estado en los sitios. Si uno escribe un artículo serio sobre Yasir Arafat, el difunto presidente de la Asamblea Palestina, y no ha hablado nunca con él, no lo conoce, no ha estado jamás en una rueda de prensa suya, no ha hecho información acerca de él, no conoce el tema palestino, ¿cómo puede escribir significativamente sobre ese personaje? Sólo los periódicos que tengan periodistas que circulen por el mundo tendrán ese tipo de material. Se trata de hacer periódicos de agendas e historias propias, pero ello es difícil y costoso. *El País* no tiene 330 periodistas para hablar sólo de España; los tiene para hablar del mundo, de cultura, política, entretenimiento, consumo, ciencia, medicina y deporte en el mundo entero (Arellano, 2005).

Otra característica del diario perspectivista es el cumplimiento, como pocos pueden hacerlo, de los dos vectores de la información internacional: lo que ocurre y la reflexión de lo que ocurre. Lluís Foix, director adjunto de *La Vanguardia*, destaca que un periódico perspectivista se tiene que adelantar a los temas importantes y no, como pasa con la mayoría, narrarlos cuando están encima y ya no es posible profundizar en ellos. Tienen que estar un paso adelante, por ejemplo, en las elecciones de Alemania, Estados Unidos o Francia, que se deben explicar a fondo. Un diario con perspectiva tendrá que hablar de esas elecciones incluso desde un año antes, pues tienen una gran importancia para toda Europa y el mundo.

Así vemos que el perspectivista es aquel periódico que no se agota en sus fronteras, sino que es una ventana al mundo y del mundo.⁷⁸ Una

⁷⁸ En muchos de los casos, el periódico latino resulta la antítesis del periódico perspectivista, pues cada vez es más oficialista, recoge sólo lo que dicen las fuentes oficiales y hace cada día menos reportaje de realidad. No se puede seguir haciendo periódicos como éstos, apunta Bastenier, pues ha muerto el periodismo de declaraciones. Se debe tener en cuenta que los voceros de los poderes públicos nunca convocan ruedas de prensa para dar a conocer algo en verdad noticioso. Convocan y ahí van los periodistas disciplinadamente a tomar notas, que publican al día siguiente. Ello

ventana muy particular, que se afana en mostrar y explicar su país al mundo y, al mismo tiempo, el mundo a sus lectores.

1.3.1. EL PERIÓDICO DE PROXIMIDAD: LA OTRA CARA DE LA MONEDA

Si cualitativamente el diario popular-sensacionalista es el extremo opuesto del «de calidad», podemos destacar que el periódico local o de proximidad⁷⁹ es la cara opuesta del perspectivista en materia de cobertura informativa (aquí, como ya se advirtió, sin entrar en terrenos cualitativos), pues mientras éste se caracteriza por atender exhaustivamente una fracción del gran escenario mundial (una ciudad, un estado, una región), el perspectivista trata de ser lo más internacional posible, aunque a fin de cuentas publique más páginas de local o nacional.

En contraste con el periódico de calidad, que regularmente incluye mucha información internacional en portada y «abre» con la sección Mundo o Internacional, la prensa local presenta periódicos que desde la primera página hasta la última, incluyendo secciones como Opinión, Cultura o Deportes, dan prioridad total o casi total a los temas locales. En casos extremos de proximidad, algunos periódicos locales ni siquiera informan de temas internacionales o si lo hacen es con mucha brevedad (una o dos páginas, tapizadas de fototextos o breves) y a través de noticias de agencias.

Magnifican los temas locales, a veces con exceso. Llevan a portada temas que en los periódicos nacionales o internacionales no ocuparían ni un ‘cuadratín’. Son pe-

sirve al interés del que promueve la convocatoria, escasamente al del público. «No decimos que no haya que dar la información, pero se puede dar en una columna, en tres líneas... no en media página. Los periódicos latinos informan así porque es más barato, más cómodo y no hay que pensar» (Arellano, 2005).

⁷⁹ Maciá (1993) define a la prensa local o comarcal como la que se difunde en la ciudad y/o comarca, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. «La vocación, intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponde a ese ámbito local y comarcal; y su relación con las instituciones locales y comarcales es directa y permanente en un grado más intenso que en otras modalidades de mayor ámbito». La prensa local, añade, se fundamenta en seis criterios: sede territorial, ámbito de difusión y cobertura, vocación e intencionalidad de la publicación, tratamiento de los contenidos, percepción de lector y relación con las fuentes de información institucionales.

riódicos que trabajan en cadenas de colaboración, que les ofrecen artículos de columnistas de relieve, grandes firmas, humoristas, reportajes, etc., que no les importa compartir con periódicos de otros ámbitos territoriales que no son competencia con ellos (Berrocal y Rodríguez, 1998: 188).

El modelo de proximidad, que tiene un creciente impacto en la prensa papel, ya que diferentes autores indican que tiene más posibilidades de sobrevivir, presenta ciertas ventajas frente a los diarios nacionales o internacionales, como un contacto cotidiano más estrecho y vivo con sus lectores. Berrocal y Rodríguez añaden, como ventajas del diario local-regional, que tiene costos de producción y distribución más reducidos, así como una facilidad de llegar antes a sus lectores al cubrir un ámbito menor de territorio y no tener problemas de transporte, por lo que cuenta con un buen número de suscriptores que reciben el diario en su domicilio a primera hora de la mañana. Suele tener el mismo precio que los «grandes», a pesar de que alguno lleva menos páginas y no ofrece los suplementos del perspectivista; en esa igualdad de precios, muchas veces se ve favorecido por el natural interés de los lectores por los temas próximos de su ciudad o de su pueblo, de los que no se ocupa tan bien la prensa nacional o internacional.

Un repaso por la historia de los medios de comunicación nos muestra que muchos diarios nacionales han nacido vinculados a una localidad, aunque algunos, con el paso del tiempo, han ampliado su zona de cobertura informativa y su zona de difusión a estratos más allá de sus fronteras. A pesar de los cambios que ha expresado el panorama de los medios impresos en la era digital, en la actualidad todavía se puede afirmar que la mayoría de los diarios son, en alguna medida, locales. El propio director de *The New York Times*, Bill Keller, subrayaba tras su nombramiento (2003) la identidad local de su diario, que a la vez es probablemente el más global de inicios del tercer milenio.

Los grandes periódicos del siglo XIX y comienzos del siglo XX, destacan varios autores, estaban dirigidos en su práctica totalidad a públicos locales. Aunque algunos ya intentaban ser perspectivistas desde décadas atrás (*The Times*, por ejemplo, fue el primer periódico en contar con un corresponsal en el extranjero a finales del siglo XVIII), las barreras lingüísticas, tecnológicas y económicas dificultaban las estrategias de proyección mundial. El sistema global de medios alcanza la mayoría de edad en el

siglo XX, señala López García (2004: 23), pues muchos de los actuales grupos que promueven medios globales nacieron con la puesta en marcha de iniciativas locales, que siguieron estrategias de crecimiento en los territorios próximos y que, poco a poco, establecieron una red en varios países.

A partir del ámbito de difusión, los diarios se fueron clasificando en internacionales, nacionales, regionales y locales. Más tarde, se ha tenido en cuenta también la intencionalidad de las informaciones, y mientras que el diario perspectivista tiene un propósito de cobertura de todo el mundo, el nacional y regional se ciñen mayoritariamente al ámbito nacional y regional respectivamente, mientras que los locales tienen a su o sus municipios como objetivo de sus informaciones (el «grado cero» de la esfera «mass mediática»).

La proximidad es un grado. A veces se ha empleado la denominación de ‘periodismo de proximidad’ para la información local. Sin ser equivalentes (se puede sentir con proximidad la muerte de un Papa aunque no sea local) existe cierta relación. Lo más próximo geográficamente tiende a sentirse más próximo emocionalmente. De ahí esa regla tradicional en la prensa americana según la cual dos muertos en la ciudad equivalen a 20 en Europa, a 200 en el continente, a 2 mil en Asia y a 20 mil en África. [...] De ahí que sea necesario aportar más información en función de esa cercanía: un lector demanda todos los datos para ubicar lo que ha ocurrido en su inmediatez, pero se conforma con localizar vagamente lo que sucede lejos (para una noticia ocurrida en Pakistán basta mencionar Pakistán, pero en una noticia de la propia ciudad hay que citar el barrio o calle). Esta vinculación psicosocial con la proximidad explica el éxito de la prensa local, o si acaso regional (León Gross, 2005: 71).

En este sentido, es difícil que un periódico nacional o internacional satisfaga plenamente el derecho a saber del lector local en lo que se refiere a su cotidianidad más inmediata. Esa condición, por otro lado, no ha pasado desapercibida por los grandes periódicos nacionales o internacionales (como el caso de *El País* con sus ediciones para las Comunidades Autónomas con mayor número de población, o de *El Mundo*, con sus acuerdos con diarios regionales para combinar ediciones), por lo que desde hace décadas han establecido fórmulas complementarias, como una mayor atención a la información local o a la multiedición.

Desde el momento que las tecnologías permitieron la ‘desterritorialización’ de la comunicación, muchos temas locales alcanzaron difusión global. Numerosas comunidades de ciudadanos dispersos por el mundo encontraron canales de comunicación para recibir información de su país de origen. La onda corta en la radio o la televisión por satélite iniciaron experiencias que la llegada de la digitalización amplió y que, gracias a la emisión a través de Internet, ha dado un salto cualitativo que apunta a numerosas posibilidades para el futuro.

Las estrategias de crecimiento de los grandes grupos aprovecharon estos avances para realizar emisiones globales en cadena, que pronto combinaron con desconexiones adaptadas a las realidades locales cuando existía demanda y un mercado capaz de rentabilizar la inversión. Las culturas de diferenciación obligaron a las corporaciones multinacionales a una política de ‘glocalización’ para competir con éxito con las corporaciones locales. Es decir, se multiplicó la oferta de información local tanto en medios globales como de los medios locales en una carrera típica por espacios de proximidad (López García, 2004: 18).

Diferentes encuestas realizadas en las dos últimas décadas del siglo pasado mostraron que, en muchos países, el interés de la población por las cuestiones próximas aumentaba considerablemente. Muchos de esos estudios de opinión, tanto en Europa como en Estados Unidos, revelaron que las secciones de más interés de los diarios y de los medios audiovisuales eran las noticias locales. A partir de ese momento, la práctica totalidad de los medios reforzó las redacciones que buscaban y elaboraban información de proximidad para conseguir mejores resultados en los estudios de difusión y audiencia.

Pese a ese notable ascenso e importancia de la información local, regularmente se les considera, tanto a sus periodistas como a sus periódicos, como de «segunda fila» o «incapaces de dar el gran salto» al periodismo nacional, la primera división periodística de un país. Tamarit (2006: 13) advierte que su lejanía de los grandes medios de comunicación, esto es los grandes centros de poder, hace que muchas veces el periodismo local se conciba como un periodismo más superficial o con menos exigencias. Al respecto, López y Maciá (2007: 18) apuntan que cualquier definición de información local no debe identificarse como una información de segunda, rutinaria e imitadora de los grandes medios de referencia. La información local del tercer milenio tiene que ser una información de calidad, plural, participativa, imaginativa y que cuente lo que ocurre y afecta en la

zona donde se asienta el medio. Debe promover la experimentación y convertir los escenarios de proximidad en lugares de comunicación eficiente, en los que se exportan nuevos lenguajes y formatos para la comunicación mundial.

Habría que subrayar que el modelo de proximidad no es menor o menos bueno que el nacional o el perspectivista, ya que cada uno cumple una misión particular; es necesario en la estructura de la prensa escrita y presenta las mismas exigencias de veracidad, control, calidad de texto, seriedad, etc.

Los periódicos locales o de proximidad son diarios tan completos como los perspectivistas, es decir tan intensos, tan capaces de investigar y de encontrarlo todo, aunque enfocados a un espectro pequeño. Una opción trata de verlo todo, la perspectivista, y la otra se aboca a una visión reducida o particular de ese todo (Bastenier, 2006).

Los diarios de proximidad se concentran en una ciudad o región porque ahí aspiran a ganar, primero porque quizás sean los únicos y segundo porque esa condición es un dato importante para la publicidad. En los países donde los diarios locales conviven con prensa perspectivista, como España, estos periódicos se convierten en complementos, ya que entienden que no tiene caso ocuparse de lo internacional, que ya lo hacen bien opciones como *ABC*, *El País* o *La Vanguardia*, por lo que se enfocan a ganarse un público fiel acercándose todo lo posible a las cosas que a ellos les inquietan.⁸⁰ Díaz Nosty (2002: 110) destaca que en 2000, un grupo de 19 diarios regionales y locales, líderes en sus ámbitos de difusión, acaparaba más del 50% del mercado de información general; el mismo caso se da en la prensa alemana y francesa.

⁸⁰ Bastenier (2006) destaca que ésta es una de las justificaciones que han expresado algunos empresarios y directivos de prensa latinoamericanos para no buscar el perspectivismo y centrarse en lo regional o nacional. «La explicación que dan, además de decir que lo internacional no vende, es que los lectores ávidos por este tipo de prensa leen *Miami Herald*, *New York Times* o *El País*. En casos como en México, donde el periodismo ha mejorado mucho y se cuenta con grupos periodísticos con recursos, es triste y desesperanzador para un país de 110 millones de habitantes que no exista un gran diario perspectivista; hay buenos diarios, como *Reforma* o *El Universal*, pero no son ‘de calidad’ por la sencilla razón de que su sección internacional es pobre y muy mala».

Dado que el modelo perspectivista tenderá a especializarse más, con lo que seguirá con un puñado de representantes, los periódicos locales serán la opción más seria a sobrevivir, considerando que toda la gama de periódicos que se pasean entre el perspectivismo y proximidad optarán por el modelo local, al ser más barato.

Lo local puede llegar a ser el fenómeno comunicativo más importante e interesante de finales del siglo XX. Las grandes rotativas son una actualizada versión de la Torre de Babel y, con sus meganoticias, cada vez más alejadas de la realidad del lector, intentan, como el relato bíblico, conquistar el cielo mediante la tecnología; pero dejando el terreno más fácil a la prensa de ciudades, que puede llegar a ser el soporte comunicativo más necesario del siglo XXI.

La recuperación del periodismo ha de pasar por la aproximación a la inmediata realidad del lector. [...] Los diarios locales permiten el contraste directo entre el texto informativo y el hecho real y se convierten en lectura comprensible que, a su vez, propicia la sana ética de la 'discrepancia', una forma inteligente de consumo periodístico. Potenciar la información de aquello que es próximo es la forma más eficaz de abordar lo que es universal sin que deje de servir a la funcional información de agenda: farmacias, cartelera, bolsa de trabajo, etc. (Fernández Álvarez, 1998).

La contraparte de esta postura la proponen los periodistas chilenos Arriagada y Palacios (1997), quienes destacan que el problema del énfasis exagerado en lo local es que muchas noticias en verdad importantes no ocurren dentro de su ciudad. Afirman que muchos eventos con enormes consecuencias para los ciudadanos no ocurren dentro de los límites de la ciudad.

Nuestros diarios están copados de sucesos que no son informativamente relevantes. [...] Si un diario asume el desafío en serio de publicar las noticias importantes, se dará cuenta de que no ocurren en su ciudad. [...] Hoy casi todas las noticias duras suceden fuera de la ciudad. Se dice que la gente no las valora. Quizá lo que no valora es la forma como su diario local las está reportando, editando y presentando. Quizá por eso tampoco valora suficientemente el diario, por eso no necesita comprarlo todos los días. Evidentemente es más fácil contar con la información de la ciudad, que es más barato, pero el énfasis en lo local no debe guiarse por la conveniencia económica, sino que debe realizarse pensando en los intereses

de los lectores. Una vez que uno tenga claro lo que importa, verá cómo reportearlo con los siempre escasos recursos disponibles.

Sin rehuir al debate, podemos decir que el periodismo, sea del país que sea, requiere de buenos representantes para cada modelo. Se sabe que el periódico local es el que domina o dominará la escena, aunque también se requerirá la existencia de al menos un periódico que, empapado de la idiosincrasia nacional, busque explicarle el mundo a ese país y, al mismo tiempo, explicarle ese país al mundo.

Por lo demás, cabría recordar un viejo planteamiento, convertido más tarde en eslogan de multinacionales: «*Think global, do local*» (Piensa globalmente, actúa localmente).

1.4. INFORMACIÓN INTERNACIONAL: EL GRAN BALUARTE

La información internacional es uno de los grandes mitos del periodismo; es la que más ha fomentado el estereotipo de una profesión apasionante, arriesgada, impredecible, y bohemia que tanto ha seducido a generaciones y generaciones de jóvenes».

MARÍA DEL MAR GARCÍA GODILLA

El mundo ya no es lo que era. Aquel conjunto de países dispersos, de regiones apartadas y ajenas entre sí, ha pasado a la historia. Una diversidad de factores, encabezados por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, que ayudaron a acortar distancias territoriales y culturales, ha despertado ese viejo deseo por conocer lo que ocurre más allá de las fronteras. Aunque en realidad este planeta aún desconoce o conoce muy poco una parte de sí, al dársele más importancia a unas regiones que a otras, lo cierto es que un gran porcentaje de sus habitantes puede enterarse en poco tiempo (en muchos casos en el momento mismo) de los grandes acontecimientos del mundo.

En esta realidad renace la información internacional. No podemos afirmar que ésta se ha puesto de moda, o que esté convirtiéndose en la «joya de la corona» del periodismo, pues quizás siempre lo ha sido. Sin embargo, lo cierto es que la información internacional ha adquirido un valor fundamental ahora que el mundo está tan interesado por el mundo,

de ahí que prácticamente no haya punto del planeta que no sea susceptible de ser cubierto por los medios de comunicación, o ciudad en el mundo que viva totalmente aislada de toda información externa.

Aunque los analistas de la información local afirman que todo medio masivo tiene sus orígenes en la comunicación de proximidad, también es cierto que la información internacional se encuentra presente en ellos desde sus inicios. El interés por conocer los acontecimientos de otros países fue, en muchos casos, el motivo principal por el que nació la mayoría de los primeros diarios, y posteriormente los demás medios masivos. Tal como lo fue hace décadas o siglos, hoy la inmensa mayoría de las personas ve en la información internacional la única manera que tendrá en su vida de tener contacto con el mundo que está más allá de sus fronteras. Y si se trata de información internacional difundida en un periódico, apunta Nadal, la tendrá con muchísima mayor extensión, intensidad y persistencia.

Además de su importancia histórica para la comunicación, el periodismo y la vida de muchos países, la información internacional ha estado muy vinculada con la parte más adelantada de los medios masivos de comunicación, pues regularmente se ha destacado como uno de los puntos fuertes de los grandes diarios del mundo, las grandes cadenas de televisión y radio, las agencias de noticias y, en los últimos años, los portales informativos más visitados. De ahí que todo periodista, en algún momento de su formación o desarrollo, anhele ingresar en las llamadas «grandes ligas» del periodismo. Aunque sea muy importante y digno entrevistar o escribir sobre el Alcalde o el Gobernador de la región, el periodista, en la mayoría de los casos, deseará escribir para los grandes diarios, o lo que es lo mismo cubrir, las actividades de los líderes de opinión del mundo.

Además de los factores que la vinculan con la primera línea de batalla del periodismo a nivel mundial, la importancia de la información internacional se evidencia al ser considerada como un factor de libertad, un elemento imprescindible en toda nación democrática, ya que al leer lo que pasa en otros países o continentes, pobres o poderosos, pequeños o grandes, culturalmente cercanos o distantes, entendemos el estado real que guarda el nuestro (Alvarado, 2008). De ahí que, en las dictaduras, los gobiernos y sus medios de comunicación escamoteen este tipo de información, pues significa una ventana al mundo y, por lo tanto, un peligro para el régimen en turno (el mejor ejemplo, en pleno 2010, es China). En

países como España, que sufrieron una larga dictadura,⁸¹ la información internacional fue adquiriendo posteriormente un protagonismo «pedagógico», por cuanto sirvió para integrar a los ciudadanos en contextos cada vez más amplios, por ejemplo la idea de Europa y del ser europeo. Otras naciones que emergieron o renacieron después de grandes derrotas bélicas o graves tropiezos históricos, han seguido esta tendencia, esto es caminar por el rumbo que marcan los países líderes, cuyos modelos económicos y sociales son conocidos en gran parte gracias a las informaciones internacionales; igualmente, a través de ésta se evidencian los casos de formas de gobierno o liderazgo que entorpecen el desarrollo de un país. Sin embargo, en algunos casos la cascada de información internacional que ha caído en las últimas décadas no ha sido considerada del todo positiva; a juicio de Herrero, ha encendido las alertas de cierto sector de la población que la interpreta como instrumento de propaganda de una globalización demasiado norteamericana u occidental.

En esa encomienda formativa que tiene todo periódico, indudablemente la información internacional juega un papel esencial, al encargarse, en apenas unas cuantas páginas, de informar, explicar e interpretar lo más importante del acontecer diario en el mundo. Más que cualquier otra sección de un periódico o medio electrónico, su información refleja el acontecer y los avances modernos, los peligros y las contradicciones, influye en las conciencias y en las conductas, refleja la realidad desde ópticas y posiciones múltiples y diversas, avizora y desempeña un papel fundamental en todo propósito de progreso humano.

Aunque se conoce la importancia que guardan las informaciones locales y nacionales en todo lector, también es cierto que la información incluida en la sección internacional, o la información internacional publicada en otras secciones, es clave en la formación de una sociedad, pues determinará su visión del acontecer mundial. Y dado que las noticias más importantes a nivel mundial suceden fuera de la localidad, la formación y maduración de una sociedad pasará por el conocimiento y entendimiento de las principales tendencias políticas, económicas, sociales y cultura-

⁸¹ Durante los 36 años de franquismo, afirma Maraña (1984: 69), la información internacional fue un instrumento del régimen para defenderse de sus reales o supuestos enemigos, para elogiar a sus verdaderos o imaginados amigos, para oscurecer u ocultar problemas internos, para promover intereses particulares de todo tipo.

les que se dan en el mundo. De ahí que el sujeto moderno requiera estar cada vez más informado acerca de lo que ocurre en otros países, con el fin de insertarse eficazmente en las internacionalizadas esferas del quehacer económico o político.

Más allá de una mirada instrumental, la información internacional es importante para la emergencia del ciudadano ilustrado de los nuevos tiempos, capaz de atender la diversidad, ejercer la tolerancia, resguardar los derechos de los otros, respetar la identidad y defender la autonomía. Un conocimiento ampliado del mundo es el mejor antídoto en el combate de las actitudes de marginación, exclusión y rechazo que producen las imágenes estereotipadas que prevalecen en los imaginarios colectivos (Munizaga, 1995).

Directamente vinculado con esta función formativa, es preciso destacar que la relevancia de la información internacional se acrecienta al establecer el hecho de que vivimos en un mundo complejamente interdependiente. Las protestas de campesinos u obreros, los actos vandálicos de los neonazis, el racismo, las migraciones masivas de personas de Sur a Norte, las guerras políticas o culturales afectan las vidas de todos los habitantes del planeta, aun la de aquellos que residen en lugares geográficos remotos y al margen de los centros mundiales de decisión.

La información internacional ya no es sólo la que queda más allá de las cuatro paredes de las fronteras nacionales. Es un concepto mucho más complejo que aglutina lo que los extranjeros hacen aquí, lo que los nacionales hacen allí, lo que sucede en cualquier parte y afecta a los unos, a los otros o a todos (Redondo, 2005: 128).

En este sentido, entendemos por qué cada vez hay menos «noticias extranjeras» y más «noticias internacionales». Las primeras son las que se derivan de un acontecimiento ocurrido en un país y que, por su interés informativo, son difundidas en otro. Las noticias internacionales se basan en acontecimientos que pueden ocurrir en el propio país, en otro o en varios, y que posean un interés informativo supranacional.

El fenómeno más interesante del periodismo, que en un tiempo llamábamos internacional, está en la aparición y en la imposición, de manera cada vez más

clamorosa, de noticias que no nacen cerca, pero tienen consecuencias cercanas, que ocurren en otro lugar, pero que afectan a todos, que no se detienen ante las fronteras, sino que implican al mundo o a amplias regiones de él. O bien, acontecimientos que buceen únicamente en un pequeño lugar, pero que no son explicables ni resolubles en ese lugar porque su 'cabeza' está en otra parte (Colombo, 1997: 126).

De acuerdo a lo anterior, podemos ver que la información internacional (entendida como aquella área de especialización periodística que recoge noticias, crónicas y reportajes proporcionados por las agencias, corresponsales y enviados especiales, y que hace referencia a acontecimientos de interés producidos en la comunidad internacional, tanto de carácter político, como económico, cultural y social) se ha convertido en una necesidad y, a la vez, en un desafío. Esta nueva condición es posible porque vivimos en un mundo omnipresente, interdependiente, complejo y de cambios acelerados,⁸² de ahí la necesidad de enfrentarlo de distinta manera que décadas atrás. Además de estos factores, el nuevo escenario exige acoplarnos a la llamada revolución de las comunicaciones, que aunque ha aumentado la posibilidad de acceso a la información, también ha reducido el tiempo disponible para responder a ellas.

La información internacional es, en su forma más elemental, aquella originada en un acontecimiento ocurrido en un país y que, por su interés informativo, es difundida en otro. Sin embargo, la consideración de internacional, nacional o local de una información responde siempre en gran medida a la posición de quien contempla el acontecimiento.⁸³ De

⁸² Es omnipresente, señala Sahagún (1998: 87-88), porque, por primera vez, acontecimientos que se producen a millares de kilómetros condicionan nuestra vida como individuos y como naciones. Es interdependiente porque, merced a los medios de comunicación, los pueblos y las naciones se han interconectado. Es complejo porque, de un teatro mundial en el que participaban muy pocos, hemos pasado a una sociedad internacional con más de 190 Estados, millares de organizaciones internacionales, centenares de miles de empresas y de grupos que compiten por influir más allá de las fronteras de los Estados. Es acelerado porque las circunstancias políticas, económicas y sociales se modifican a gran velocidad.

⁸³ Colombo (1997: 120) habla de una añeja dificultad de definir qué era nacional (o local) y qué internacional. Destaca dos puntos al respecto: muchos sucesos que los periódicos siguen considerando locales son en realidad internacionales y la calidad internacional de una noticia no depende de la decisión o de la voluntad de los

ahí que, a decir de Lozano (1974), toda noticia sea local. Que, además, tenga un interés y unas repercusiones a nivel regional, nacional e internacional, dependerá en cada caso de las circunstancias concretas.

Como la información siempre se produce en algún lugar, su localización nunca puede ser determinante exclusivo de su carácter internacional. Los factores determinantes de la internacionalidad de una noticia son su interés y alcance. Cualquier información se convierte en internacional cuando interesa más allá del territorio nacional donde se origina y cuando llega a receptores situados más allá de las fronteras de aquel territorio (Sahagún, 1998: 150).

La gran mayoría de los periódicos del mundo llevaron en sus portadas acontecimientos como la caída del Muro de Berlín, la guerra del Golfo Pérsico, la invasión a Irak o la elección de Barack Obama, pero no lo hicieron por un interés internacionalista, sino porque esos hechos tenían una repercusión mundial, que pudo traducirse en una repercusión local. De esta manera, el periodismo internacional ha alimentado ese deseo de pertenecer a un mundo cuyos acontecimientos, por más remotos que parezcan, afectan a todos o a la mayoría de sus habitantes. El interés es un elemento crucial para definir la noticia como internacional.

«La noticia internacional es aquella que se genera en un acontecimiento ocurrido en un lugar determinado, pero por cuyo valor informativo merece ser difundida a nivel mundial. El principal problema que enfrenta la noticia internacional se refiere a su comprensión. La gran diferencia entre la noticia local y la internacional radica en la necesidad de que el periodista realice un tratamiento adecuado. Ello implica que el informador tenga conciencia de las características y conocimiento que posee el público al que dirige su mensaje internacional (Alessandri, 1993).

protagonistas. Anteriormente, apunta, existía un antiguo criterio para la división de las noticias: internacional era lo que ocurría lejos o, en cualquier caso, fuera de las fronteras. Era nacional o local (esta última distinción fue siempre una cuestión de importancia y de apreciación subjetiva de los periodistas y del público) lo que ocurría cerca o dentro de las fronteras. En los últimos años, los diarios europeos están viviendo la misma ambivalencia en lo que se refiere a la Europa de la Comunidad: ¿Dentro o fuera de las páginas nacionales?

Para lograr una cabal comprensión del mensaje «global», es preciso considerar algunos factores externos al fenómeno comunicativo (entorno social, político y económico; las características geográficas, demográficas, culturales, etc.) que pueden tener incidencia en la noticia internacional. Estos factores no siempre están presentes en el acontecimiento, pero requieren considerarse para completar el mensaje. Esta realidad provoca uno de los mayores riesgos al que se enfrenta el periodista que cubre lo internacional. Cuando se trata de una noticia local, el público tiene cierto conocimiento del entorno que rodea al hecho noticioso. En una información internacional, el público puede no conocer los actores involucrados, los antecedentes, al país implicado. A esta problemática se suma el hecho de que el público no tiene la posibilidad de comprobar la información internacional.⁸⁴ El público que recibe la información internacional no tiene capacidad de confrontación, pues carece de algunos o todos los antecedentes previos para formarse un juicio autónomo.

Muchas noticias sociales, como las relativas a la migración, son acontecimientos locales sólo explicables en un amplio marco de referencia internacional. Cuando no existe la competencia o la madurez para dar información sobre estos hechos, separándolos del río de acontecimientos a los que pertenecen, destaca Colombo (1997: 13), aparecen fatalmente retorcidos, más graves o más sencillos de lo que realmente son. Un número cada vez mayor de noticias internas tienen inmediata referencia internacional, como lo tiene buena parte de las noticias relativas al crimen organizado, que nacen en otro lugar o llevan a otro lugar sus consecuencias, o la totalidad del problema de la droga, que sólo es explicable a través de la amplitud de los vínculos entre diferentes países.

En este contexto interconectado, el periodismo asistió al nacimiento de un vasto sector de noticias llamadas «transnacionales» (las que hablan de las relaciones entre pueblos y personas, y que viajan sin control a través de las fronteras), que no surgen de las decisiones de un determinado gobierno, ni dependen del humor de una determinada opinión pública. Colombo señala que son siempre locales y están siempre trasladadas a otros lugares. No se prestan a intervenciones decisorias en un único ámbi-

⁸⁴ Alessandri (1993) señala que en pocas ocasiones como ante la noticia internacional, el público se presenta desvalido, abierto y vulnerable a la entrega del mensaje periodístico. Nunca como en esta área, el periodista es el único nexo entre el mundo y su público.

to nacional y no responden a las explicaciones y racionalizaciones políticas que cada lugar concreto quisiera imponer.

Peredo (2003: 49) destaca que la información internacional debe reclamar como suyas las noticias transnacionales (tienen pocos rasgos en común con las noticias internacionales, pues se refieren más a relaciones entre gobiernos, por lo que tienen en cuenta las fronteras, las declaraciones, las tomas de posición, las decisiones políticas), ya que requieren explicaciones profundas para ser entendidas, lo cual no se hace tan bien en otro tipo de informaciones. «En catástrofes como las provocadas por el Huracán Mitch en Centroamérica, las informaciones presentaron en primer lugar la tragedia humana que se había producido e inmediatamente después las labores sociales y humanitarias que llevaban a cabo las ONGs españolas. Sin ánimo de censurar criterios informativos, poco se habló de las condiciones económicas de los países implicados o de las inversiones españolas en las regiones afectadas».

Es preciso destacar que, como sucede en la mayoría de las áreas periodísticas, este tipo de información se mueve al compás que marcan muchos intereses económicos y políticos, de ahí que la cobertura o no de ciertos temas o acontecimientos pase mucho por los humores de cierto medio, agencia o empresa de comunicación. Ello explica, más que ninguna otra razón, que las grandes potencias sean tradicionalmente las que dominan el mercado de la información internacional.⁸⁵ Lo fue Francia mientras dominó la sociedad internacional, lo fue Gran Bretaña cuando sustituyó a Francia y lo es Estados Unidos por las mismas razones.⁸⁶

⁸⁵ Las acciones de las grandes potencias mundiales interesan a muchos más receptores. No es gratuito que en esas potencias se encuentren las sedes de la mayor parte de los medios con recursos e infraestructura suficientes para llegar a los receptores de otros Estados. «Siendo así, poco puede extrañarnos que entre 80% y un 90% de la información internacional la hayan suministrado durante bastantes años Reuters, Associated Press, United Press International, France-Presse y un número limitado de medios escritos y audiovisuales» (Sahagún, 1998: 150).

⁸⁶ De acuerdo con la UNESCO, el 75% de las noticias que recorren el mundo nace en Estados Unidos y de la industria noticiosa estadounidense, aunque se refieran al resto del mundo. Este dato ha hecho hablar frecuentemente del «imperialismo» americano de las comunicaciones que, a través de su peso excesivo, sería capaz de desequilibrar el flujo de las informaciones mundiales. El documento de la UNESCO, de 1988, señala que los medios de Estados Unidos no importan casi nada del exterior, acaso menos del 1%.

Ese interés político-económico o segmentación de la información impide que, de acuerdo con Kapuscinski, los medios reflejen el mundo tal y como es. El polaco dio un golpe sobre la mesa, en tiempos de supuesta cobertura total o apertura global,⁸⁷ al afirmar que los medios, en esa espiral de intereses, reflejan el mundo de manera muy superficial y fragmentaria. El filtro que establecen las grandes agencias o medios de comunicación,⁸⁸ entre otros, fomentan que los temas de interés sobre cuestiones de impacto mundial vayan decreciendo.

Se concentran en visitas presidenciales o atentados terroristas; e incluso esos temas parecen interesarles menos. El 72% de los temas de las tres principales cadenas estadounidenses son de carácter local y se refieren a la violencia, drogas, agresiones y delitos. Sólo 5% de su tiempo está dedicado a noticias del extranjero. En 1987, la edición estadounidense de *Time* dedicó 11 portadas a temas internacionales; en 1997, solamente una (Kapuscinski, 2002b).

Existen otras paradojas preocupantes en la nueva sociedad internacional, que se suman a la desproporción de información recibida y el tiempo disponible para atenderla. Hoy día, cuanto más aumenta la capacidad de producción y distribución de noticias desde los lugares más alejados, menos se publican. Igualmente, cuando más se pueden alcanzar diferentes países o regiones del planeta, más se siguen cubriendo los mismos puntos, a los mismos actores.

⁸⁷ Kapuscinski (2002b) destaca que afirmar, como se hace a menudo, que «toda la humanidad» está pendiente de lo que dicen los medios es una exageración. Incluso acontecimientos como los Juegos Olímpicos son vistos por 2 mil millones de telespectadores, que no representa más que un tercio de la población del planeta. Otros megaacontecimientos (Mundial de Fútbol, matrimonios o funerales de personalidades) son difundidos masivamente, pero apenas 10% o 20% de los humanos los miran. Ciertamente eso representa masas gigantescas, pero no son toda la humanidad.

⁸⁸ De 1945 a finales de los ochenta, el 80% de las noticias que publicaban o emitían los medios de comunicación de todo el mundo provenía de cinco grandes agencias: Associated Press (AP), United Press International (UPI), Reuters, France-Press (AFP) y TASS. Atendiendo a la extensión de las redes de las agencias occidentales y de las agencias del Tercer Mundo, se podía observar claramente un primer desequilibrio en la capacidad de cubrir acontecimientos con corresponsales propios, y en la capacidad de transmitirlos al resto del mundo (Quirós, 1995: 583).

En este punto aparecen las coberturas de las agencias informativas y los grandes medios de comunicación, que envían a sus periodistas prácticamente a los mismos acontecimientos. Colombo (1997: 70), crítico de esos periodistas que acuden en masa a los grandes sucesos, expone que en la información internacional se falla en la valoración de lo importante, lo que debe publicarse o no. Pregunta ¿por qué Somalia sí y Ruanda no (en la que durante una semana por lo menos hubo un muerto por minuto, un millón de refugiados y decenas de millares de niños muertos)?, luego de que el número de periodistas que llegó a Ruanda fue muy inferior a los presentes en Somalia. ¿A qué se debe esta defección?, pregunta, ¿tal vez los diarios y las televisiones habían cubierto con Somalia el cupo de africanos muertos o a punto de morir y no se había producido un intervalo decente entre tragedia y tragedia? «Sea cual sea la respuesta, parece clara una regla que, para ser realistas, conviene tomar en consideración: no todas las noticias que tendrían que nacer nacen, no todas las noticias que nacen están en relación directa con la necesidad y el deber de informar».

En la misma sintonía, Kapuscinski, al responder a la pregunta ¿cómo es posible que ciertos dramas de la historia contemporánea nunca hayan formado parte de la agenda de la prensa internacional?, afirma que la prensa internacional está manipulada, y las razones son diversas, aunque principalmente ideológicas. Está manipulada, dice, porque es instrumento para determinar la opinión pública, algo que puede ocurrir de maneras diversas, dependiendo de quién la gestione. Tanto en la prensa escrita como en los medios electrónicos, hay cientos de maneras de manipular, dado que si no hablan de un acontecimiento, éste simplemente no existe.

Fui testigo de esta situación en Moscú en 1991 cuando hubo el intento de derrocar a Yeltsin. El hecho principal, el que lo decidió todo, sucedió en Leningrado. Sin embargo, todos los equipos de la televisión estaban en Moscú. El problema de las televisiones y, en general, de todos los medios de comunicación, es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio. Un mundo que tiene poco que ver con la realidad. Pero, por otro lado, estos medios no están interesados en reflejar la realidad del mundo, sino en competir entre ellos. Una cadena televisiva, o un periódico, no puede permitirse carecer de la noticia que posee su rival directo. Así, todos ellos acaban observando no la vida real, sino a la competencia.

Hoy en día los medios de comunicación se mueven en manadas, como rebaños de ovejas; no pueden desplazarse de forma aislada. Por eso, leemos y escuchamos las mismas informaciones. Tomad la Guerra del Golfo: 200 equipos de televisión se concentran en la misma zona. En este mismo momento, muchísimas otras cosas importantes, hasta cruciales, ocurren en todas partes del mundo. No importa, nadie hablará de ellas: todos están en el Golfo. Porque el objetivo de todos los grandes grupos de comunicación no es el de ofrecer una imagen del mundo, sino el de no ser desbancados por otros. Si luego, inmediatamente después, hay otro gran acontecimiento, todos se mueven en esa dirección. Éste es el modo en que el hombre medio se hace una idea de la situación mundial (Kapuscinski, 2002: 59).

Otra de las grandes realidades en la información internacional es su flujo cuasi unidireccional, en el que un desequilibrio centro-periferia supone que los peor situados en el sistema internacional (los sistemas de los países más débiles) no gozan del derecho a una información completa y auténtica.⁸⁹ Tanto en el volumen de información como en los contenidos, los denominados países en desarrollo, del Sur o periféricos, no gozan de las ventajas del libre flujo de la información y sí de todos sus inconvenientes. Documentos como el llamado Informe McBride llegaron a establecer una clara causalidad entre el desequilibrio informativo internacional y la perpetuidad del subdesarrollo en el Tercer Mundo.

La comunicación es el factor decisivo en el cambio social; la educación, la ciencia, la cultura dependen de lo que sea su transmisión o comunicación. Pero son valores o bienes muy desigualmente repartidos: la información internacional que habitualmente se publica en los medios occidentales se refiere a algunos y siempre a los mismos países occidentales (Estados Unidos, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, etc.) y sólo a otros países de África, Asia o Latinoamérica cuando los acon-

⁸⁹ En 1995, apunta Quirós, el mundo desarrollado contaba con cerca de un tercio del total mundial de diarios, mientras que África y Oceanía apenas superaban el 1%; en el renglón de la radio los países desarrollados contaban con indicadores que muestran que cada ciudadano tenía dos receptores por término medio, mientras que en el Tercer Mundo la media era de un receptor por cada 15 habitantes. Las diferencias eran aún mayores en la televisión: mientras que África y Oceanía no llegaban a los 10 millones de receptores, Asia sobrepasaba esa cantidad ligeramente (aunque incluyendo las cifras de Japón); América Latina apenas alcanzaba los 50 millones y Europa y América del Norte estaban por encima de los 200 millones.

tecimientos son de gran magnitud. El resultado es previsible: conocemos mucho o bastante de una parte del mundo, la más rica, la más poderosa, la más influyente y lo desconocemos prácticamente todo de la otra parte, la más pobre, la menos poderosa, la condenada a la exclusión. Estamos hablando de propaganda y no sólo en tiempos de guerra (García Gordilla, 2002: 7).

Un estudio sobre la cobertura de noticias del Tercer Mundo realizado en cuatro de los más importantes diarios de Estados Unidos (*The Washington Post*, *The New York Times*, *Los Ángeles Times* y *Wall Street Journal*) demostró que en sus coberturas los países menos desarrollados no recibían la atención adecuada, a no ser que hayan vivido una catástrofe natural, guerra civil o actos violentos de otra índole.

El tratamiento dado por esos periódicos a casos acontecidos en Afganistán, Panamá, Kuwait y Somalia sigue unas directrices muy simples: ignorar al Tercer Mundo hasta que la Casa Blanca se ocupe de estas noticias, casi siempre por motivos de 'seguridad nacional', y dejar de informar sobre ello en cuanto la Casa Blanca considere que ya no existe 'amenaza'. De esta forma, resulta que el Presidente de Estados Unidos es quien indica a los medios norteamericanos de qué deben informar y cómo deben informar (Silverstein, 1993).

Aquí aparece otro detalle importante en la información internacional, que es el relativo a que ésta sufre serios problemas de credibilidad, ya que la objetividad y otros soportes claves del periodismo están en completa vulnerabilidad cuando se trata de noticias trabajadas a miles de kilómetros del país o periódico sede.

Las noticias internacionales pueden ser las más fácilmente manipulables y muchos actores suelen confundirlas con la política exterior de un determinado país. Los hechos internacionales referidos fundamentalmente a la caída de los regímenes comunistas demostraron cuán influyente era la información internacional en el comportamiento de los pueblos. Los soviéticos, mientras estuvieron encerrados en sí mismos, con un conocimiento lejano de lo que ocurría al otro lado del mundo, no cuestionaron mayormente al sistema. Una vez que éste se abrió, el derrumbe fue inevitable. Esa apertura informativa no sólo afectó el devenir político de ese país, sino que además influyó en el tratamiento informativo que la prensa occidental dio a la información proveniente de la entonces Unión Soviética (Alessandri, 1993).

La manipulación de la información internacional ha sido una constante en la vida de los actores internacionales, sobre todo en los conflictos bélicos.⁹⁰ Existe una plétora de ejemplos. Elocuente resulta el hecho de que, en relaciones internacionales, se considere a los medios informativos como un instrumento de política exterior (entendiéndose ésta como las acciones y decisiones para proyectar las políticas de un Estado en sus relaciones con otros actores internacionales). Es a través de ellos que los actores internacionales tratan de influir en el comportamiento de los demás. Hace años, el entonces Presidente de El Salvador, Napoleón Duarte, señalaba que, más que convencer a la Casa Blanca de las bondades de su política interna, debía convencer a *The New York Times*.

El problema de la objetividad en la información internacional es de suma importancia en cuanto que, a través de los medios masivos, fácilmente se puede conducir a una desinformación, producto no sólo de una deformación deliberada de los procesos o acontecimientos, sino también producto de un tratamiento incompleto. La televisión ha conseguido impactar con la entrega de información inmediata y desde el lugar de los hechos, sin embargo, no ha logrado sortear el problema que venimos mencionando. La transmisión en directo permite al destinatario ver con sus propios ojos lo que ocurre en un lugar apartado, pero ese ver no necesariamente implica comprender.

A manera de síntesis, es preciso entender que no es la sección en la que se publica una noticia la que le confiere internacionalidad o no, pues ello vendrá definido en función del origen y la repercusión del acontecimiento, así como en relación con los actores del mismo. Por tanto, hablar de información internacional en el discurso periodístico es hablar práctica-

⁹⁰ Kapuscinski (2003) afirma que la primera víctima de cualquier guerra es la verdad. «He estudiado los comunicados de prensa de la guerra de 1972 entre Israel y Egipto; de creer lo que decían, las dos fuerzas en combate habían destruido recíprocamente tres veces los medios reales del enemigo. En cuanto comienza un conflicto, lo que interesa no son las noticias, sino sus efectos psicológicos. Así se entiende mejor, por ejemplo, la continua destrucción de la verdad llevada a cabo en Rusia, desde la Revolución bolchevique hasta la caída de la URSS, e incluso después. Rusia es un país que siempre se ha sentido en guerra, rodeado de enemigos. Por consiguiente, no podía haber más que una manipulación constante de los hechos: nada de objetividad, sólo propaganda. Hoy, la máquina que selecciona las noticias y las manipula tiene que ser mucho más potente, porque todo ocurre bajo la mirada de las cámaras de televisión».

mente de todas y cada una de las secciones que componen el periódico, exceptuando la sección local. Incluso en la sección nacional pueden aparecer noticias que tienen su origen en otros países, pero que están directamente relacionadas con la actualidad política del país en que se publican, o bien tienen su origen en territorio nacional, pero alcanzan una dimensión internacional, aunque por su cercanía se incluyan en esta sección.

Existe gran disparidad de criterios entre los distintos medios de comunicación sobre la ubicación de determinados temas. Por lo general, la inclusión de estas noticias en la sección internacional o en otra es decisión de la dirección del medio. En algunos casos, estas determinaciones se adoptan con una clara intención reivindicativa (*El País* siempre lleva en Internacional las noticias relacionadas con la pena de muerte cuando lo habitual es que se incluyan en Sociedad); en otras, simplemente se deriva la noticia hacia la sección que se le considera más apropiada por afinidad, independientemente del lugar donde se produzca el acontecimiento.

Los criterios para la definición de una noticia internacional siempre fueron confusos y relativamente arbitrarios. ¿Es internacional lo que las tropas de Estados Unidos fueron a hacer en Haití? [...] Las noticias de Haití, en el período de la ocupación y de la tutela estadounidense de la isla, aparecían en Nacional si el tema eran la vida y aventuras de los soldados americanos. Pero Haití aparecía en Internacional si se hablaba de las vicisitudes políticas de aquel país, de su gobierno y de su economía, independientemente de la presencia americana (Colombo, 1997: 121).

Así, podemos encontrar noticias internacionales en secciones tales como deportes, cultura, sociedad, ciencia, educación, economía, comunicación e incluso en las páginas de servicios y ocio. No obstante, la información internacional que el público suele identificar como tal se define como información política internacional, es decir aquella que tradicionalmente se incluye en la sección internacional.

Respecto de los ámbitos de la información internacional, Lozano (1988) destaca que, en campos tan dispersos como los deportes, los sucesos, la actividad cultural o la vida social, las informaciones internacionales son siempre importantes. Es lógico que así sea por un motivo básico: si estas informaciones deben vencer el *handicap* de ocurrir no aquí, sino fuera, necesitan tener suficiente peso noticioso para que el interés compense la distancia.

1.4.1. PRECEDENTES

¿Qué pasa en el mundo? La pregunta, emblemática en el ámbito del periodismo internacional,⁹¹ sigue moviendo las fibras de quienes se dedican a informar sobre el accionar del planeta, así como de aquellos que al comprar un diario pretenden que éste les explique lo mejor posible lo que pasa más allá de sus fronteras.

El periodismo, como numerosos órdenes de la vida, ha experimentado grandes cambios, aunque a la vez mantiene muchas de sus esencias e inquietudes iniciales, como el interés por lo lejano, que se concentra a la perfección en la famosa pregunta del misionero David Livingstone:⁹² ¿qué pasa en el mundo?

⁹¹ El 28 de octubre de 1871, en Ujiji (Tanzania), junto al lago Tanganika, se produjo un histórico encuentro entre David Livingstone (que murió tratando en vano de hallar el nacimiento del Nilo, en el continente al que había dedicado los mejores años de su vida como médico y explorador) y el periodista Henry Morton Stanley. El encuentro permitió un diálogo breve que sintetiza los afanes informativos de aquel que se propone encontrar al protagonista de los hechos (la desaparición del misionero había inquietado a las sociedades europeas):

—Doctor Livingstone, supongo.

—Sí, caballero.

—Doy gracias a Dios por haberme permitido encontrarlos.

—Me considero dichoso por estar aquí para poder recibirlos.

Tras el saludo, ambos personajes se mostraron dispuestos a refrendar su alegría por el encuentro. Para empezar, el periodista puso en manos del misionero el conjunto de papeles que había acumulado su correo. Al abrirlo, Livingstone encontró dos cartas de sus hijos, que separó con sumo interés.

—Ved primero las cartas, doctor. Debéis estar impaciente por leerlas.

A la invitación de Stanley, el misionero escocés respondió con un estribillo que se ha repetido por el mundo del periodismo y que define el centro del interés de la labor informativa:

—He esperado cartas durante años y ahora tengo paciencia. Algunas horas más no son nada. Dadme noticias en general. ¿Qué sucede en el mundo? (Stanley, 1985: 144).

⁹² Batalla (2006) destaca que esa mítica pregunta seguirá moviendo el mundo de la prensa en el siglo XXI. «Sigue siendo el resumen de la pregunta esencial que cada lector se hace todas las mañanas al abrir un periódico. [...] Uno ignora cuál fue la respuesta de Stanley, reportero de *The New York Herald*, pero desde entonces la prensa escrita ha probado casi todas las maneras posibles de satisfacer una curiosidad como la del misionero».

La transmisión de información a través de las fronteras ha sido una necesidad, un objetivo y una realidad desde que el hombre dispuso de medios de transporte y comunicación para moverse de una nación, reino, imperio o territorio soberano a otro. Existe comunicación internacional desde que existen relaciones entre dos o más territorios soberanos (Marañas, 1984: 19).

Pese a esta certeza, no hay consenso sobre cuándo inició la información internacional, que desde antes de la imprenta, a través de «avisos informativos», ya daba cuenta de las guerras mantenidas con los enemigos extranjeros. De esta manera, entendemos que la historia de la información internacional es una empresa compleja. Sin embargo, aquí presentamos algunos apuntes que ayudarán a entender su importancia.

Los encuentros comerciales, políticos, diplomáticos o militares de las edades antigua y media generaron, indudablemente, gran cantidad de información internacional; los cruzados, exploradores y navegantes actuaron siempre como sus transmisores. Es probable que la necesidad de conocer qué ocurre más allá de los horizontes más inmediatos de nuestras vidas esté estrechamente relacionada con el interés por establecer o aumentar los intercambios comerciales. Así nace el alfabeto y, posteriormente, el actual sistema informativo internacional, fruto de necesidades comerciales, en los siglos XVIII y XIX, cuando el imperialismo europeo convierte al mundo en un mercado con un centro y una periferia claramente diferenciados que era preciso conocer para poder dominarlo (Marañas, 1984: 20).

Antes de ver los antecedentes del sistema periodístico internacional (la información internacional requirió la existencia previa de medios adecuados para la emisión y recepción de noticias a través de un sistema, entendiendo éste como el conjunto de elementos interrelacionados que hacen posible ese proceso), conviene destacar que la información internacional llana se inicia formalmente con la llegada de la imprenta, a mediados del siglo XV. Los primeros impresores vieron rápidamente el interés que podían obtener alimentando la curiosidad cada vez más despierta por los grandes sucesos políticos (amenazas de invasión, grandes descubrimientos marítimos, guerras en Europa). Tiempo después, las primeras hojas informativas inglesas, denominadas *corantos*,⁹³ dieron especial tratamiento a las

⁹³ Guillet (2004: 43) afirma que los orígenes del periodismo se remontan a 1609, año de aparición en Alemania de las dos primeras publicaciones periódicas sema-

noticias sobre hechos acaecidos fuera del país. Lo mismo ocurrió en Francia, donde Théophraste Renaudot publica *Gazette*⁹⁴ en 1631, de aparición semanal y en la que «no se encontraban en ella artículos de fondo, sino noticias especialmente del extranjero». En España, se inicia la publicación periódica de información internacional con la aparición, en 1661, de la *Relación* o *Gazeta de algunos casos, así políticos como militares, sucedidos en la mayor parte del mundo, hasta fin de diciembre de 1660*.⁹⁵ Estas gacetas, como en todos los inicios de la información internacional, en general trataban de informaciones sobre acontecimientos bélicos.

Desgraciadamente, las relaciones internacionales sólo se convierten en noticia cuando se deterioran hasta llegar a la confrontación. Históricamente la sección internacional nace como expresión informativa de los principales hechos bélicos. Ya en la Edad Media surgen crónicas y romances orales para transmitir las gestas guerreras más relevantes. Las Cruzadas proporcionarían abundante material informativo para estas crónicas. Muchos autores coinciden en señalar a las crónicas sobre las Campañas de Napoleón, aparecidas en *The Times*, como el origen de las actuales informaciones bélicas (Esteve y Fernández, 1999: 51).

nales conocidas: *Aviso*, en Wolfenbüttel (cerca de Berlín), y *Relation*, en Estrasburgo. Esos primeros periódicos se denominaban *corantos* y publicaban «suelos» sobre sucesos en otros países (la palabra noticia se acuñó un siglo más tarde). Así fueron apareciendo periódicos en Colonia, Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Ámsterdam y Amberes (Países Bajos). Los periódicos de Ámsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres y a París.

⁹⁴ En pleno siglo XVII barroco nacen las afamadas gacetas, como primeras referencias de textos periódicos, impulsados desde los entornos de los grandes monarcas absolutistas. El enfrentamiento entre los tercios españoles de Felipe IV con los protestantes de las Provincias Unidas de los Países Bajos del Norte dieron lugar a las «Gacetas Holandesas» que se utilizaron como instrumento de lucha social y propaganda contra la Corona Española. Su difusión entre algunos sectores de las poblaciones de Francia, Flandes y de los Principados y Ducados Alemanes demuestra el carácter internacional de aquellas pioneras páginas de opinión pública (Peredo, 2003: 33).

⁹⁵ Estas gacetas facilitaban información «para que los curiosos tengan avisos de dichos sucesos y no carezcan los españoles de noticias que abundan en las Extranjeras (sic) naciones» (Tobajas, 1984: 17). Dichas noticias aparecían bajo epígrafes: De Venecia, De Roma, De Francia, De Viena, etc. Asimismo, en la *Gazeta ordinaria de Madrid*, de 1677, se facilitan noticias sobre diversos países europeos como Inglaterra, Italia y Alemania.

En el siglo XVIII, que es cuando se empieza a establecer el sistema de información internacional, surgen las primeras publicaciones diarias con un especial tratamiento a las informaciones extranjeras. Así, el primer diario inglés, *The Daily Courant*, fundado en 1702, daba una serie de noticias tomadas de otros periódicos, sobre todo extranjeros. En *Le Journal*, primer diario francés, aparecido en 1777, se incluyen también referencias a sucesos internacionales. En 1785 aparece el hasta hoy decano de los diarios ingleses, *The Times*, que fue el primer periódico del Reino Unido que empleó a corresponsales extranjeros, al contratar a H. Crabb Robinson para cubrir la guerra de la Independencia española frente a Napoleón.

The Times comenzó a reclutar personal para su sección internacional en 1792. Ese año publicaba un anuncio que decía: 'Se necesita de inmediato un caballero capaz de traducir el francés. Para evitar problemas, debe dominar a la perfección el inglés, tener algunos conocimientos de la situación política de Europa y ser perfectamente capaz de hacer frente a la situación que afronta. Su empleo será fijo y ocupará gran parte de su atención; por ello se le pagará un buen salario' (Hohenberg, 1964).

En los orígenes del sistema de información internacional, las fuentes principales de este tipo de información fueron el enviado especial y el corresponsal, que se concentraban en las actividades y cambios de Gobierno, no en las causas de los conflictos, la vida de los pueblos, las ideas y el descubrimiento de los mejores hombres (justo lo contrario de lo que hoy debe hacer un buen corresponsal).

El reportero o corresponsal extranjero del siglo XIX se consideraba, en cierta forma, heredero legítimo de los grandes exploradores; miraba al mundo como su objeto, mientras él y su civilización eran los sujetos. De hecho, gran parte de la información se refería a problemas coloniales y a otras formas de conquista en los años en que las civilizaciones más poderosas se repartían las regiones de influencia disponibles. La información de guerra durante los últimos años del XIX y primeros del siglo XX sirvió sólo para reforzar la imagen imperial que yace en el fondo del periodismo occidental (Smith, 1980).

Previo a esta profesionalización del ejercicio del periodismo internacional, dos acontecimientos celebrados en el último cuarto del siglo XVIII

potenciaron la nueva sociedad internacional de la información: la Independencia de Estados Unidos y la Revolución Francesa. Ambos hechos trastocaron el orden político interno y propiciaron un cambio en el marco de las relaciones internacionales, cuyo nacimiento político puede situarse en el Congreso de Viena (1815).

Es en el siglo XIX donde se observa un mayor desarrollo de las informaciones internacionales; es cuando se puede hablar de su verdadera génesis y desarrollo, principalmente ante el descubrimiento de nuevas técnicas de transmisión.⁹⁶ Hasta mediados de este siglo aparecieron las publicaciones periódicas que constituyeron el embrión del periodismo moderno. En 1833 apareció *The New York Sun*, y dos años después *The New York Herald*. En 1841 nació *The New York Tribune* y en 1851 *The New York Times*. De ellos partiría la idea de fundar la agencia Associated Press para saber qué pasaba en el mundo y vencer la relación espacio-tiempo utilizando los hasta entonces más avanzados medios de comunicación.

El siglo XIX igualmente estuvo dominado por el impacto provocado por la Revolución Industrial, que incentivó el flujo informativo entre Inglaterra y las potencias continentales (Francia, Austria, Alemania) y ultramarinas (Estados Unidos y Japón). Igualmente, en el seno de la estructura cultural, el siglo XIX constituyó un periodo de profundos cambios que la prensa registró; es la etapa de formación de los movimientos nacionalistas, de las ideologías políticas internacionalistas (socialismo, anarquismo, sionismo, pangermanismo) y humanistas (aboliciónismo, feminismo).

A partir de 1870, la información internacional se consolidó en un mundo definido por su universalidad. La creación de los imperios coloniales europeos y el afianzamiento del sistema de equilibrio de potencias en el continente transformaron definitivamente la dimensión de las relaciones internacionales. Las grandes agencias informativas siguieron el modelo de expansión política imperialista y absorbieron pequeñas agen-

⁹⁶ La invención del telégrafo, en 1837, supuso un importante avance en la comunicación a distancia. El *Morning Chronicle* de Londres es considerado como el primer diario que utilizó el telégrafo Morse para la transmisión de noticias en 1845. Posteriormente se iría extendiendo su uso, especialmente para las informaciones remitidas desde el extranjero. El teléfono, inventado por Bell en 1876, facilitó la transmisión de las crónicas emitidas por los corresponsales en el extranjero (Esteve y Fernández, 1999: 39).

cias nacionales mientras pactaban entre ellas repartos de mercados. El desarrollo tecnológico permitió la intensificación de las comunicaciones y, en concreto, los cableados transoceánicos. Como el uso de aquellas primeras «autopistas de cobre» era muy caro, los periódicos americanos se asociaban para enviar conjuntamente corresponsales,⁹⁷ apareciendo así las principales agencias americanas de noticias internacionales.

El inicio de la Primera Guerra Mundial (1914) aumentó el volumen de la información internacional que pasó a ocupar las primeras páginas de todos los diarios. Asimismo, se configuró el corresponsal de guerra y se avanzó en la utilización de las nuevas técnicas de transmisión a distancia. Calduch (1995: 293) destaca que la estructura informativa internacional quedó parcialmente trastocada como consecuencia de la guerra. Los cambios políticos provocados por la contienda (el desmembramiento de los imperios austro-húngaro y turco, la revolución bolchevique y la posterior guerra civil rusa, la independencia de Irlanda o la emergencia de nuevas potencias regionales como Italia o Japón) se conjugaron con las pérdidas económicas sufridas por Inglaterra, Francia o Alemania para dar paso a una reorganización de la sociedad internacional que, necesariamente, tenía que influir en las redes informativas y comunicativas mundiales.

Si la Primera Guerra Mundial fue la guerra de la propaganda periodística, la Segunda Guerra Mundial fue la de las ondas y las imágenes. Durante ésta se desarrollaron tres tipos fundamentales de estrategias informativas-propagandísticas: la mecanicista, la blanca y la negra.⁹⁸

⁹⁷ A un lado y al otro del océano, los periódicos europeos y americanos asumieron las ambiciosas demandas de los lectores. El editor John Walter II y su director Thomas Barnes consiguieron, durante el primer periodo de la era victoriana en Gran Bretaña, dotar al *Times* de una red de corresponsales destinados a las principales capitales de Europa, que hicieron llegar al periódico crónicas con información de primera mano. Paralelamente, en Estados Unidos, James Gordon Bennett fundaba en 1835 el *New York Herald* y, al poco tiempo, enviaba también una red de corresponsales a Europa para aproximar la boyante política del continente a los intereses de la bulliciosa sociedad estadounidense (Peredo, 2003: 34).

⁹⁸ La estrategia mecanicista, explica Timoteo (1989), fue utilizada prioritariamente por las potencias del Eje; sus principales medios de comunicación eran, en orden de importancia, la radio, el cine, la prensa periódica y otros medios gráficos. Se calcula que entre 1942 y 1944, en la Francia ocupada, con una población de 40 millones de habitantes, había más de 5 millones de receptores de radio, unas 4 mil salas de proyección y una tirada de 9 millones de periódicos diarios. La estrategia informativa blanca descansaba en el principio de la fidelidad a los hechos y la veracidad de

La estructura bipolar de la propaganda internacional, dominante durante los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado, sufrió una fuerte erosión bajo la presión de los importantes factores internacionales que operaron durante las décadas posteriores. El primero de ellos es de naturaleza tecnológica; se trata de la revolución comunicativa provocada por la televisión por ondas⁹⁹ y, más recientemente, de las comunicaciones audiovisuales por satélite.

En la primera mitad del siglo XX, cuando la comunicación se convirtió en objeto de atención preferente por su relación con el poder, se desarrollaron los estudios más serios y completos sobre información y persuasión, que entonces se entrelazaban en la información internacional. No es casualidad que dos de las obras clásicas en el estudio de la comunicación —*Public Opinion*, de Lippmann, y *Propaganda Techniques in the World War*, de Laswell— fueran escritas en el periodo de entreguerras (1922 y 1927 respectivamente), cuando a los Gobiernos les preocupaban las estrategias de control informativo. Las investigaciones sobre comunicación internacional nacieron al calor de su importancia estratégica para la política internacional.

Durante los años de la Guerra Fría las agencias de noticias desempeñaron un insustituible papel en la difusión mundial de aquellas informaciones que reforzaban los valores y políticas de cada uno de los dos bloques político-militares en que había quedado dividido el mundo. Igualmente,

las noticias; fue practicada fundamentalmente por las potencias británica y norteamericana. Su principal instrumento fue la radio, particularmente la BBC de Londres. Según un estudio realizado durante la contienda, el 87% de los franceses oía las emisiones de la BBC con regularidad. La propaganda negra consistía en la difusión de noticias falsas presentadas como auténticas; fue utilizada por los servicios de inteligencia de todos los países beligerantes. Para ello se establecieron emisoras de radio clandestinas, cuyos mensajes iban dirigidos a fomentar la sublevación de las poblaciones contra sus propios Gobiernos o contra las tropas de ocupación.

⁹⁹La tecnología televisiva había sido ya descubierta y aplicada en Gran Bretaña durante 1929. Idénticas experiencias realizaron Estados Unidos, Francia y la Unión Soviética en 1931. Poco después, en 1936, Alemania llevó a cabo la primera retransmisión en directo durante los Juegos Olímpicos celebrados en Berlín. Pero fue a partir de 1946 cuando la BBC de Londres comenzó su emisión regular de televisión, al igual que lo harían al año siguiente las cadenas norteamericanas NBC y CBS. A comienzos de los 50, la mayoría de los países avanzados disponía de sus propias cadenas de televisión: ORTF, de Francia; RAI, de Italia, y TVE, de España (Calduch, 1995: 298).

los Gobiernos no renunciaron a crear o utilizar sus propios medios de comunicación de masas, aprovechando las experiencias y técnicas propagandísticas desarrolladas durante la Segunda Guerra Mundial.

De acuerdo con Calduch (1995: 299), otro fenómeno que provocó la erosión de la estructura bipolar de la información y propaganda internacionales de la posguerra pertenece al ámbito de la política. Se trata de la consumación del proceso descolonizador, que provoca una nueva redistribución del espacio, una reparcelación política del territorio, al supeditar a la soberanía de los nuevos Estados independientes todas las competencias de información y comunicación, que bajo el sistema colonial, se encontraban concentradas en manos de un reducido número de potencias mundiales.

El aumento impetuoso de la cantidad de informaciones sobre cada cosa y desde cada lugar, en plazos cada vez más reducidos y con un ritmo cada vez más intenso, comenzó a comprobarse al final del siglo pasado. Casi de repente pasó a estar disponible una tecnología cada vez más sofisticada y, al mismo tiempo, más sencilla, que ha permitido una multiplicación inimaginable y una difusión sin precedentes de cada uno de los segmentos de la noticia.

En esas condiciones se generó el llamado desequilibrio en las informaciones internacionales, pese a que la ONU, a través de la UNESCO, apadrinara el concepto de libertad informativa, presentándolo como un derecho humano fundamental y una herramienta indispensable para el entendimiento de los pueblos: ni la información ni los medios deberían encontrar barreras en sus pasos de un país a otro. No obstante, pronto se hizo evidente que los verdaderos beneficiarios de ese planteamiento eran los Estados provistos de sistemas mediáticos avanzados que no encontrarían problemas a la hora de competir en un mercado libre. Los países subdesarrollados, sin embargo, no podían decir lo mismo. La teoría del libre flujo derivó pronto en la teoría desarrollista o de la modernización, basada en la creencia de que los medios permitían el progreso en democracia de los pueblos. Para Schramm (1964) ésta constituía una fuerza liberadora que podía convertir a las sociedades tradicionales en sociedades mucho más avanzadas y con futuro. La teoría de la modernización fue muy impulsada en Estados Unidos, que veía en ella la justificación deseada para convertir a los países del Tercer Mundo en democracias occidentales y, sobre todo, en economías capitalistas. Se expandió a lo largo de los

60, pero a comienzos de los 70 la profundización de la brecha con los países pobres ya había sembrado más que dudas sobre sus verdaderos efectos.

Ese desequilibrio alentó el debate sobre la necesidad de instaurar un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), que fue propuesto por primera vez en los Países No Alineados en Argel (1973). Ese debate es uno de los más enriquecedores que ha vivido la comunicación internacional. Pese a que se han destacado sus escasos resultados concretos (el Tercer Mundo no consiguió superar del todo su infrarrepresentación en los medios), evidenció la intención de muchos países de desvincularse de las corrientes informativas dominantes, que hasta entonces se observaban como indiscutibles. Su planteamiento general se mantiene todavía vivo: la distribución de contenido informativo en el mundo muestra un planeta desequilibrado, donde la imagen y la cantidad de imágenes que se tienen de algunos Estados (sobre todo los menos desarrollados) no les hace del todo justicia.

En 1980, la UNESCO presentó un documento de carácter político e intelectual titulado Informe McBride,¹⁰⁰ cuyo objetivo era el desarrollo de un nuevo equilibrio mundial en el ámbito de la comunicación. Habla de las relaciones que se establecen entre los campos de la comunicación, las relaciones de poder y la democracia. Desgraciadamente, pese a sus buenas intenciones, el Informe McBride fracasó. Tras aprobarse sus líneas de actuación, los países desarrollados se sintieron ofendidos con la propuesta que promulgaba el derecho de todos a acceder a las nuevas tecnologías y a emitir cualquier tipo de información, hecho que mermaba sus intereses económicos. Con la llegada de Ronald Reagan al Gobierno, Estados Unidos se desmarcó totalmente del Informe McBride y elaboró un programa de desarrollo con pautas de actuación contrarias a la ONU; éste dejaba de lado las propuestas que hacían referencia a la eliminación de los desequilibrios mundiales, al control del monopolio en el campo de la comunicación, la supresión de barreras y la pluralidad de las fuentes y canales de información, todos ellos aspectos claves en el Informe McBride. Así, Estados Unidos anunció tiempo después que dejaba de

¹⁰⁰ Su título original fue *Many Voices, One World*, al que se terminó por conocer como «Informe McBride», a consecuencia de que Sean McBride (abogado irlandés, Premio Nobel de la Paz 1974) fue el presidente de la comisión internacional que se encargó del estudio.

formar parte de la UNESCO. El trabajo de la comisión presidida por McBride empezó a considerarse, por parte de los estadounidenses, como un «conjunto de proyectos sovietizantes» que eran prácticamente incompatibles con las libertades de las sociedades democráticas. Esas ideas fueron compartidas por los grandes grupos mediáticos. En 1989, en la XXIV Conferencia General de la UNESCO, se borraron todos los principios que el Informe McBride había promulgado y se volvió a los inicios de la UNESCO, es decir a debatirse aspectos relacionados con los flujos de información y el papel de los medios de comunicación en los países en desarrollo, punto que había favorecido siempre a los países desarrollados.

A manera de cierre, Sahagún (1998: 150) subraya algunos acontecimientos que marcaron la sociedad internacional y, por ende, la información internacional del siglo XX: la nueva posición de Europa tras la unificación alemana, la ruptura de la URSS, la hegemonía económica de Estados Unidos, la ruptura de los viejos imperialismos, la importancia creciente del este de Asia y de América Latina, el hundimiento de África, la revolución nuclear, el rápido aumento de la producción económica, la expansión de las multinacionales, el crecimiento sin precedentes de la población, el rápido deterioro del medio ambiente, la reducción vertiginosa de las distancias geográficas gracias a la modernización de los medios de transporte, la modernización de las telecomunicaciones y el aumento del número de personas alfabetizadas.

Posteriormente surgió el acontecimiento que marcó un antes y un después en la información internacional moderna: los atentados terroristas del 11-S. Representó el trágico inicio de una nueva era en las relaciones internacionales, lo cual no supuso una ruptura con la sociedad internacional anterior o una modificación de las principales temáticas institucionales, pero sí una consolidación de las nuevas manifestaciones conflictivas. Se hizo obligatorio que la información internacional participara e impulsara un nuevo marco mundial que incluya la lucha global contra fenómenos como el terrorismo internacional, pero también por la protección de las libertades y la aproximación política y económica entre los pueblos.

El interés por la información internacional se despertó súbitamente cuando la opinión pública mundial contempló absorta y en directo el desmoronamiento de las Torres Gemelas de Nueva York. De alguna manera, la plácida atmósfera que

presentaba el ‘infoentretenimiento’ de los 90 se quebró como si los cimientos del orden mundial se tambalearan. La respuesta de los medios al interés por un acontecimiento de semejantes decisiones no se hizo esperar y demostró una extraordinaria capacidad periodística para acometer la información de un conflicto global y multidimensional capaz de influir en la economía internacional y determinar la política de las grandes potencias y organizaciones internacionales. [...] La prensa reaccionó con el diseño de suplementos especiales y con la inserción de una hasta entonces desconocida cantidad de artículos de análisis, en los que expertos aportaban infinidad de tendencias y explicaciones para hacer más comprensible el conflicto (Peredo, 2003: 58).

El 11-S puso sobre la mesa la imperiosa necesidad de que la información internacional se complemente con análisis de contextos políticos, éticos y culturales. Las columnas de análisis, las entrevistas de líderes políticos no convencionales y las crónicas de corresponsales, no sujetos en muchos casos a ningún tipo de control, han sido los responsables de que la opinión pública haya adquirido ideas concretas y hasta cierto punto plurales de cada situación. Sin embargo, este acontecimiento también trajo consigo una excesiva información que se fue convirtiendo en desinformación. Tras las primeras horas y días del atentado, lo inusitado, inesperado y desproporcionado del acontecimiento provocó una avalancha informativa justificada, aunque le sucedieron meses de contenidos redundantes.

1.4.2. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES

La información internacional que genera o publica un país pertenece a un sistema informativo internacional global y a un sistema informativo nacional, por lo que en realidad es un subsistema por partida doble. Como parte del sistema informativo mundial, participa en el flujo general de noticias que traspasan las fronteras y goza o padece, según los casos, de las limitaciones, controles, intereses y objetivos de ese sistema informativo global. La información internacional que se recibe en un país como España, afirma Maraña (1984: 73), no depende enteramente de las fuentes internacionales a las que los medios españoles están supeditados, porque el mismo producto informativo puede editarse, de modo que el resulta-

do final sea un mensaje muy diferente al que el emisor original pretendió. Es por ello que el proceso de la información internacional es muchas veces más importante que los emisores. Unos mismos datos, un mismo mensaje recibido de cualquier parte del mundo, pueden transformarse en una información muy diferente según el lenguaje y estilo del redactor medio.

El sistema informativo internacional de un país está situado dentro y no fuera, por debajo y no por encima, del sistema informativo de esa misma nación, y éste a su vez está dentro y por debajo del sistema político, económico y cultural internacional. La información internacional que recibe un país es un sistema abierto, un conjunto de partes interrelacionadas que hacen posible el intercambio de información periodística entre ese Estado y otras naciones con diferente cultura, regímenes políticos, niveles de desarrollo y sistemas de valores y leyes. Un sistema informativo internacional, por ejemplo el español, puede representarse como un conjunto de elementos, entre los que cabe destacar un «núcleo», formado por emisores, medios, mensajes y receptores de la información internacional que España recibe; los *inputs*, demandas y apoyos que inciden en ese núcleo desde cualquiera de los supersistemas o subsistemas; los *outputs*, decisiones o consecuencias que aquellas demandas o apoyos tienen en el núcleo; y la «retroalimentación» o respuesta del sistema a las demandas iniciales. Los emisores-medios-mensajes-receptores de la información internacional en España están condicionados por los emisores, medios, mensajes y receptores del sistema informativo nacional y del sistema informativo internacional, que, a su vez, están condicionados por el sistema cultural, económico, político y tecnológico al que España, los emisores y medios informativos pertenecen.

Por su tamaño, el sistema informativo internacional presenta diferentes defectos, siendo el principal el no estar equilibrado, toda vez que proporciona un mayor protagonismo a los sistemas pertenecientes a las potencias económicas mundiales. De acuerdo con Galtung y Ruge (1965), un sistema informativo internacional debe ajustarse a por lo menos ocho criterios que determinarán si los acontecimientos sucedidos en otro país, es decir en otro sistema informativo, acabarán convirtiéndose en noticias en éste:

–Frecuencia. Un acontecimiento tiene más posibilidad de convertirse en noticia si

se desarrolla y alcanza su clímax en un tiempo breve; la muerte del soldado en batalla es una noticia mucho más jugosa que el lento proceso de desarrollo de un país.

- Intensidad. Los medios responden a la amplitud del acontecimiento; cuanto más violento es un asesinato, mayores serán los titulares.
- Claridad. Suelen ser convertidos en noticia los hechos que carecen de ambigüedad, que tienen una única interpretación posible o sencilla.
- Significación. El hecho debe situarse en la proximidad cultural del lector/oyente/espectador para interesar a los medios, o por el contrario restar o entrar en conflicto con ese marco cultural.
- Consonancia. El acontecimiento encaja en la imagen previa que la persona tiene del mundo (o con las situaciones que ésta quisiera que aconteciesen en él).
- Imprevisibilidad. Un acontecimiento, precisamente por retar bruscamente esa imagen que se tiene del mundo, puede recibir mayor atención. Lo más inesperado es lo más noticioso.
- Continuidad. Cuando algo se ha convertido en noticia, seguirá siéndolo durante un tiempo, pese a que decrezca su importancia objetiva por inercia.
- Composición. Se quiere un producto «equilibrado», de modo que si tenemos muchas noticias internacionales, cualquier pequeño suceso doméstico cobrará más importancia y será incluido en la emisión, aun cuando no llegue a los umbrales exigidos.

En el mundo occidental existen además factores socioculturales que se añaden a los anteriores y determinan que un suceso tenga más probabilidad de ser convertido en noticia si: a) implica a naciones dentro de la élite, b) concierne a personalidades de la élite, c) puede personalizarse o atribuirse a individuos concretos, y d) es negativo. A partir de los criterios antes descritos, García Gordilla (2002: 48) destaca algunas peculiaridades de la información internacional:

- Es el único referente del que dispone el público para saber lo que acontece más allá de sus fronteras.
- Dada la amplitud del ámbito espacial que cubre, resulta imposible para la prensa ofrecer siempre una información de primera mano, es decir propia.
- Está condicionada en gran medida por la percepción de las grandes agencias de comunicación y los intereses de las mismas.
- Está fuertemente condicionada por el sistema de información internacional y

por el propio sistema nacional, disfrutando o padeciendo las ventajas e inconvenientes de cada uno.

- Al ser el único referente, se ha constituido en un actor de la sociedad internacional y no sólo es indispensable para la toma de decisiones de los poderes, sino que incluso configura un nuevo fenómeno como es la opinión pública internacional.
- La visión que se tiene de lo que acontece en el mundo es sesgada, segmentada e incompleta en función del tratamiento que los medios de comunicación den a los acontecimientos.
- En este tipo de información la contextualización histórica, geopolítica y económica, así como social y cultural, es crucial para el entendimiento de los acontecimientos, ya que no existen referentes previos, en la mayoría de los casos, sobre los mismos.

En base a estos criterios y peculiaridades, apunta Peredo (2003: 38), podemos ver que las principales características de la información internacional se basan en tres aspectos: la dependencia tecnológica piramidal, el establecimiento de agendas temáticas y la tendencia a la conflictividad. En el primer punto, la información internacional sigue dependiendo del suministro de noticias de una estructura piramidal heredada de años anteriores, donde en el primer escalón se encuentran las grandes agencias y las grandes cadenas de televisión; el segundo escalón estaría compuesto por los medios capaces de mantener una red diversificada de corresponsales y enviados, así como un equipo de analistas con capacidad de interpretar las noticias, apoyándose en el uso de otros medios internacionales de referencia e Internet, mientras que en el tercer escalón estarían el resto de los medios que se limitan a transcribir la información producida en los anteriores circuitos. En cuanto a la segunda característica de la información internacional, se destacan a su vez tres elementos que inciden en el establecimiento de agendas temáticas: la limitación de temas, la creación de estereotipos informativos y la agenda condicionada por la fugacidad informativa. La tercera característica destaca que los conflictos siempre han merecido una especial atención en los medios.

Las situaciones extremas que se presentan en ellos y la necesidad de publicidad que tienen los grupos enfrentados en cualquier conflicto han hecho que estas informaciones sean prioritarias en las páginas de los periódicos prácticamente desde que

éstos existen como tales. La información internacional encuentra en el impacto y la trascendencia que tienen estas noticias un recurso para aumentar su relevancia y prestigio. Sin embargo, el abuso en la selección de temáticas bélicas, de terrorismo internacional o de violencia política, tiene como consecuencia la presentación de un panorama mundial inestable que es percibido diariamente por la audiencia con preocupante indiferencia. A esta realidad debemos añadir otra aún más censurable: el desequilibrio de estos temas donde hay intereses de las grandes potencias o en los que los medios tiene desplegados sus estructuras informativas (Oriente Medio), y una ausencia de otros conflictos perdidos en la lejanía geográfica y en la abundancia de informaciones (África) (Peredo. 2003: 38).

Esteve y Fernández (1999: 44) afirman que la información internacional ejerce determinadas funciones en una sociedad, que en algunos casos se ubican en el común de las funciones periodísticas y en otros casos se mueven de manera independiente:

- Informar. La primera y principal función de todo proceso informativo; esta función se desarrolla en la sección internacional mediante la exposición puntual y precisa de los acontecimientos ocurridos en el seno de la comunidad mundial.
- Fomentar la comprensión mutua. Una correcta información sobre acontecimientos internacionales puede favorecer la comprensión entre los pueblos.
- Establecer un diálogo transnacional. La prensa es una comunicación de carácter propiamente colectivo, sacraliza plenamente tanto la emisión como la recepción y, por consiguiente, el mensaje mismo. Las posibilidades tecnológicas actuales hacen factible esta comunicación social entre los diversos pueblos que, necesariamente, debe conducir a un mejor entendimiento entre los mismos.
- Promover el desarrollo. Mediante una correcta política comunicativa, los medios pueden contribuir al desarrollo social, político y cultural de los pueblos.
- Formar una opinión pública. Los medios, a través de sus informaciones internacionales, pueden propiciar la creación de una opinión pública sensibilizada a la problemática de las relaciones internacionales. Para lograr este fin, se precisa que la información sea libre y exenta de presiones.
- Difundir el patrimonio cultural. La intercomunicación de las diversas culturas contribuye al mejor conocimiento y difusión de las mismas. Cada vez se consideran más los bienes culturales como patrimonio de la comunidad humana, superando fronteras e intereses.

Entre las disfunciones de la información internacional, los mismos autores destacan el colonialismo informativo, así como las presiones, la censura política y la desestabilización.

Con base en su ilimitada área de acción, Gans destaca los temas dominantes en la información internacional publicada en Estados Unidos, que marcaron la pauta en la investigación de este tipo de información. A partir de ellos, Sahagún (1998: 170) confeccionó una lista de temas dominantes en la información internacional:

- Actividades de un país en el extranjero. Desde visitas oficiales hasta viajes de artistas.
- Actividades internacionales que afectan a los habitantes de un país y a su política. Nacionales detenidos o muertos en el extranjero, empresas nacionales perjudicadas, sucesos en otros países que pueden reflejar la realidad nacional, acciones o decisiones de otros gobiernos, organizaciones o multinacionales que, por la importancia o influencia de los protagonistas, interesa conocer.
- Acontecimientos convergentes. Todos aquellos que pueden interesar por referirse a protagonistas o valores convergentes con los nacionales.
- Actividades de enemigos potenciales o reales. El interés de todo país en sus enemigos explica la abundante información a ellos dedicada.
- Elecciones y otros cambios gubernamentales. Si bien los cambios de gobierno siempre reciben espacio, la extensión o el tiempo a ellos dedicados varían considerablemente según la proximidad geográfica o cultural, la importancia del país en cuestión o el relieve y la personalidad del dirigente.
- Los conflictos y manifestaciones masivas. Para que el conflicto internacional reciba una mínima atención, tiene que ser mucho más dramático y violento que su equivalente nacional. Las guerras y las grandes manifestaciones populares siempre han sido tanto más noticia cuanto más cerca se produzcan de nosotros, cuanto más elevado sea el número de víctimas y cuanto más esporádicamente se repitan. La rutina devalúa cualquier noticia, por importante que sea.
- Desastres. Para que un desastre ocurrido fuera del país tenga cabida en los medios nacionales, debe ser más grave que el equivalente nacional.
- Excesos de las dictaduras. Para las democracias, los excesos de las dictaduras siempre han sido una categoría informativa de interés.

A la par de estos temas, y en un intento de clarificación del complejo ecosistema informativo internacional, Esteve y Fernández (1999: 42) pro-

ponen una clasificación de la información internacional a partir de cuatro puntos, donde se ubican diferentes actores, fuentes o temáticas de este tipo de información:

- Organizaciones internacionales: ONU (Organización de las Naciones Unidas), UE (Unión Europea), OEA (Organización de Estados Americanos), UNESCO (Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas) y OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), ente otras.
- Relaciones internacionales: Europa occidental, Europa oriental, Rusia, China, Estados Unidos, mundo africano, mundo árabe, Asia (Oriente próximo, medio y lejano) e Iberoamérica.
- Conflictividad: guerras, política de desarme, carrera de armamentos.
- Arte y cultura: manifestaciones culturales, avances científicos, convenios culturales.

En la sociedad internacional, no sólo los Estados son actores relevantes con capacidad de decisión propia. Además de ellos, las organizaciones internacionales, regionales (UE) o universales (ONU), las organizaciones no gubernamentales, las empresas multinacionales y la misma opinión pública internacional son igualmente actores, aunque con diferentes grados para ejercitar sus poderes y desenvolverse. La información generada desde estos organismos y las consecuencias de sus acciones son asimismo objeto del periodismo internacional.

Peredo (2003: 43), muy a la par de este planteamiento, destaca que la información internacional se puede observar y atender a partir de dos áreas geopolíticas prioritarias: áreas de interés clásico y áreas de interés reciente. En el primer caso, por ejemplo para España, un área de interés clásico fundamental sería la Unión Europea por sus vinculaciones económicas y políticas; Iberoamérica, por las tradicionales relaciones históricas y por las vinculaciones actuales de orden económico, y Estados Unidos, por el protagonismo de la superpotencia en todo el mundo. Las áreas de interés reciente para España serían los países del centro y este de Europa, que se han adherido a la UE o que constituyen hipotéticos mercados para este país y los países catalogados económicamente como emergentes, que pueden tener un interés comercial para las empresas españolas (sudeste asiático).

Después de abordar algunas consideraciones de fondo en la información internacional, es preciso destacar otras de forma, en las que se pueden incluir las características redaccionales de este tipo de información. Como sucede con otras áreas periodísticas, la información internacional tiene una peculiar manera de manejar los géneros, en el entendido de que sus materiales regularmente son de tonalidad más seria. De esta manera, es muy común ver en este tipo de información entrevistas de pregunta-respuesta, que dejan a un lado las interpretaciones del redactor, o la contraparte, columnas de opinión y reportajes donde el analista o periodista especializado profundiza.

El género periodístico más utilizado es la noticia. La internacional no tiene especiales particularidades que la diferencien del resto; su selección depende del nivel de importancia e interés del acontecimiento, del lugar donde se produce y de sus protagonistas. La noticia internacional tiene un origen lejano con un contexto que puede no resultar familiar para el lector, por tanto la contextualización política, cultural e incluso geográfica del hecho es generalmente necesaria, como también lo es la incorporación de un adecuado *background* sobre el acontecimiento, insertado en el texto principal o redactado en una columna complementaria. Un tipo de noticia muy habitual en la sección internacional es la breve, que no es más que una noticia con lo más elemental de la información. Otros géneros muy utilizados son la crónica y el reportaje; éstos se prestan a comentarios subjetivos del redactor, lo que ofrece una mayor riqueza al texto. Se ofrecen a manera de una explicación contextual o más profunda de la situación en cuestión. En el caso de la crónica,¹⁰¹ que es la información que un medio ofrece de primera y propia mano, se puede decir que a través de ella un medio puede llegar a diferenciarse de otro.

La clave de una buena crónica se centra en el equilibrio entre el contenido informativo e interpretativo. La interpretación debe formar parte de

¹⁰¹ La crónica, destaca Cebrián Herreros (1992: 89), es la información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo o próximo a donde han ocurrido, por un informador que los ha vivido como protagonista, testigo o investigador y que conoce las circunstancias que los rodean. «La presencia del informador es requisito imprescindible para que pueda hablarse de crónica. Es este valor testimonial el que permite dar la visión personal de los hechos. Por otra parte, exige también la interpretación y valoración personal del periodista que acude al lugar para contarnos lo que observa; para dar la noticia de forma genérica ya están las agencias».

la frase informativa y no constituir una frase aparte. De este modo, la interpretación se liga a los hechos, sin que sea necesario abrir una frase aparte que respondería sólo a una opinión del autor, desnuda de información que la acompañe. El cronista no debe opinar; debe situarse en un plano de igualdad respecto a lo que ocurre, para procurar explicarlo, y tenderá a narrar la situación de modo que el lector conforme su propio juicio, porque éste quiere conocer todos los hechos, pero también sus significados.

En la información internacional la crónica ocupa un lugar relevante, porque nos cuenta los hechos de una forma interpretativa, pasados por el tamiz personal del autor. Lo más relevante de la crónica internacional es que dichos hechos, aunque narrados de forma personal, son vistos y entendidos desde una perspectiva cultural, ya que el autor pertenece, en un porcentaje elevado, al país o zona geográfica en la que se publica la información.

La crónica no sólo es un género informativo peculiar, sino que también acerca al lector a esas imágenes, posiblemente únicas, que tiene del entorno internacional. Y lo hace desde una perspectiva que le es propia, mediante una forma común de ver y entender el acontecer. Por ello es de suma importancia que el autor sea capaz de trasladar aquellos datos necesarios del contexto en el que se producen los acontecimientos, para lo cual debe ser un experto conocedor del mismo. Una buena crónica de política internacional debe ser capaz de extraer del entorno histórico, político, económico, social y cultural del lugar donde se han producido los hechos aquellos datos que sirvan para explicar el presente e intuir el futuro (García Gordilla, 2002: 85).

El reportaje en profundidad sobre temas internacionales constituye un género periodístico óptimo para informar sobre cuestiones que se ven condicionadas por parámetros sociopolíticos, culturales y económicos. Los periódicos suelen incluirlo tanto en las secciones diarias, cuando el tema es muy relevante, como en los suplementos, cuando se pueden tratar temas con mayor profundidad. Es habitual encontrar en estos espacios reportajes sobre peculiaridades culturales de un pueblo (indígenas en Iberoamérica, etnias africanas...), que interpreten conflictos sociales o políticos que se prolongan en el tiempo (Colombia-FARC, Israel-Palestina...), o bien problemas transnacionales (redes de narcotráfico, prostitu-

ción...). Además de informar, estarán ilustrando culturalmente al lector sobre el tema que se está abordando, por lo que además de precisión informativa se debe añadir una adecuada documentación para desarrollar el tema en toda su dimensión.

La entrevista es también un género muy usual en el periodismo internacional. A través de ella se obtiene información de primera mano sobre las posiciones e ideas de dirigentes políticos, económicos, líderes sociales, religiosos, etc. En un tipo de entrevista más a fondo, es común que los periódicos ofrezcan «perfiles» sobre los grandes protagonistas de los acontecimientos. Éstos permiten conocer más allá de las ideas y personalidad de los principales líderes mundiales.

Finalmente es preciso hablar de los géneros periodísticos de opinión más utilizados en la información internacional. Regularmente, sobre todo en los grandes diarios, se pueden destacar la columna, el editorial y el análisis o artículo de fondo. La columna juega un papel primordial en la construcción de mensajes de índole internacional; los comentarios de autores de prestigio suelen dirigirse hacia temas de política o de sociedad, aunque cada vez se inclinan más a otras secciones (en *El País* se puede destacar la columna dominical de John Carlin en Deportes, titulada «El Corner inglés», que aborda detalles del fútbol británico y europeo en general). La columna de asuntos internacionales debe ser un breve artículo analítico que introduzca claves para entender los acontecimientos, sin que tengan cabida los análisis superficiales o desenfadados que otras secciones permitan. Al abordar procesos complejos, debe aportar argumentos y explicaciones pertinentes.

Los editoriales son utilizados por el periódico para el comentario propio, por tanto expresan la opinión institucional. Juegan un papel primordial en los diarios de élite, pues permiten esclarecer la línea editorial y, a la vez, demostrar un interés por los grandes temas internacionales. Regularmente cuestiona principios o actitudes; clarifica al lector la situación en la que se encuentra cada acontecimiento y ofrece una opinión argumentada y prudente sobre aquello, o un pronóstico sobre el posible desenlace de la cuestión y sus consecuencias.

1.4.3. ACTORES PRINCIPALES

De acuerdo con Teun A. van Dijk (1988: 37), tres son las fuentes o actores principales que intervienen en las noticias internacionales: el corresponsal o enviado especial en el extranjero, las agencias de noticias y los columnistas, colaboradores o periodistas especializados en el tema internacional. Algunas veces, estas fuentes se combinan, bien en varios artículos sobre un mismo tema, bien en un solo artículo escrito por un miembro de la sección internacional o de opinión.

A decir de los autores consultados, el corresponsal en el extranjero es el principal actor de este tipo de información; es su recurso intelectual máspreciado. El corresponsal, explica Borrat (1989: 63), es el típico habitante de la diáspora periodística, destinado a trabajar en uno de los lugares donde su periódico quiere concentrar sus esfuerzos informativos. Situado fronteras afuera, es el equivalente periodístico del embajador o del cónsul. Como en la burocracia estatal, lograr una asignación en el extranjero es obsesión de numerosos periodistas que ven en un itinerario fuera del país la mejor vía para ascender de estatus. Pero, al igual que en el cuerpo diplomático, también entre las corresponsalías hay «embajadas» de primera, segunda y tercera clase, destinos deseados y destinos indeseables.

Los primeros corresponsales extranjeros aparecen, con funciones y objetivos muy especiales, a finales del siglo XVIII en Gran Bretaña, particularmente en *The Times*.¹⁰² Este grupo de aventureros, que posteriormente se fue haciendo profesional en toda regla, merece un sitio especial en el universo del periodismo y de la historia misma, pues no son pocos los grandes acontecimientos que se han conocido o comprendido gracias a sus crónicas.

El corresponsal siempre fue un experto conocedor de la vida y costumbres del país en el que vivía destinado, y lo presentaba a los lectores con todo lujo de detalles y anécdotas en crónicas amenas y muy personales. Muchas veces resultaba más

¹⁰² Para los estadounidenses, sin embargo, el primer corresponsal (de guerra) fue Isaiah Thomas, fundador del *Massachussets Spy* de Boston, en 1770, por una crónica sobre el inicio de la Revolución norteamericana. En Europa, existe más certeza de ello, pues los primeros corresponsales datan del conflicto bélico de Crimea (1853-1855), destacando, sobre todo, el enviado especial de *The Times*, William Howard Russell (Esteve y Fernández, 1999: 51).

interesante para la audiencia el estilo y la sensibilidad del periodista que la propia información en sí. Hoy la abundancia de información y la inmediatez hacen que el corresponsal se convierta en mero selector de las informaciones a las que tiene acceso, que le llegan en su mayor parte a través de otros medios de comunicación (Peredo, 2003: 56).

Los corresponsales, como una regla esencial, deben conocer el carácter, historia y cultura del pueblo acerca del cual informan a sus periódicos.¹⁰³ Aunque la noticia la transmita primero agencia, tienen que completar la tarea, pues el hecho noticiado exige una interpretación. Y, para poder ofrecer esa interpretación, un elemento indispensable es el conocimiento del país del que informan. Se les pide también, además de eso, el dominio del idioma para poder informarse y comunicarse en el lugar de destino. Sin el dominio del idioma local, la labor del corresponsal queda bastante limitada. Tulloch (2004: 91) señala que la diferencia entre un corresponsal que domine el idioma del país de destino y otro que no lo haga es que el primero tendrá mucha más libertad para interpretar los hechos sin las interferencias que puede introducir un traductor.

El corresponsal no sólo debe informar bien sobre los hechos que le ocupan, sino interpretarlos, explicarlos y convertirlos en algo significativo. Debe hacerlo relatando su historia en términos conocidos por sus lectores; debe traducir un hecho al lenguaje de su país.

Al periodista internacional de hoy se le exige una formación especializada, aunque a la vez un comportamiento generalista o la capacidad de informar en cualquier circunstancia y sobre cualquier tema. Para algunos autores el corresponsal debe saber de todo, aunque para otros debe especializarse, pues sólo desde esa condición podrá afrontar las estrategias informativas cada vez más estudiadas de las fuentes. Redondo (2005: 135)

¹⁰³ En este sentido, Lluís Foix destaca que a un periodista que vaya a ser asignado como corresponsal en Francia no le recomendaría primero leer *Le Monde*, sino la historia de Francia a partir de varios autores, además de interesarse por la literatura francesa. «Tiene que entender primero qué ha pasado y cuál ha sido el comportamiento de ese país en los últimos dos siglos; qué cosas han hecho buenas y qué cosas han hecho malas». En el mismo tenor, Bastenier destaca que el periodista que quiera escribir sobre la Inglaterra contemporánea y no haya leído a Charles Dickens está perdiendo el tiempo. «Es absolutamente ridículo ponerse a escribir sobre Inglaterra o la Thatcher —que es un personaje de Dickens por otra parte— sin conocer la literatura inglesa del XIX» (Peñalva, 1999: 128).

considera que el mayor «saber hacer» permite realizar un trabajo más riguroso y libre de fuentes oficiales, ya que pueden contextualizar la información que éstas le ofrecen, resistir a su mayor poder negociador y dar más sentido a los cambios que se producen en la sociedad. Sin embargo, se desconoce si un corresponsal que está hoy aquí y mañana allí puede efectivamente especializarse. Independientemente de si es generalista o especializado, apunta Lozano (1974: 197), el corresponsal o enviado especial debe ser un hombre formado, culto y temporizado, verdadero especialista en temas internacionales.

Fernández del Moral (2003: 92) destaca que corresponsales y enviados especiales son o deberían ser periodistas especializados; el corresponsal especializado surgió a raíz de la Primera Guerra Mundial como consecuencia de la necesidad informativa que aquel acontecimiento bélico engendró. Los medios de comunicación tuvieron que desplazar a las zonas de guerra a profesionales para que informasen de los hechos *in situ*. Así se creó el corresponsal de guerra que, en definitiva, era un periodista especializado en temas bélicos. Actualmente, los corresponsales trabajan, en general, para las diversas agencias informativas, limitando bastante su especialización al tener que cubrir una amplia gama de noticias.

Aunque se advierte que el corresponsal puede y debe hablar de todos los temas (hoy ya no sólo escribe para la sección internacional, sino técnicamente para todas), existe un vínculo especial con el tema político, del cual se derivan temas de corte social, económico o militar. En ese caso, destaca García Gordilla (2002: 56), el encargado de la información internacional es un periodista especializado en función de la temática de los acontecimientos que regularmente narra (política) y del espacio en que éstos ocurren (internacional). Éste precisa dominar el contexto en el que ocurren los hechos; ser capaz de realizar previsiones informativas en función de sus conocimientos; tener el prestigio profesional que lo califica para valorar el acontecer y asumir la responsabilidad de seleccionar, interpretar y valorar la información.

El periodista encargado de la información política internacional debe ser capaz de interpretar lo que acontece, valorando las repercusiones de un acontecimiento para determinar su inclusión o exclusión, y también para conferirle una importancia u otra. Debe interconectar acontecimientos, relacionar y deducir, es decir ver más allá del hecho para conocer sus posibles repercusiones futuras e incidencias ante otros acontecimientos.

Todo esto no tiene sino una explicación, y es que la responsabilidad pública del periodista en el caso de la información internacional es obvia. La razón es fácil de comprender: su versión del acontecer es, normalmente, la única o la más frecuente interpretación de la actualidad internacional que los lectores reciben.

Randall (1999: 4) se pronuncia en contra del corresponsal especializado, pues a su juicio los periodistas universales no se ajustan a los restringidos límites de una especialización. Deben ser capaces de transmitir informaciones en cualquier circunstancia, de escribir todo tipo de textos; asimismo, han de estar preparados para editar, componer, comprender la información gráfica, gestionar al personal, emplear nuevas tecnologías y crear y vender nuevos diarios. De acuerdo con Marañas (1984: 642), la especialización es importante, pero no se puede olvidar que el corresponsal informa de todo (deportes, teatro, cultura, economía, política, accidentes) y debe saber informar de todo. Los corresponsales consultados por Tulloch (2004: 23) se muestran más propensos a considerarse generalistas y el propio autor mantiene que, en la práctica, el corresponsal es más un todoterreno que un especialista: las informaciones elaboradas por el corresponsal en el extranjero se dirigen a las múltiples secciones del periódico y no sólo a la de internacional. Por lo tanto, si por especialización temática se entiende «el dominio del profesional sobre un área concreta de la información», difícilmente se puede llamar al corresponsal un periodista especializado, pues su agenda temática es, en general, prácticamente inabarcable en este sentido. Manuel Leguineche apunta, con evidente sarcasmo, un dato que puede ilustrar lo anterior: «lo normal es que se nos pida saber del producto nacional bruto de Costa de Marfil, de la deuda externa de Mongolia o de la vida íntima de los elefantes de Kenya».

Pasando al plano funcional, Maraña (1984: 613) distingue tres categorías de corresponsal en función de su contrato de trabajo:

- Redactor de plantilla. Tanto en el extranjero como en su país, su relación laboral está regulada por normativas internas.
- Colaboradores. Pueden destacar tanto como un corresponsal fijo, pero no están sujetos a normativas laborales internas y su relación con la empresa se suele regular por contratos civiles.
- Freelance*. No guardan relación laboral con el medio; se limitan a realizar envíos sin periodicidad fija que son pagados según se ha acordado de antemano.

Por su parte, para clasificar la figura del corresponsal, Tulloch (2004: 20) combina criterios laborales, de contenido y de tipo medio:

- Corresponsal fijo. Es el profesional contratado por la prensa diaria de información general para trabajar permanentemente fuera del país en un régimen de dedicación exclusiva. Esta definición eliminaría de la categoría a los periodistas de agencias y a quienes trabajan, por ejemplo, para medios económicos.
- Corresponsal de agencias. Son periodistas «anónimos» y se rigen por dos principios: la rapidez y la asepsia, que implica falta de profundización y contextualización.
- Enviados especiales.¹⁰⁴ Se caracterizan por su carácter ocasional. Tienen una gran capacidad para moverse, hacer contactos y, sobre todo, conseguir que la noticia llegue a tiempo. Una de sus desventajas es que, al tener peor acceso a las fuentes, tienden a dejarse embaucar por ellas con mayor facilidad, recurriendo con frecuencia a los centros burocráticos por ser los que proveen información más ajustada a sus necesidades.
- Stinger*. Pueden ser nativos del país de destino o no. El rasgo que los identifica es que no tienen dedicación exclusiva a sus medios y cobran bastante menos que un corresponsal en nómina. Por su conocimiento del ámbito local, recurren menos a las fuentes oficiales; no obstante, el hecho de estar mal pagados puede llevarles a esmerarse poco en su trabajo o a adornar las crónicas para venderlas mejor al medio.
- Freelance*. No tienen una relación contractual permanente con la empresa sino que trabajan por cuenta propia.
- Corresponsales de guerra.¹⁰⁵ Desempeñan su labor en zonas de conflicto, en un

¹⁰⁴ Esteve y Fernández (1999: 49) destacan que es un especialista dentro de la especialización periodística internacional; es un experto en una materia determinada, que el medio envía a un lugar concreto para cubrir una información específica. A diferencia del corresponsal, que tiene una residencia más o menos fija en el lugar de los hechos, el enviado permanece ahí el tiempo preciso para cubrir la información extraordinaria para la que fue enviado.

¹⁰⁵ Un punto que hay que destacar al hablar del corresponsal de guerra de hoy es que cada vez se ve más como un testigo incómodo. La Guerra del Golfo (y la posteriormente la Invasión a Irak) pasará a la historia como una de las peor contadas, demostrando que los avances técnicos no siempre significan una mejor información. Lo que los periodistas narraron consiguió ser poco más que lo que las autoridades les contaron en las ruedas de prensa, imágenes incluidas. Era imposible comprobar si lo que los oficiales de prensa estadounidenses afirmaban era cierto o falso; tampoco podía saberse si el edificio bombardeado que enseñaba Saddam

marco tan excepcional que se plantea que la suya debe ser considerada una disciplina periodística autónoma.

Redondo (2005: 149) añade la figura del «corresponsal diplomático», periodistas asignados al seguimiento no de países o regiones, sino de las máximas autoridades nacionales durante sus visitas al extranjero, así como el «redactor internacional», periodista encargado del seguimiento de la actualidad internacional desde la propia sede del medio para el que trabaja, con la ayuda de las agencias, Internet y la asistencia a actos de corte internacional organizados en su ámbito.

Pese a que las nuevas tecnologías han roto las barreras de tiempo y espacio en el periodismo internacional, hoy el número y el rango de las corresponsalías continúa siendo un indicador de las prioridades que un periódico quiere expresar. La prensa norteamericana, por ejemplo, no puede menos que modelar su mapa según los intereses hegemónicos de una «diplomacia global»; la prensa de una potencia mediana, en cambio, traza un mapa más reducido, a la escala de las opciones regionales de la política exterior del país. Para un periódico, sin embargo, contar con un buen equipo de corresponsales significa el intento de ofrecer información de mayor calidad; de esta manera se entiende por qué el periódico de élite mantiene la mayor cantidad posible de corresponsales. Todos los grandes medios, escritos y electrónicos, mantienen una red de corresponsales permanentes que aportan proximidad y fiabilidad a sus noticias internacionales, además de que pueden ofrecer otras informaciones gracias a sus contactos con fuentes de muy diversa índole, o estampas novedosas de ese mismo país gracias a su experiencia y nivel cultural.¹⁰⁶

Hussein era (como aseguraba el dictador) una fábrica de leche infantil o (como aseguraba Washington) una fábrica de armas químicas (Redondo, 2005: 120). Por su parte, Leguineche destaca: «en Vietnam, los norteamericanos nos daban rienda suelta, nos dejaban libres para quemar etapas e impulsos juveniles, en columna de a dos, en helicópteros, en cazabombarderos, sobre los carros de combate. Firmabas un papel según el cual no hacías responsable al Gobierno *yanqui* de tu suerte y eso era todo. No tuvimos infancias felices, pero tuvimos Vietnam. Los tiempos han cambiado, incluso para esa libertad de movimiento, y Washington restringió los pasos de los corresponsales. Demasiada libertad era ya peligrosa» (Sahagún, 1986: 7).

¹⁰⁶ Tim Padgett, corresponsal de *Time* para Latinoamérica, destaca que una falla común en las crónicas del extranjero es que se adoptan ideas preconcebidas, prejuji-

Entre las nuevas condiciones que rigen el trabajo del corresponsal se destaca el que los medios, ante los cambios bruscos a los que está sometida la sociedad internacional, tengan que moverlos constantemente, lo que incide en que éstos acaben perdiendo la especialización en un tema o en un país determinado que les caracterizaba. Se convierten en jinetes de una tropa ambulante, para la que es mucho más importante estar que ser. En esa necesidad de «estar» en todas las grandes noticias que sean posibles, que tanto aqueja a los grandes medios, las cadenas de televisión envían a sus presentadores de noticieros al lugar de la acción, llevándose con ellos el gran circo de productores, ejecutivos y ayudantes a transmitir en directo (incluso medios de comunicación históricamente centrados en noticias nacionales, como los mexicanos Televisa y Televisión Azteca, cubrieron la guerra de Irak desplazando al Medio Oriente a sus presentadores de noticieros, que se limitaban, con pañuelo árabe anudado al cuello, a repetir lo que el público podía leer en muchos sitios de Internet) .

Antes, la profesión de corresponsal era un trabajo de especialistas. Había un limitado grupo especializado en algún campo en concreto. Ahora, la situación ha cambiado por completo. No existen especialistas en ningún campo; el periodista es simplemente uno al que trasladan de un lugar a otro. Pero más importante que esto es que los medios de comunicación están interesados no en reproducir lo que sucede, sino en ganar a la competencia. En consecuencia, crean su propio mundo y este mundo se convierte en más importante que el real. Asistimos, entonces, a este fenómeno de los desplazamientos en masa de los medios. Si hay una crisis en el Golfo Pérsico, todos van ahí; si hay un golpe de Estado en Moscú, todos van a Moscú; si hay una tragedia en Ruanda, todos van allá. Al mismo tiempo que la tragedia de Ruanda sucedieron en África tres o cuatro acontecimientos muy importantes, a los que no se les prestó la mínima atención, porque todos estaban en Ruanda. La tragedia de Ruanda fue presentada como la tragedia africana, como la muerte de África. Nadie señaló que Ruanda es una nación pequeña, cuyos habitantes ascienden a menos del 1% de la población africana. Pero los que fueron enviados a Ruanda, dado que no conocen nada de

cios y fórmulas probadas. «A veces, los editores tienen nociones preconcebidas sobre cómo debe salir un artículo, lo que tiende a inhibir formas más novedosas de relatar las historias. Brasil debe ser sobre tangas, India sobre elefantes y Francia sobre vino. El trabajo del corresponsal consiste en romper esos estereotipos y encontrar un enfoque más fresco y original para el relato» (Edwards, 2006).

África, estaban plenamente convencidos de que aquello era África. Por tanto nos encontramos en un mundo que ha perdido todo criterio, toda proporción, en el que son los medios de comunicación los que crean la historia (Kapusinski, 2002a: 112).

Aunque las nuevas tecnologías permitieron «acercar» al mundo, por la inmediatez que ofrecen y porque pusieron a disposición contenidos que no eran accesibles para todos, lo cierto es que la cobertura informativa no ha mejorado mucho. Pese a que existe la idea de que todo el planeta está bien cubierto informativamente, resulta que no es así. Sahagún (1998: 168) explica que en los noventa (y quizás a la fecha) los grandes medios estadounidenses carecían de un solo corresponsal en más de 100 países. En 1998, la mitad de los corresponsales españoles estaba destinada a algún país de Europa; en una zona tan importante para España como lo son el Oriente Medio y el norte de África, sólo trabajaba el 3% de los corresponsales españoles. Este desequilibrio en las fuentes propias explica que todos los grandes medios informativos estén suscritos a los servicios de dos o más agencias internacionales de noticias y que complementen sus escasas fuentes propias recurriendo al enviado especial o a acuerdos con periódicos, revistas o emisoras de otros países para poder utilizar las crónicas de sus corresponsales.

Tulloch destaca que en 2004 Europa y Estados Unidos, que no suman el 10% de la población del planeta, reunían el 75% de las corresponsalías españolas. Igualmente, que el 89% de las oficinas españolas en Europa (sedes de corresponsalías) se situaba sólo en seis ciudades: Moscú, París, Londres, Roma, Bruselas y Berlín. África y Asia, como ya se destacó, no cuentan nada o muy poco según la geopolítica informativa española, aunque Oriente Medio ha mejorado considerablemente en los últimos años.

Además del corresponsal clásico y del enviado especial, es preciso destacar el papel del analista internacional, que es un periodista especializado que complementa con sus artículos las informaciones internacionales, aportando explicaciones y reflexiones profundas sobre los temas que domina. Su labor, explica Peredo (2003: 57), consiste tanto en diagnosticar causas como en pronosticar tendencias y consecuencias de cada acontecimiento.

Los analistas internacionales son periodistas encargados de interpretar los eventos internacionales y reflexionar sobre ellos. Su labor puede ser diaria u ocasional. Su formación está relacionada con la comunicación, lo que excluye a los expertos ajenos a la profesión contactados por los medios con carácter esporádico (que serían, simplemente, expertos) (Redondo, 2005: 150).

El analista internacional, destaca Bastenier, debe estar igual o más preparado que el corresponsal de prensa, pues tiene que conocer el terreno que está pisando para poder ofrecer una interpretación de calidad. «No escribo sobre ningún país en el que no he estado unas cuantas veces o que conozco un poco bien. El analista internacional no puede ser un analista o comentarista de teletipo. Además de conocer de lo que se habla, hay que tener contactos en el país en cuestión, llamar o comunicarse con los contactos que hayamos hecho, informarse para buscar ángulos que desde España no podemos ver».

Las agencias de noticias son el tercer actor principal de la información internacional; para la gran mayoría de los diarios del mundo, sin embargo, son el único. Una agencia de noticias es una especie de mayorista que vende su mercancía, las noticias; ofrece noticias que son compartidas por todos aquellos medios que estén suscritos a la misma. Se trata de una buena fuente de información, aunque no suficiente, pues no proporciona exclusivas ni permite singularizar por sí sola la oferta informativa. Para competir con los demás, destacan Berrocal y Rodríguez (1998: 49), el periódico necesita contar a la vez con varias agencias de información, sobre todo las más importantes y prestigiosas, además de fuentes propias (corresponsales, enviados especiales, articulistas especializados) que le aseguren la primicia y la información más completa posible.

Las capacidades de un periódico para competir ventajosamente con sus pares, incrementando el lucro y la influencia, pueden apreciarse en buena medida tomando en cuenta el número, calidad y pluralismo de las fuentes que utiliza. Cuanto más y mejores sean las agencias y las fuentes exclusivas, tanto más potente será el periódico; cuanto mayor sea el pluralismo en ambos campos, tanto más podrá publicar una información contrastada (Borrat, 1989: 70).

La mayor parte de la información internacional está en manos de unas cuantas agencias de noticias, en especial de las llamadas «tres grandes» de

la escena internacional: Agence France-Presse (AFP),¹⁰⁷ agencia francesa, considerada la más antigua del mundo; Associated Press (AP),¹⁰⁸ agencia

¹⁰⁷ Es la agencia de noticias internacional más antigua del mundo. No se puede explicar la historia, estructura y organización de France-Presse sin recordar a la agencia Havas. AFP hereda toda la infraestructura de Havas y continúa su labor, iniciada en 1835. De ahí que la fecha de la fundación de AFP, en 1944, no sea más que un dato simbólico. La agencia fue fundada por el traductor y publicista parisino Charles-Louis Havas; dos de sus empleados, Paul Reuter y Bernhard Wolff, abrieron después agencias de noticias rivales en Londres y Berlín respectivamente. A fin de reducir gastos y desarrollar un área en el negocio, los hijos de Havas, quienes le sucedieron en 1852, firmaron acuerdos con Reuter y Wolff, otorgando a cada agencia una zona de reportaje exclusiva en distintas partes de Europa. Este acuerdo duró hasta los 30, cuando la invención de la comunicación inalámbrica a onda mejoró y redujo los costos. Para mejorar el alcance de Havas, el Gobierno francés financió hasta 47% de sus inversiones. Cuando Alemania invadió Francia en 1940, la agencia fue tomada y renombrada Agence Française d'Information (AFI, Agencia Francesa de Información). El 20 de agosto de 1944, mientras los Aliados se trasladaban a París, un grupo de periodistas en la Resistencia Francesa tomó las oficinas de la AFI y publicaron el primer informe de la ciudad liberada bajo el nombre de AFP. Establecida como una empresa estatal, la AFP se encargó en los años de posguerra de desarrollar su propia red internacional de corresponsales. Uno de ellos fue el primer periodista en reportar la muerte de Iósif Stalin, el 6 de marzo de 1953. En 1982, la agencia comenzó a descentralizar sus decisiones y construyó en Hong Kong uno de sus cuatro centros regionales (los otros son Washington, Nicosia y Montevideo). Cada región tiene su propio presupuesto, director administrativo y jefe de redacción. La AFP no dispone de capital ni accionistas, solamente de dotaciones de fondos propios. Su estatuto le prohíbe ser directamente subvencionado por el Estado. Depende de sus recursos comerciales, pero el 40% del volumen de negocios en 2004 proviene de abonos de servicios públicos dependientes del gobierno francés. La agencia tiene su sede en París y oficinas en 110 países; transmite noticias en francés, inglés, español, árabe, alemán, portugués y ruso (Portal AFP).

¹⁰⁸ Seis periódicos neoyorquinos (entre ellos *New York Sun*, *New York Herald* y *New York Tribune*) la fundaron en 1846 para poder adquirir noticias transmitidas por telégrafo que, de otra manera, ninguno de los diarios podía tener por separado dado su elevado costo. Su presupuesto anual, inferior a los 20 mil dólares en 1848, sobrepasaba en 1980 los 100 millones de dólares, aunque sigue siendo una organización sin ánimo de lucro. La primera corresponsalia de AP se abrió en 1849 en Halifax, Nueva Escocia, el primer puerto norteamericano al que amarraban los buques de la línea Cunard que venía de Europa. Traían las últimas noticias del viejo continente, el corresponsal las recogía y las transmitía por telégrafo a Nueva York. Así se hizo hasta que se tendió el primer cable transoceánico en 1856. Actualmente el servicio de la agencia se produce en cinco idiomas: inglés, alemán, holandés,

estadounidense, considerada la más poderosa de mundo (en 2005 reportó beneficios por más de 18.5 millones de dólares anuales), y Reuters,¹⁰⁹ agencia británica especializada en noticias económicas (la principal actividad de la agencia, hoy llamada Thomson Reuters, es proveer información a los mercados financieros). La norteamericana United Press International (UPI),¹¹⁰ fundada en 1907 y pionera en muchas áreas de la cobertura y

francés y español. En 2005, las noticias de AP eran utilizadas en mil 700 periódicos y 5 mil estaciones de televisión y de radio. Su librería de imágenes consiste en más de 10 millones de fotografías. La AP tiene 243 oficinas y llega a 121 países, y es también la agencia de noticias con mayor cantidad de empleados en más de 120 países (en 2008 contaba con 4 mil 100 empleados). También mantiene el record en premios Pulitzer, con un total de 49. Al colapsar United Press Internacional (1993), AP se quedó como el único servicio de noticias internacional con sede en Estados Unidos. La difusión de noticias por Internet amenazaba la estructura financiera de la AP. El 18 de abril de 2005, en su reunión anual, la AP anunció que desde el 2006, por primera vez, comenzaría a cobrar separadamente por la publicación de noticias e imágenes en las páginas web. Previamente, el material de la AP podía ser publicado en Internet por el comprador sin cargo extra. Sin embargo, la cooperativa decidió abandonar el plan y lograr más lectores al lanzar la página web *asap* (Portal AP).

¹⁰⁹ Fundada en Londres en 1851 por Paul Julius Reuter. Reuters Group es una agencia de información que proporciona noticias de todo el mundo a diarios y cadenas televisivas; sin embargo, esta actividad constituye menos del 10% de los ingresos de la compañía. Su principal actividad consiste en proveer información a los mercados financieros, como los valores de los tipos de interés y precios de acciones, además de ofrecer investigaciones, análisis y productos de mercadeo que permiten a los agentes la compraventa de divisas y acciones por ordenador en lugar de hacerlo por teléfono móvil. En este renglón, sus competidores son Bloomberg L.P. y Dow Jones Newswires. En 2006, la agencia tenía 2 mil 400 periodistas produciendo 250 mil informaciones al día, en 19 idiomas distintos; igualmente producían más de 40 mil fotografías y más de 4 mil videos al mes. Reuters, una compañía global, despertó de un letargo prolongado para empezar a meterse en la guerra mundial por el predominio del suministro de la información económica, una lid que desató Bloomberg en los acelerados años 90, pero que ha vuelto a cobrar relevancia luego de la famosa adquisición de *Wall Street Journal* por el conglomerado News Corporation. Reuters ha recogido el guante y en 2007 se fusionó con la canadiense Thomson Corporation (pasó a llamarse Thomson Reuters), en un intento por conservar el poderío británico en un partido donde todavía no hay vencedor ni vencido (Portal Reuters).

¹¹⁰ Fundada en 1907 por E. W. Scripps para hacer frente al monopolio de AP en Estados Unidos y de agencias gubernamentales o para-gubernamentales en Europa. Se creó con el principio de que no habría restricciones de personas ni de organizaciones para comprar noticias del servicio informativo; esta fórmula convirtió a la entonces UP en amenaza directa para las alianzas monopólicas y exclusivas

distribución de noticias, también es considerada como una de las grandes agencias internacionales, aunque sufrió un serio declive desde la década pasada.

Otras agencias importantes son Deutsche Press Agentur (DPA),¹¹¹ agencia alemana fundada en 1949. Igualmente, aunque en un rango menor, destacan EFE,¹¹² agencia española fundada en 1939, e ITAR-Tass,¹¹³ agencia

de los servicios por cable europeos y estadounidenses de la época. Para competir con agencias extranjeras, United Press estableció dos nuevos principios en la operación de agencias de noticias: 1) las organizaciones noticiosas podrían abarcar el mundo de manera independiente, y 2) los periódicos de cualquier lugar podrían comprar estas noticias. Se convirtió en la primera agencia de noticias norteamericana en brindar su servicio a periódicos de todo el mundo con su propia cobertura noticiosa. Extendió su alcance fuera de Estados Unidos, al establecer oficinas en Europa para entregar una completa y objetiva cobertura periodística. Rompió con los esquemas tradicionales con un nuevo estilo y método de información. En 1935, UP pasó a ser el primer servicio de noticias en entregar información a las radioemisoras; diez años más tarde lanzó el primer servicio por cable de deportes. Al adquirir la agencia gráfica Acme Newspictures se convirtió en el primer servicio por cable en ofrecer fotos junto con sus artículos. Así, el servicio de noticias estableció una tradición de excelencia en el periodismo gráfico, obteniendo siete premios Pulitzer. El Servicio de Noticias Internacional, fundado en 1909 por William Randolph Hearst, se fusionó con UP en 1958, por lo que pasó a llamarse United Press Internacional. UPI comenzó la primera radioemisora con servicio por cable, brindándoles a las estaciones de radio información con la voz de sus corresponsales. Continuó con sus innovaciones en el negocio de las noticias, al estrenar el uso de computadores en su sala de redacción en 1968. UPI tiene su sede en Washington y oficinas en Beirut, Hong Kong, Londres, Santiago, Seúl y Tokio (Portal UPI).

¹¹¹ Deutsche Presse-Agentur GmbH (en español Agencia de Prensa Alemana) fue fundada en 1949 en Alemania. Es la agencia de noticias líder del mercado alemán y una de las mayores del mundo. Tiene su sede principal en Hamburgo, aunque cuenta con redacciones anexas en Cork, Madrid y El Cairo; también posee sedes regionales en Bangkok, Buenos Aires y Washington. Ofrece servicios de prensa escrita, radio, televisión y *online* en alemán, inglés, español y árabe (Portal DPA).

¹¹² EFE es un servicio de noticias internacional fundado en 1939 en España (con antecedentes desde 1865 en el Centro de Corresponsales y en 1919 con Agencia Fabra). Durante la dictadura franquista su trabajo se centró en la promoción oficial. Es la primera agencia de noticias multimedia en español y se considera la cuarta del mundo, detrás de AP, UPI y Reuters (afirma estar por delante de AFP). Cuenta con más de 3 mil profesionales de 60 países, que cubren todos los ámbitos de la información en los diferentes soportes informativos: prensa escrita, radio, televisión e Internet; distribuye 3 millones de noticias al año a más de dos millares de medios de comunicación en los cinco continentes. Tiene presencia en 180 ciudades de 110 países; cuenta con cuatro mesas de edición en Madrid, Bogotá, El Cairo y

rusa con antecedentes desde 1925 (como TASS, en el esplendor del comunismo, esta agencia, junto con AP, AFP, Reuters y UPI, integró lo que se conoció como las «cinco grandes» agencias del mundo). Cabe recordar que, antes de la aparición de las primeras agencias de noticias, los diarios importantes de Europa y América llevaban décadas, incluso más de un siglo, informando sobre otras naciones.

A lo largo de su historia, AP, UPI, Reuters y AFP (y TASS antes del fin de la Guerra Fría) se convirtieron en casi los únicos árbitros para el conocimiento del estado y funcionamiento del mundo. El amplio dominio que ejercen sobre la información internacional tuvo consecuencias significativas sobre los contenidos y la manera de tratar la información.

Las agencias no informan de la totalidad de los acontecimientos internacionales, sino que actúan a modo de filtro y presentan sólo aquellas informaciones que consideran pueden interesar a los medios. Así, son las que determinan, en primer lugar, lo que pasa en el mundo, y por lo tanto, las que realizan las primeras exclusiones de hechos informativos. Puede decirse que, en el caso de la información política internacional, establecen la *agenda setting*, es decir, determinan qué es lo que pasa a la actualidad política internacional (García Gordilla, 2002: 41).

Río de Janeiro. Su archivo gráfico almacena 13 millones de documentos. Con 2.5 millones de fotos desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, su fototeca es la puerta de entrada al mayor archivo gráfico del mundo de habla hispana. Es una sociedad anónima de la que el Estado es el principal accionista. En 2001 dejó de depender de Patrimonio del Estado y quedó adscrita a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (Portal EFE).

¹¹³ Es la mayor agencia de noticias internacional de la Federación Rusa, con sede en Moscú. Es sucesora de TASS, la agencia oficial de la antigua Unión Soviética. Su antecesora fue creada por decreto en 1925 (aunque con antecedentes desde 1904). TASS contaba con una extensa red de oficinas y corresponsales en todo el mundo y rivalizaba con ventaja sobre agencias de noticias de países capitalistas. Debido a que formaba parte de la estructura centralizada de la URSS, sus periodistas y directivos fueron frecuentemente señalados como espías. En 1992, por Decreto Presidencial de Boris Yeltsin, adoptó su actual nombre, cuyas primeras siglas significan Agencia de Telégrafos Internacional de Rusia, mientras que TASS se puede traducir como Agencia de Telégrafos de la Unión Soviética (en sus orígenes las noticias se transmitían por telégrafo eléctrico). Actualmente, con el eslogan «Todo el tiempo en tiempo real», sigue siendo propiedad estatal y produce alrededor de 700 páginas de periódicos por día. Tiene 74 oficinas en Rusia y otros países de la entonces Comunidad de Estados Independientes, además de otras 65 en otros 62 países (Portal Itar-Tass).

Para cumplir su función, las agencias de noticias suelen tener una extensa red de corresponsales, que se encargan de recoger informaciones que, una vez supervisadas, se transmiten a todo el mundo. En general, son la fuente que sirve a la gran mayoría de los periódicos¹¹⁴ para publicar las principales noticias que suceden en lugares distantes de aquellos en que se imprimen. Una característica de la información internacional de los diarios de calidad es precisamente la de publicar el menor número posible de notas de agencia, salvo en los casos en que sus corresponsales o enviados no alcanzan a llegar al lugar de los acontecimientos.

Durante varias décadas las agencias de noticias hicieron una especie de distribución del territorio mundial, por lo que se especializaron en ciertas regiones. AFP, por ejemplo, atendía África francófona, mientras que Reuters lo relativo a la Commonwealth of Nations (asociación de diversas entidades políticas que, de forma voluntaria, ofrecen una simbólica o real fidelidad a la Corona británica); AP y UPI se encargaron de los países americanos y occidente, mientras que TASS de Europa del Este y los países comunistas. Igualmente lo hicieron otras agencias de menor escala, como la cubana Prensa Latina, con incidencia en países latinoamericanos; la italiana International Press Service (IPS), con noticias sobre el Tercer Mundo; EFE, en toda Iberoamérica, y DPA, con algunas áreas europeas y americanas.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los periódicos tienen presupuestos limitados para corresponsalías y enviados especiales, no les queda más que recurrir a la información internacional de las agencias, en las cuales debe confiar pues dada la lejanía de los acontecimientos resulta imposible verificar la información.

Las agencias de noticias tienen el poder, en determinados temas y sobre todo en determinadas áreas geográficas, de conferir carácter noticioso a un determinado acontecimiento o no; también, determinan no sólo la inclusión o exclusión de noticias, sino la jerarquización de las mismas. Esto se entiende cuando en pleno siglo XXI siguen distribuyendo dos terceras partes de las noticias publicadas a nivel mundial, con lo que su papel sigue siendo determinante.

¹¹⁴ Frecuentemente, la información internacional de un periódico es reelaboración de relatos procedentes de dos o más agencias. Antiguamente, las noticias de agencia se daban tal y como se recibían, pero ahora los periódicos reelaboran todo, lo que hace que textos de la misma agencia parezcan distintos a los lectores en dos periódicos.

La característica principal de las agencias es la diversidad de sus clientes, lo que las obliga a imponer una forma de redactar muy determinada. Los centenares o miles de clientes de una agencia son diferentes en muchos sentidos: presentan las noticias de distinta manera, sus ideas y actitudes difieren, tienen diversos credos políticos y en el aspecto editorial forman una escala cromática que va desde el ultravioleta hasta el infrarrojo. Ante esa condición, la agencia intenta servir de la forma más estandarizada. *El Manual de Estilo de EFE* va un poco más allá, al afirmar que en el trabajo de agencia se precisa una neutralización del estilo, que no tiene por qué producirse en los periódicos. Su producto es información en estado puro, enfocado a los hechos y sus protagonistas, contado en tiempo real con un lenguaje plagado de sustantivos, sin adjetivar, sin opinar.

Pese al recelo que despierta su encomienda, otro actor aceptado y necesario en la información internacional pueden ser los gabinetes de prensa. Éstos multiplican exponencialmente la fuerza que ya poseían como fuentes sus empresas o instituciones (generalmente gobiernos o empresas transnacionales). Aunque se recurre a ellos constantemente para facilitar el trabajo, de antemano se sabe que éstos pueden llegar a manipular la información, ocultarla más que difundirla, funcionar como agentes agresivos que dificultan el trabajo periodístico o convertir a los periodistas en sumisos transmisores de sus notas de prensa.

1.4.4. LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Son muchos los analistas de la comunicación que han vislumbrado en periodismo un futuro sin papel. Dick Brass apostaba a finales del siglo pasado una fecha para la desaparición total de los periódicos impresos: 2018. Philip Meyer, en *The Vanishing Newspaper* (2004), afirma que en 2043 un viejo y exhausto lector comprará el último y ajado ejemplar impreso de *The New York Times*. Otros, como los estudiantes de la Universidad de Columbia, consideran que las previsiones de Meyer eran demasiado optimistas: el último ejemplar en papel de *The New York Times* se imprimirá en 2014 y lo único que quedará de la gloriosa cabecera será un newsletter, que se distribuirá entre unos cuantos viejos suscriptores (Sabadin, 2007: 8).

No sabemos si estos vaticinios se cumplirán (otros «pronósticos» de

Brass se están cumpliendo: para 2006 habrá posibilidad de bajar diarios y revistas por medio de dispositivos electrónicos y para 2010 los dispositivos de lectura serían livianos, de pantallas flexibles y consumirán baterías de 24 horas de duración), aunque lo cierto es que —y eso hay que destacarlo— las nuevas tecnologías de la comunicación no necesitarán que llegue ese momento para reinar la escena mundial, dado que ya lo hacen desde hace varios años. La hipotética desaparición del periodismo impreso quizás poco o nada incidirá en la creciente importancia de aquéllas.

Las llamadas nuevas tecnologías, por principio de cuentas, han acelerado el desarrollo de prácticamente todos los órdenes de la vida, incluido el periodismo. Lo que se pronosticaba para años inimaginables o en escenarios de ciencia ficción, en muchos casos ya es posible gracias a la informática.¹¹⁵

El impacto de las nuevas tecnologías en el periodismo no es ninguna novedad; desde la última década del siglo pasado se comenzó a expandir la idea de que los medios electrónicos eran, a la vez, el presente y el futuro. Los escépticos fueron siendo minoría y, por el contrario, muchos «peces gordos» del periodismo impreso se decantaron por la Red. Lou Dobbs, de la cadena global CNN, sorprendió en 1999 al renunciar a su trabajo y sueldo millonario para volcar su trayectoria profesional en un incipiente proyecto de información a través de Internet. En los grandes grupos de comunicación se dieron ejemplos de este tipo; incluso hoy día muchos periodistas o columnistas que aún trabajan para la prensa escrita ofrecen alternamente, en los portales de sus periódicos o a nivel individual, *webs* o *blogs* periodísticos donde ahondan sobre sus informaciones o comentarios. En 1998 se demostró que el periodismo no tenía total dependencia de los periódicos y los medios electrónicos tradicionales para activar una «noticia bomba»; uno de los primeros en dar el golpe sobre la mesa fue el periodista estadounidense Matt Drudge, que desde su web (www.drudgereport.com) destapó el escándalo Mónica Lewinsky, que al provenir de las entrañas de la Casa Blanca se convirtió en un tema ampliamente tratado.

¹¹⁵ Hace más de 100 años, en la revista inglesa *The Forum*, aparecía una descripción de Julio Verne sobre cómo sería una jornada de un periodista en el año 2889. Hablaba del periodismo fotográfico, del telefoto, de conmutadores espaciales y de fases de transmisión de textos e imágenes intensivas; nos describe un diario con 85 millones de abonados, pero sin papel. Estos periódicos ya están aquí y aún falta mucho para 2889 (Vilamor, 1997: 158).

En la información internacional la incorporación de Internet en las redacciones ha supuesto un profundo cambio en las tradicionales rutinas periodísticas.¹¹⁶ Su presencia ha provocado dos rupturas fundamentales, de tiempo y de espacio, que para algunos (los menos) resultan negativas.

La Red, entre otras cosas, ha abierto las posibilidades en materia de información internacional hasta del diario más modesto, que con ella puede ofrecer contenidos más completos, asemejables o cercanos a los que ofrecen los medios poderosos. Al menos en teoría, un pequeño diario puede elaborar un reportaje abundantemente documentado sobre algún desastre ocurrido al otro extremo del mundo sin tener que enviar ahí a ninguno de sus trabajadores. Su plantilla podrá contrastar informaciones no sólo de las tradicionales fuentes, sino también de la población afectada en otros desastres parecidos, así como toda la documentación y literatura relacionada, que está en Internet. El periodista internacional, así como el trabajador de la sección internacional de cualquier periódico, debe conocer los emisores alternativos y, sobre todo, tratar de tener acceso a ellos. Desde la zona a la que fue enviado, o desde la redacción, puede acceder a diarios extranjeros, a focos informativos continuos como la ONU, UE o Greenpeace. En definitiva, puede completar, contextualizar e incluso comprobar la información del corresponsal o del enviado especial. Todas estas posibilidades, obligan al corresponsal de toda la vida a un trabajo más rápido y riguroso; su ámbito geográfico ya no es exclusivo, pues no sólo él tiene acceso a lo que sucede en su país de destino.

Internet ha alentado el crecimiento de las noticias transnacionales porque hace que lo lejano quede cerca y que la enorme variedad de nuevos conflictos (militares, étnicos, religiosos...) deba ser seguida independientemente de dónde se produce su erupción. La creciente importancia de las nuevas tecnologías, y fundamentalmente los cambios que han generado en la profesión, incluso ha puesto en duda el futuro del corresponsal en el extranjero; ante este augurio, los expertos en el tema internacional

¹¹⁶ Diversos estudios muestran que Internet cada vez es más percibido como fuente de información por los usuarios, especialmente durante las horas de trabajo. En 2004 la principal actividad que se registró en la Red no fue la de comunicarse, sino la de buscar contenidos. En líneas generales, Internet se percibe más como una ventaja que como una desventaja. En Estados Unidos, un 60% de los profesionales afirmaba en 2004 que la Red había mejorado su trabajo; en los menores de 35 años el porcentaje aumentaba hasta 72% (Project for Excellence in Journalism, 2005).

han respondido que el rol de este periodista no peligra tanto, aunque reconocen que tendrá que evolucionar mucho. Díaz y Meso (1999: 118) afirman que el periodista, no sólo el de la información internacional, tendrá que seguir fungiendo en el ámbito digital como *gatekeeper*, un filtro de las informaciones y rumores que se producen, y *advocate*, un profesional capaz de mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que se informa. Los defensores del corresponsal advierten que las tecnologías no rompen las diferencias culturales, por lo que su profesión no se extinguirá; la tecnología hace que la información llegue más rápido y en mayor cantidad, aunque no traduce la cultura de un país a otro.

Sahagún, Leguineche, Elías y Colombo, autores especializados en el tema internacional, no son tan optimistas respecto al rol del corresponsal y la tecnología. Aunque defienden su papel, igualmente destacan que tendrá que emplearse a fondo y elaborar contenidos diferenciados si quiere conservar su situación privilegiada. Hasta hace pocos años, su rutina se centraba básicamente en leer los periódicos del país donde reside, para posteriormente analizar la información que pudiera interesar en su periódico y, a partir de eso, elaborar materiales que en su diario publicaba como un día de diferencia. Teniendo en cuenta que la lectura de los periódicos extranjeros, así como el acceso a las fuentes oficiales, puede hacerse incluso desde un teléfono, muchos dudan del futuro del corresponsal típico, no así del que intenta ofrecer contenidos más completos.

La Red ha vuelto más accesibles los contenidos internacionales, pero no se trata de reproducir lo que publican los grandes periódicos en sus portales o de rehacer las informaciones de las agencias internacionales; se trata de diversificar fuentes y, con toda la amalgama de opciones, intentar ofrecer contenidos más completos e interpretativos, de esos que el lector no encuentra en la televisión o en típico portal informativo. La realidad, destacan los autores citados, es que hasta ahora la información internacional que se elabora desde las corresponsalías es, en cierto punto, fácilmente realizable por un periódico local.

En el tema que nos ocupa, los diarios de calidad, vemos que la tecnología ha modificado sustancialmente el trabajo. Los corresponsales y enviados saben que sus coberturas muchas veces dejan de ser novedosas porque al instante en que las están redactando las cadenas de televisión internacional, las agencias y, sobre todo, los portales de Internet ya conta-

ron los hechos principales. Es ahí donde la labor del nuevo periodista, al menos el perteneciente a un medio interesado en ofrecer contenidos de calidad, debe dar el giro completo. En este sentido, el periodista internacional ya no debe limitarse a sus grandes contactos de otrora, pues con Internet a la mano éstos ya no son suficientes; tendrá que dedicar tiempo y esfuerzo a conseguir una mejor agenda de contactos, que se adquiere fundamentalmente invirtiendo varias horas en la navegación en Internet. Su objetivo será conseguir un gran repertorio de «favoritos», especialmente de aquellas fuentes que, geográficamente hablando, quedan más lejos; a ellas podrá acudir una y otra vez sin dudar. Sería una gran pérdida que renunciase a lo que se presenta como la gran ventaja de Internet: su amplio repertorio de fuentes e informaciones alternativas.

En su tesis doctoral, titulada «Internet como fuente de información internacional», Redondo (2005: 404) destaca las siguientes ventajas «incontestables» que trajo Internet a los corresponsales y, por ende, a este tipo de información:¹¹⁷

—Ha rebajado la imagen elitista del corresponsal, humanizando su tarea y demostrando el alto costo que en ocasiones tiene. Es en los periodos de conflicto bélico cuando más se evidencia hasta qué punto han perfeccionado las nuevas tecnologías su tarea. Ha llegado hasta el mismo frente de batalla, se ha incrusta-

¹¹⁷ En el mismo sentido, la autora destaca los prejuicios que acarrea la Red para el periodista internacional: a) ha perdido la exclusividad sobre los contenidos que antes dominaba. En Internet, pese a quien le pese, cualquier ciudadano con habilidades técnicas mínimas y «ganas de contar» puede arrogarse el papel de emisor y desbancar a los medios con una exclusiva mundial; b) compite no sólo con millones de corresponsales ciudadanos, sino también con los numerosos *freelances* y *stringers* que hacen *dumping* salarial gracias al abaratamiento de los servicios que permiten las nuevas tecnologías. En el futuro probablemente se verá obligado a aceptar sueldos inferiores y peores condiciones laborales; c) se ve obligado a trabajar más rápido y con menor autonomía. Dado que los sucesos son rápidamente divulgados en la Red, debe moverse con tanta presteza como hasta ahora lo hacían únicamente los profesionales de agencia; d) debe someterse a un proceso de formación y reciclaje continuo, especialmente en lo que a nuevas tecnologías se refiere. Si no desarrolla una tarea constante de formación y navegación en Red, el periodista que acuda a la web bajo la urgencia de algún acontecimiento puntual y con la presión del tiempo no sabrá a dónde acudir; e) ha de permanecer atento a muchos más puntos de interés porque la información internacional actual ya no se limita a lo que dicen unos Estados y los otros.

do en él y ha presenciado combates en directo. Todo eso ya lo hacía, pero nunca antes había bastado un pequeño dispositivo para registrar los hechos y transmitirlos, de manera individual y tan rápidamente. El riesgo al que se someten quienes informan desde zonas violentas es ahora más reconocido.

- El abaratamiento de las corresponsalías que conllevan las nuevas tecnologías puede y debe ser entendido como una buena noticia para las secciones de internacional, cuya escasa presencia en los medios ha sido tradicionalmente justificada por el elevado costo de sus contenidos. Apunta a un aumento de los puntos de información en origen y a una ampliación del reducido foco que hasta ahora dejaba a la mitad del mundo en penumbra para los medios occidentales.
- La rapidez que conlleva la Red no es perniciosa *per se*, sino por el modo en que ha sido entendida. Los corresponsales son obligados a trabajar más rápido por mimetismo con el nuevo medio, algo que ya sucedió con la aparición de la televisión. Sin embargo, hace tiempo que este *modus operandi* es criticado por su evidente inutilidad. Cuando la información es tan abundante y llega con tanta inmediatez, el corresponsal debe dedicarse más a la provisión de información diferenciada, contextualizada y explicativa.
- La pérdida de autonomía es sólo relativa. Es cierto que con las nuevas tecnologías los corresponsales se ven obligados a mantenerse en contacto permanente, pero también lo es que nunca han llegado solos tan lejos, adquiriendo tanto poder sobre el producto final emitido. Las nuevas tecnologías proporcionan por fin un equipaje liviano con el que los corresponsales pueden llegar mucho más lejos y transmitir mejor.
- El aumento de los puntos de interés es otra buena noticia relacionada con la Red y quien más puede agradecerlo es el propio corresponsal. No serán siempre las mismas noticias ni las mismas figuras las que ocupen sus crónicas y propuestas de reportaje antes desertadas por veleidosas pueden ser ahora recibidas con atención. La ciudadanía, que es la que demanda o se interesa por esos nuevos temas de carácter social y transnacional, es sin duda un acicate para que los periodistas internacionales desarrollen contenidos que parten de su iniciativa personal y no de ningún hecho organizado y medido por las fuentes.
- Lejos de desaparecer, el periodista internacional parece más imprescindible que nunca. Autores como Rebeca MacKinnon, estudiosa del fenómeno *weblogs*, destacan que el periodismo ciudadano no puede competir con los corresponsales cuando se trata de acudir a lugares lejanos o peligrosos.
- El protagonismo del periodista internacional como mediador aumenta. Se ne-

cesitan profesionales capaces de encauzar e interpretar los datos para evitar que desborden y aturdan al ciudadano, que en caso contrario puede llegar a estar más desinformado que nunca. En las enormes corrientes de flujo informativo que ha activado Internet, el periodista internacional es valorado por sus capacidades de *gatekeeper*.

Internet es la principal fuente de información internacional. Incluso, más que una fuente, es una llave para acceder a prácticamente todas las fuentes. La UE, OTAN, UNESCO, ONU, Gobiernos, bolsas de valores, agencias especializadas, bancos de información, ONGs, universidades, editoriales, empresas, medios de comunicación... Todos están en la Red. Desde una sola dirección, por ejemplo la que ofrece la Embajada de Estados Unidos, se puede acceder a todas las publicaciones oficiales estadounidenses sin moverse de la redacción y a cualquier hora.

Las nuevas tecnologías, trasladadas a las herramientas de trabajo de un corresponsal, han permitido ese cambio radical del que hablábamos. Los aparatosos teléfonos que se hicieron famosos en los conflictos bélicos de las últimas décadas se transformaron en cajas poco más grandes que un teléfono celular y mucho más ligeras; su precio ha bajado tanto que casi cualquier *freelance* puede comprar una. Pese a que ahora los gastos no son tan elevados (comparados con las tarifas que había que pagar hace pocos años por una emisión en vivo o por llamada para transmitir datos), lo cierto es que muchos periódicos y medios electrónicos aún no pueden o no quieren solventarlos. De acuerdo con Sahagún, un enviado especial a un conflicto cuesta entre 500 y mil dólares diarios (para el caso de la televisión la cifra se dispara, por el costo de las transmisiones, a 6 mil u 8 mil dólares). Igualmente se calcula que son necesarios unos 36 mil euros anuales como mínimo para mantener una corresponsalía en el exterior, con lo que se cubriría desde sueldo, comunicaciones, alquiler de oficina, alojamiento, traslados, viajes, comida, libros, revistas y seguro médico. En corresponsalías más importantes (París o Londres), Tulloch asegura que el costo anual ascendería a los 150 mil euros.

La Guerra de Irak de 2003, que se dice que ha sido la peor contada,¹¹⁸ supuso la expresión más avanzada de los avances tecnológicos, tanto en lo

¹¹⁸ A diferencia de otros autores, Calvo (2003: 191), corresponsal en dicha contienda, asegura que ha sido la mejor contada de la historia. «Sin ninguna duda, de

que respecta a la retransmisión como al empleo de Internet como vía de comunicación.¹¹⁹ El teléfono satelital se convirtió en este conflicto en un verdadero videoteléfono que sumaba al envío y recepción de audio el envío y recepción de imágenes en tiempo real. Las fotografías obtenidas con cámaras digitales se comprimían en la computadora y se enviaban desde el hotel o desde otros lugares con conexión. Mientras que hablar por teléfono desde la guerra de Sarajevo costaba unos 60 dólares el minuto, hacerlo desde Irak con videoteléfono salía en menos de un euro por minuto.

Es necesario vivir la angustia de aquella primera noche de bombardeos en Bagdad, del 16 al 17 de enero de 1991, sin poder contar lo que ocurrió hasta varias horas después, para entender el sufrimiento y la frustración profesional que supone ser testigo de un acontecimiento y no poder relatarlo. [...] Los teléfonos portátiles y los ordenadores con sistemas de transmisión vía satélite han revolucionado el trabajo de los periodistas en esta última guerra (2003), al permitirles estar en comunicación constante con sus redacciones (Calvo, 2003: 190).

Al igual que los corresponsales de guerra, los soldados participantes en los últimos conflictos bélicos llevan entre sus armas y equipamiento cámaras digitales y teléfonos móviles. Grandes temas internacionales, como los abusos cometidos a los presos en la cárcel irakí de Abu Ghraib, no hubieran llegado a los medios masivos sin la presencia de esta tecnología, pese a que la información haya sido filtrada y utilizada en contra de sus «autores». Asimismo, tal como lo hacen los corresponsales, un soldado puede llamar a casa desde su base o campamento; incluso, en 2008, se dio el caso de un soldado norteamericano que telefoneó accidentalmente a su casa en medio de una misión (el audio fue escuchado por millones de cibernautas y usuarios de los medios de comunicación).

manera más inmediata y de forma más completa. Es verdad que cada periodista relataba el hecho que observaba, pero el conjunto de estas piezas servía para armar el rompecabezas y tener una idea más cabal de lo que acontecía. Se puede decir que el trabajo periodístico ha sido magnífico, con brillantes crónicas en primera persona, testimonios espeluznantes e imágenes espectaculares».

¹¹⁹ En Irak se popularizó la llamada *Talking Head*, de 7E Communications. Se trata de un pequeño maletín que contiene dos unidades con las que los videos pueden emitirse y recibirse al mismo tiempo, de modo que el corresponsal puede realizar su crónica, escuchar lo que se está diciendo en el estudio y responder a las preguntas que le dirigen desde allí.

La aportación de la tecnología es realmente incontestable. Sin embargo, las grandes maravillas tecnológicas, al menos en el periodismo escrito, aún tienen que ser mejor aprovechadas. Hasta ahora, pese a que se han roto las fronteras de tiempo y espacio, los periódicos en línea siguen siendo copia fiel de los esquemas y líneas en información internacional de los periódicos tradicionales, lo cual, más que hablar de un tropiezo, nos indica una oportunidad.

1.5. OTROS DISTINTIVOS DE LA PRENSA DE CALIDAD

Los lectores ya no quieren que los periódicos les digan por quién deben votar o qué actitudes deben tomar, si deben estar a favor o en contra; más bien quieren saber qué es lo que pasa.

PHILIP GEYELIN

El diario de calidad, además de su marcado interés por la información internacional, se caracteriza también por otros elementos distintivos, de fondo y forma, que sus lectores están acostumbrados a leer, utilizar o ver traducidos en sus páginas. Estos elementos, que encajan en lo que llamamos «puntos finos» del periodismo escrito, le sirven para diferenciarse del común de los diarios, que difícilmente puede contar con alguno de los elementos que aquí mencionaremos.

Además de caracterizar al periódico de referencia, estos elementos pueden servir a un diario para medir sus intenciones respecto a la calidad que pretende ofrecer. Un rotativo de información general podrá caracterizarse por su buena cobertura internacional, pero si se carece de editoriales, libro de estilo, defensor del lector, buenos suplementos especiales, un promedio satisfactorio de reportajes, un fuerte sello interpretativo, un estatuto de redacción, inevitablemente se quedará en el camino en esa intención de ser considerado «de calidad».

1.5.1. PÁGINAS EDITORIALES

Un sello fundamental en un periódico de calidad son los editoriales, así como los artículos de opinión que aparecen en la llamada página abier-

ta,¹²⁰ que en conjunto se identifican como páginas editoriales. Aunque todas las secciones de un diario cuentan o deberían contar con su equipo de columnistas, que ofrecen análisis especializados en diferentes temas, las páginas editoriales (regularmente identificadas como la sección de opinión) concentran las opiniones más comprometidas política y socialmente hablando. A través de editoriales, columnas fijas, artículos de fondo y colaboraciones especiales (incluso en las cartas al director) se expresa mucho de la visión de un periódico.

Un diario sin buenas páginas editoriales, incluso sin editorial, no puede considerarse «de calidad», fundamentalmente porque el lector no sólo busca la noticia de ayer, sino la interpretación de la misma, así como la predicción de lo que probablemente ocurrirá mañana. Requiere los puntos de vista de los expertos y, en especial, de «su» periódico ante determinados temas de notable relevancia (nacionales e internacionales). El lector moderno exige interpretación y valoración de los acontecimientos, más que la simple información, y en las páginas editoriales deberá encontrar la dosis adecuada a esa necesidad.

A partir de esta consideración, los diarios de referencia han demostrado la importancia de contar con páginas editoriales a la altura de las circunstancias, considerando los temas más importantes del país y del mundo. En las páginas editoriales, destaca Santamaría (1990: 62), la mayor parte de los periódicos de países avanzados concentra su labor editorializante.

En ellas (páginas editoriales) el director, los responsables de la página editorial, los editorialistas, los columnistas especializados, los escritores invitados y los propios lectores hacen juicios de valor, ofrecen puntos de vista y expresan preceptos y prejuicios en forma individual y colectiva. El resto del periódico está sujeto a una disciplina diferente. Debe registrar las noticias e informar a los lectores tan fiel y desapasionadamente como sea posible. También puede sacar artículos destinados a entretener, divertir o hacer reír. Pero sólo en las páginas editorial y abierta se podrán encontrar opiniones claramente establecidas. Sólo en los editoriales, un

¹²⁰ Página abierta proviene del inglés OP-ED, iniciales de *opposite editorial* (opuesta editorial; hace referencia a su ubicación habitual, frente al o los editoriales, regularmente en página impar). Se prefirió traducirla como abierta, en relación a su contenido: cartas al director, colaboración, etc., y no a su ubicación en el periódico (Graham, 1979: 7).

periódico, como institución, habla en forma directa a su audiencia, utilizando con frecuencia esa forma literaria que John Godfrey Saxe llamó 'el mágico nosotros de tan enorme poder'. Un editorial puede ser de alto vuelo o pura charlatanería. Puede rugir, exhortar o reprender. Los mejores serán elocuentes, preceptivos o persuasivos; los peores, caprichosos, poco informados y aburridos. Cualquiera que sea su naturaleza, es esa voz, más que cualquier otro aspecto del periódico, la que expresa día a día las convicciones de la institución y transmite su personalidad (Graham, 1979: 7).

Las páginas editoriales tienen la especial responsabilidad de convertirse en foros capaces de reflejar y expresar las polémicas que se suscitan en el acontecer mundial. Por su importancia, en *The Washington Post*, describe Geyelin (1979: 27), las cabezas del periódico se reunían a «comentar todo» y «discutir enérgicamente», con lo que muy a menudo evitaban cometer errores importantes. Esas reuniones, explica, ofrecen un sistema de prevención del error, de la arbitrariedad y de las conclusiones mal evaluadas, que son un peligro para las páginas editoriales.

La página editorial tiene el cometido de redefinir las noticias, dándoles una categoría distinta de la que le dan cuatro o cinco cortos informativos que no llegan a representar la media hora de transmisión por noche. Y ésta no es una misión despreciable; es interesante, pero lo que realmente importa es el arduo trabajo para interesar al lector en algo que no haya sido mencionado por Walter Cronkite o por David Brinkley. [...] Los noticieros bombardean a la gente con una serie de ilusiones cambiantes y falsas apariencias, de tal manera que los lectores necesitan seguir a alguien que clarifique los hechos, que tome los fantasmas, los analice y los reubique para que se conviertan en algo con sentido.

Informar, esclarecer, incluso educar, es el objetivo básico de la página editorial; igualmente, en momentos de falta de confianza en todas las instituciones, cumple la necesidad de presentar ambas caras de la moneda. Estos objetivos peligran o se cumplen a medias cuando el periodismo tiende cada vez más a ser un negocio, ya que algunos magnates de la prensa conciben al periódico como una herramienta al servicio de sus intereses y no como un instrumento al servicio de la sociedad. Imponen sus puntos de vista al director y el resultado es una página editorial que oculta muchas veces el ángulo primordial de la noticia, centrándose en otros

que la difuminan e incluso la tergiversan. El resultado es una página editorial deshonestas.

Algunas interpretaciones son demasiado importantes para que las juzguen los periodistas en sus reducidas notas, de ahí la necesidad de que las mentes más lúcidas del periódico analicen los principales acontecimientos en las páginas editoriales. Ahí también escribirán destacados personajes preocupados no sólo del acontecimiento diario, sino de las perspectivas a largo plazo. Por desgracia, muchas de estas páginas no están abiertas a todos los intelectuales; prima con frecuencia el sectarismo, el espíritu de clan y los intereses materiales.

El editorial¹²¹ es un género muy especializado, dado que pocos pueden acceder a escribirlo; es, junto a la portada, el espacio más importante de un periódico, ya que es el que más habla de su personalidad. Leyendo editoriales y, aún mejor, leyendo las páginas editoriales completas, el lector muchas veces reafirma, se convence o cambia de opinión respecto a lo bueno o malo, lo importante o banal, lo sencillo o complejo que resultan los principales acontecimientos.

Más que una sección, [...] los editoriales son una de las tres dimensiones básicas del periodismo: la dimensión de profundidad. La que, precisamente, da al periódico autoridad y consistencia y jerarquía en planos de contenido. Sin editoriales, el periódico quedaría reducido a mera superficie; no sería el cuerpo de la actualidad, sería su espectro. El editorial hace trascender de su perentoria urgencia la noticia. La realidad humana—única que interesa al periodismo— habla por medio de acontecimientos y el editorial tiene que traducir ese lenguaje de los hechos, ininteligible al no especializado, en términos de general comprensibilidad. Al traducir al idioma de la realidad, el editorial nos da el ‘significado’ de lo que acaba de acontecer (Mostaza, 1953: 173).

Con el auge de los medios audiovisuales, los editoriales cobran fuerza; ante la inmediatez de la radio, televisión e Internet, la prensa escrita ha encontrado en ellos su espacio en el ámbito de la reflexión y el debate. Es en los medios impresos donde el género nace y se desarrolla y donde se ha asentado con mayor naturalidad por su carácter argumentativo y razona-

¹²¹ Algunos de los autores consultados centran el origen del editorial en la prensa inglesa de principios del siglo XVIII; ahí se debatían las cuestiones de la política diaria y se propagaban las ideas de un partido.

dor. Martínez Albertos (1983) lo define como «la voz del periódico», pues ahí opina respecto a las noticias que publica, mientras que Gutiérrez (1984) lo sitúa como el artículo que prescinde de la noticia o se apoya normalmente en su núcleo para exponer el punto de vista del periódico.

El editorial debe ayudar al lector a comprender la complejidad de la noticia, pero sin tratar de forzar sus propias conclusiones. Debe aclarar, pero no dictar dogmáticamente. Puede llegar a firmes conclusiones sobre un tema determinado, pero no de manera arrogante. Muchos editoriales tratan de persuadir al lector para que adopte una postura determinada sobre un acontecimiento, pero eso roza más la propaganda que el periodismo (Piedrahita, 1998: 80).

A través de los editoriales, el diario se expresa como institución social, de ahí que sean el espacio, publicado sin firma¹²² en una página importante del periódico, del que se responsabiliza el director o el consejo de redacción; desarrolla un tema político importante, va escrito en primera persona del plural o de manera impersonal y no suele ir acompañado de fotografía.

Fernández Barrero (2003: 53) afirma que detrás del anonimato del autor de un editorial¹²³ se esconde el trabajo del equipo editorialista, que cada día lleva a cabo la tarea de materializar la personalidad del periódico expresando explícitamente el punto de vista de la empresa sobre los asun-

¹²² Bastenier (2001: 110) explica que en la tradición de la prensa francesa es frecuente el editorial firmado, mientras que en la anglosajona la práctica ha sido siempre la del anonimato editorial. Los modos, sin embargo, están cambiando y *Le Monde* ha introducido la práctica de los editoriales anónimos que sólo van tácitamente firmados por el periódico. En la prensa norteamericana, apunta Grijelmo (1997: 121), también es frecuente que el editor o propietario del periódico firme el editorial, o incluso el director. Piedrahita (1998: 78) añade que algunos periódicos, concretamente en Alemania, firman con iniciales sus editoriales. «Puede parecer que el periódico descarga su responsabilidad en los editorialistas, pero en realidad ellos sólo son portavoces de la línea editorial impresa. La firma obliga al editorialista mucho más que el anonimato. Se manifiesta de esta manera su identificación ideológica con la empresa periodística. Se evita así el posible cinismo de defender las ideas en las que personalmente no se cree, bajo el anonimato del editorial sin firma».

¹²³ Queda claro que el editorial en sí no es anónimo, pues su rúbrica, en todo caso, pertenece a un nombre social concreto, y las posibles responsabilidades jurídicas que se deriven del uso de la libertad de expresión corresponden al periódico, cuya cabeza visible es el director (Santamaría y Casals, 2000: 266).

tos de mayor interés. La condición anónima del editorialista es la causa de que pocos periodistas hayan pasado a la historia del periodismo como grandes expertos en la redacción de editoriales.

Es así como se entiende la necesidad de contar con editoriales que clarifiquen al lector la situación en la que se encuentra cada acontecimiento o proceso, que ofrezcan una opinión argumentada y prudente sobre la misma, o un pronóstico sobre el posible desenlace de la cuestión y sus consecuencias. De ahí que Santamaría y Casals (2000: 267) destaquen como imprescindibles cuatro funciones periodísticas y sociales de un editorial: explicar los hechos, dar antecedentes, predecir el futuro y formular juicios.

El periódico de calidad intenta, más que cualquier otro medio, cumplir con esa encomienda, ya que la interpretación informativa son sus dominios, el terreno donde es fuerte. Ante esa particularidad se siente obligado a criticar, cuestionar o denunciar las acciones que gestionan o hacen mal el gobierno en turno o algunas instituciones, pese a que éstos sigan una ideología o forma de pensar muy parecida al periódico, como las veces que, en España, *El País* cuestiona algunas políticas o acciones del gobierno socialista de José Luis Zapatero, o cuando *El Mundo* o *ABC* denunciaron el rumbo erróneo que estaba tomando el gobierno derechista de José María Aznar ante la Guerra de Irak.

«Del mismo modo que la radiografía temática resulta determinante en la definición del modelo de la prensa de calidad y delata los puntos fuertes con los que cada diario orienta sus estrategias para establecer un target de audiencia y focalizar sus señas de identidad, la sección editorial tiene un efecto inequívoco al definir la ideología y las jerarquías en la cultura periodística de cada cabecera, poniendo en evidencia su nivel de tolerancia y exponiéndose ante sus lectores, con el riesgo que conlleva tomar partido. Es, asimismo, un factor fundamental en la estructura de la prensa de calidad, definido por la excelencia según Merrill, lo cual, de hecho, nos remite tanto a secciones nutridas de opinión —en las que predominan los artículos o las soluciones más populares como las viñetas, las frases del día o los sueltos— como a unos textos editoriales atentos a los asuntos más relevantes de la realidad, con particular atención a la agenda internacional y a los asuntos que afectan a la salud de la democracia y a los derechos humanos, planteados por un comité editorial competente, retóricamente abiertos y redactados con solvencia (León Gross, 2006).

Por su parte, la llamada página abierta representa una invitación a continuar la discusión. Su equipo de columnistas, al abordar los temas más importantes del quehacer informativo, pueden seguir los temas que ya abordaron los editoriales o abrir otros. El periódico fija su posición en los editoriales, pero igualmente define su personalidad, sobre todo si se trata de un diario de calidad, la amplitud que le brinda al debate y a la participación de otras opiniones y otros temas. El lugar más obvio para hacerlo es la página abierta.

La página abierta está dirigida a los lectores que se interesan en la política, pero cuyo interés no es el de un profesional en el tema. Los análisis electorales no se hacen para satisfacer el afán estadístico de los partidos políticos; tampoco la información económica es para los especialistas. La página abierta está orientada para aquellos que quieren informarse en campos que no son los propios. [...] Nadie tiene tiempo, todos los días, para leer por completo un periódico tan grande como *The Post*, pero si se lee a conciencia la página editorial y la abierta — y si nosotros trabajamos como se debe— debería estar al tanto de los principales temas que se discuten en Washington y en el mundo (Anderson, 1979: 111).

De esta manera los editoriales y la página abierta constituyen una importante herramienta para definir los principios editoriales y línea editorial de un periódico,¹²⁴ que en los periódicos de calidad siempre está plenamente identificada (en países como México, los periódicos, salvo casos como *La Jornada*, no suelen reconocer su tendencia ideológica, que está más enfocada a intereses económicos o comerciales). Los principios editoriales, explican Armañanzas y Díaz Noci (1996: 171), se entienden como las líneas maestras que marcan ideológicamente los contenidos y fundamentan la actividad empresarial de una publicación. Cebrián Herreiros (1992: 55) concibe la línea editorial como la manifestación latente y plasmación de los principios estatutarios del medio en la selección, valo-

¹²⁴ En el *Libro de Redacción* de *La Vanguardia* se destaca que los editoriales son los artículos que recogen la opinión del periódico, por lo que marcan su línea editorial. El *Libro de Estilo* de *El Mundo* destaca que se trata de la opinión institucional del periódico, «una bandera que el periódico despliega cada día», en la que debe quedar claro que la línea editorial del periódico no se apoya en ningún sistema ideológico cerrado.

ración, elaboración y presentación de cada una de las informaciones; Esteve y Fernández (1999: 31) añaden que esa línea o política editorial puede suponer, en ciertos casos, un peligro para la pretendida objetividad del profesional responsable de las páginas editoriales, pues puede producirse una dicotomía entre los intereses ideológicos o económicos de la empresa y los intereses profesionales del periodista. De estas definiciones, sin embargo, se deducen las diferencias entre principios editoriales y línea editorial, conceptos, en cualquier caso, íntimamente ligados, puesto que su interrelación contribuye a conformar las señas de identidad de un medio. Los principios editoriales se caracterizan por ser criterios generales, líneas maestras que ubicarán ideológicamente la publicación y que se plasman y materializan día a día en cuestiones más concretas, de forma explícita en cada editorial que este medio publique a lo largo de su existencia y de forma implícita en las páginas informativas del diario; este continuo que el lector percibe es la línea editorial, que puede coincidir o no con los principios editoriales que el medio proclama.¹²⁵

Al hablar del objetivo final de las páginas editoriales, podemos citar a Clayton (1979: 65), quien destaca la idea de que, cuando un lector termina de leer el periódico, debe quedar satisfecho o disgustado, sin que importe demasiado cuál de los dos estados resulte. Los editoriales se deben escribir para producir algún tipo de reacción; lo conseguirán en la medida en que suministren información que el lector maneje de antemano, mediante argumentos que éste no había considerado o, en algunos casos, por medio de un buen estilo periodístico. Si los lectores no reaccionan frente a un editorial, si se preguntan ¿y entonces qué?, quiere decir que el editorial fue insípido, no informativo o probablemente mal escrito, y el periódico, por tanto, ha malgastado su espacio.

¹²⁵ Borrat (1989: 32) puntualiza al respecto que la imagen que el periódico quiere dar públicamente de sí mismo no tiene que coincidir necesariamente con la que él reconoce de sí mismo. La imagen pública tiende a embellecerse, a exaltar el carácter independiente del medio y el servicio que se presta a la sociedad. «El periódico adopta la misma actitud del político profesional: practica un doble lenguaje, idealista cuando se comunica con su audiencia, realista y pragmático en sus propios centros de poder.

1.5.2. LIBRO DE ESTILO

Lo que hasta hace poco sólo era una herramienta a nivel interno de algunos diarios, se ha convertido en un factor determinante para valorar la calidad de un periódico (o cualquier otro medio periodístico): el Libro de Estilo.

Por su importancia en la consecución de un periodismo más profesional, la mayoría de los periódicos de calidad han sido precursores o defensores de esta importante herramienta. Este tipo de periódicos,¹²⁶ así como otros grandes medios electrónicos y agencias internacionales,¹²⁷ entienden la importancia creciente del Libro de Estilo, por lo cual se esmeran en publicar libros muy completos y actualizados,¹²⁸ en los que ponderan herramientas ortográficas y lingüísticas que buscan la mejor escritura posible.

A la hora de planear un nuevo periódico se considera que hay que tomar en cuenta dos elementos: el Libro de Estilo y la maqueta. Éstos fueron, por ejemplo, los dos factores básicos, según explica Cebrián, que se tuvieron en cuenta en el diseño de *El País*, cuando todavía era un proyecto. El conjunto de normas que regulan la confección de un periódico que pretende ser de calidad constituye un elemento fundamental que va a hacer posible que siga un objetivo global.

¹²⁶ Fernández Beaumont (1987: 72) señala que entre los periódicos de calidad que cuentan con Libro de Estilo destacan *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Times*, *The Guardian*, *Neue Zürcher Zeitung*, *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, entre otros.

¹²⁷ Las principales agencias de noticias internacionales cuentan con Libro de Estilo. «Los libros de estilo vigentes han nacido en las grandes agencias, que constituyen el periodismo más básico, en el que, por encima de todo, prima el interés de la noticia unido a la urgencia en la transmisión, la concisión, exactitud y claridad. Los libros de estilo surgen para facilitar la puesta en práctica de todos estos factores» (Fernández Beaumont, 1987: 53).

¹²⁸ Algunos periódicos, como *Reforma*, presenta un cuadernillo a manera de Libro de Estilo; en este caso (titulado *Manual de Estilo*, de 56 páginas y de uso interno) aborda 14 puntos relativos al correcto uso de citas, puntuación, abreviaturas, direcciones, fechas, números y títulos. En contraste, diarios como *La Vanguardia* ofrecen libros de hasta 500 páginas y de circulación abierta, donde incluye abordajes más amplios para los puntos que expone el diario mexicano, además de información relativa a su línea editorial, estatuto de redacción, estatuto del defensor del lector, diccionario de palabras confusas, normas fundamentales de redacción e, incluso, un extracto de la historia del periódico.

Los libros de estilo, define Martínez de Sousa (1981), son un conjunto de normas para la redacción periodística de las noticias. Representan, a decir de López de Zuazo (1985), el conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación, agencia o emisora para unificar los criterios ortográficos y de presentación de originales. Son un conjunto de reglas internas que establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo, explica Martínez Albertos (1983). A partir de esto se pueden destacar algunas de sus características; en primer lugar, hacen hincapié en la condición de conjunto de normas (se presenta como algo normativo);¹²⁹ en segundo, estas normas se utilizan para la redacción de noticias y, en tercero, tienen como finalidad unificar criterios ortográficos y de presentación adecuada de originales.

El Mundo, en la presentación de su Libro de Estilo, subraya que un periódico debe funcionar como una orquesta sinfónica, por lo que el principal reto del director será armonizar los talentos y aportaciones de todos sus músicos. A partir de ello, el Libro de Estilo representa la partitura.

De la misma manera que la sola aglomeración en una sala de los mejores solistas del mundo puede desembocar en un guirigay inaudible si no siguen una partitura común, la sucesión de informaciones, opiniones e imágenes, por muy brillantes que sean, sólo merecerán el nombre de periódico si se ciñe a unas normas coherentes (Ramírez, 1996: 13).

El Libro de Estilo es un instrumento de especial utilidad, no sólo para los redactores, sino también para todos aquellos que reelaboran y rescriben el material informativo, así como para los correctores. Responde a la necesidad que se ha registrado en la prensa moderna de disponer de un manual de instrucciones precisas que haga posible un uso eficaz del lenguaje informativo. Es evidente que si un periódico opta por tener un Libro de Estilo es porque quiere establecer unas normas muy precisas, más precisas que las ya establecidas normas generales de redacción periodística, con el fin de acotar todavía más su propia personalidad.

¹²⁹ Algunos libros de estilo inician con una advertencia al respecto: «El *Libro de Estilo de El País* contiene normas de obligado cumplimiento para todos los cargos del periódico, los redactores y los colaboradores. Nadie estará exento de esta normatividad». Así queda claro que nadie puede estar por encima de la norma.

El Libro de Estilo es una guía que nos ayuda a escribir con más claridad y a utilizar la palabra más exacta para cada concepto. No debe ser, por el contrario, un chaleco protector de la imaginación contra escapadas al mundo de la libertad en el lenguaje, de la metáfora y de la innovación, ni un cinturón de fórmulas restrictivas para escribir y editar (Sánchez-Bravo, 1985: 251).

Esta herramienta, destaca Martínez Albertos, actúa en el periodismo moderno en dos dimensiones diferentes, no siempre armonizables entre sí: 1) las normas lingüísticas que deben tomarse en cuenta por los periodistas en cuanto escritores adscritos a los trabajos informativos de un medio particular, y 2) las normas particulares y propias del trabajo periodístico, que se refieren al comportamiento de los periodistas como agentes sociales cuya peculiar función social es la de servir de honestos mediadores entre los acontecimientos y los ciudadanos de una comunidad política. El segundo campo, subraya, no tiene mucho que ver con una normativa gramatical, sino más bien con cuestiones propias de una sociología de la profesión: derecho a la información, aspectos deontológicos (protección de las fuentes, cláusula de conciencia, participación de la redacción en las decisiones sobre los contenidos, etc.), delimitación rigurosa y cartesiana entre hechos y opiniones, respeto obsequioso a unas normas estilísticas, consuetudinarias y universales, que señalan el deseable comportamiento de los periodistas en su papel de codificadores de la realidad mediante mensajes inteligibles para el resto de los ciudadanos.

De origen norteamericano¹³⁰ y bien asentado posteriormente en el Reino Unido, el Libro de Estilo se fue introduciendo en Europa, donde no existía tradición de su uso. Las exigencias de los lectores del periódico de calidad convirtieron una herramienta de la redacción en un medio en el que ellos mismos pueden contrastar el trabajo interno del periódico. La apelación al Libro de Estilo se convirtió en un ritual en numerosas reclamaciones al Defensor del Lector.

¹³⁰ En los libros de estilo de los periódicos de Estados Unidos, donde se encuentra más difundida esta práctica profesional, hay capítulos destinados a dar instrucciones acerca de la redacción de noticias, preparación material de originales, modos unificados para usar las abreviaturas y las mayúsculas, criterios particulares sobre la puntuación y la longitud de los párrafos, etc. (Martínez Albertos, 1983: 249).

Su presencia constante al lado de numerosos profesionales, y no sólo de periodistas, da fe de que la labor diaria de acumulación, depuración y comunicación de elementos informativos llevada a cabo por el diario tiene una indudable utilidad para quienes manejan nuestra lengua. [...] El compromiso de información de un periódico se sustenta en el respeto a sus lectores. Sólo haciendo explícitos los principios que animan la labor de redacción, el público tendrá elementos para juzgar una tarea cotidiana, compleja y siempre delicada (Ceberio, 1996b).

El Libro de Estilo es una constitución¹³¹ o un conjunto de reglas que regulan, y por ende delimitan, el accionar del periódico. En él se encuentra anotado de manera clara lo que no se debe hacer en la construcción del diario, y explícita, además, cómo debe hacerse el propio periódico.

Con el Libro de Estilo se busca alentar y mantener el bien más importante de un periódico: la credibilidad. La credibilidad se logra, en parte, al identificar y expresar en éste las formas en que debe llevarse a cabo la actividad periodística, y además en divulgar las mismas para que así las personas que consumen el medio informativo tengan elementos para comparar y evaluar la labor del diario. Esta evaluación podría hacerse desde dos vías: la primera sería observar las pautas que sigue el periódico para realizar sus tareas; y la segunda la contemplaría el hecho de ver si el diario sigue su propio patrón de trabajo (Casillas, 1998: 160).

La defensa de la libertad de expresión pasa por el establecimiento de mecanismos de transparencia en el ejercicio de la profesión periodística, a fin de no arruinar el único patrimonio que tiene el oficio: la credibilidad. Entre esos mecanismos figura por propios méritos el Libro de Estilo, que servirá, si los periódicos son capaces de utilizarlo bien, para defender a los lectores del sensacionalismo, el amarillismo y el corporativismo de los profesionales. Es importante tener en cuenta este punto, destaca Estefanía (1990: 7), porque «a veces ocurre que en la mención abusiva de la libertad de información y de expresión se escudan sus enemigos para negar las críticas legítimas y la labor de control del poder, incluido el de los propios periodistas».

¹³¹ El periódico *El Mundo* reconoce a su propio Libro de Estilo como su «Constitución», así como su «Código Civil» y su «Código Penal» que menciona las penas, mas no el castigo, y que sirve, de igual forma, para intentar superar su propia tarea y para que la gente, sus lectores, vigile el trabajo que realizan.

La mayoría de los grandes diarios tienen sus particulares reglas de escritura, traducidas en su Libro de Estilo. En él establecen las normas mínimas que tratan de unificar criterios y cuidar que una serie de detalles concretos no sean olvidados por los redactores. El Libro de Estilo no garantiza la belleza del idioma ni es un manual para aprender a escribir. Sus reglas se refieren más bien, apunta Cebrián (1981: 32), a la pureza y corrección gramatical del lenguaje empleado, a la manera de utilizar los diversos tratamientos (yo, usted...), según las ocasiones, al modo de describir las cifras (en letras o guarismos), al significado o empleo de las siglas, a la traducción de palabras o nombres extranjeros y cosas de este tipo.

El Libro de Estilo no es una gramática ni un diccionario de uso. Es, simplemente, un código interno de la redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas, con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos. [...] Nadie debe ver en el libro de estilo un intento de aportación novedosa al campo de la lingüística o de la gramática, o se debe asombrar de las lagunas evidentes que para un lector de la calle el libro ofrece. (Cebrián, 1980: 7).

Se espera que un reportero, sobre todo el de un diario de calidad, conozca las normas gramaticales antes de empezar a trabajar en un periódico, por lo que el Libro de Estilo tendrá el propósito fundamental de aclarar ciertos puntos difíciles y discutibles, así como de explicar usos ya aceptados en el idioma.

Ben Bradlee, director de *The Washington Post* durante el caso Watergate, destaca, frente al Caso Cooke¹³² (uno de los más sonados en materia de fracasos informativos en la prensa norteamericana), las debilidades mostradas por su periódico respecto a la publicación de aquel reportaje inventado, que casi echa por tierra, de un solo golpe, el prestigio que había ganado el diario a nivel mundial con sus investigaciones. De entre cinco fallos detectados, destaca que se incumplió gravemente en las normas

¹³² Janet Cooke fue periodista de *The Washington Post* a principios de la década de los 80. En ese mismo diario publicó el reportaje «El mundo de Jimmy», donde narraba los problemas que la adicción a la heroína provocaba en una familia, en especial al niño Jimmy. Con éste ganó el premio Pulitzer en la categoría de Reportaje de Fondo en 1981. A los pocos días, los directivos del periódico descubrieron que el reportaje había sido inventado (Bradlee, 2000: 429).

establecidas por su Libro de Estilo. Muchas, por no decir todas, de las quejas remitidas al Defensor del Lector de los diarios de calidad en España se derivan de incumplimientos de las normas del Libro de Estilo.

Un Libro de Estilo es un instrumento voluntario de autorregulación de la actividad periodística. Es voluntario, subraya Mateos (2003: 21), porque el medio se lo autoimpone de forma unilateral y lo hace público. Significa para los periodistas un pacto, un contrato de garantía suscrito con el público con la participación pasiva de la empresa, al menos en apariencia. Además de ese vínculo entre escritores y lectores, el Libro de Estilo produce algunos efectos indirectos: 1) dignifica la profesión y promueve un reconocimiento social de los productos informativos; 2) aporta entidad y estatus; 3) genera ingresos extraordinarios para sus editores cuando se publican como libros; 4) permiten conocer y medir algunos parámetros del desarrollo profesional y ético de la profesión en un medio concreto o en un país; 5) aporta dosis de transparencia pública sobre el procedimiento informativo; 6) complementa la formación de los profesionales, y 7) contribuye a formar una audiencia más cualificada, con posibilidades de ser más crítica y más exigente.

En resumen, se puede decir que el Libro de Estilo es un instrumento que ofrece pautas al periodista de cómo debe realizar su trabajo, esto con la mira de homologar las tareas de los redactores para que se cree un producto bien conjuntado. Representa, además, un límite para que los periodistas (y el periódico en su totalidad) respeten las normas éticas que proporcionan credibilidad ante sus lectores. Es una herramienta de la que se valen los lectores para vigilar el comportamiento del producto que consumen. Casillas (1998: 161) advierte que vale la pena anotar que no es un conjunto de normas dadas para siempre, sino que éstas se modifican, se van ajustando a las leyes de la realidad. De ahí que el Libro de Estilo sea una obra abierta, pues el idioma cambia y el periódico tiene que adaptarse a esos cambios.

Cada medio puede y debe tener un Libro de Estilo, porque sus receptores son distintos de los receptores de otros medios y porque sus características técnicas lo exigen. Por estas razones, no es tanto la suma de varios libros de estilo, sino su mínimo común denominador, su elemento de referencia principal.

Se debe aceptar también que, aun siendo el Libro de Estilo de obligado cumplimiento para una redacción, el error humano y los propios de-

fectos de organización de un periódico ocasionarán, sin duda, dificultades y fallos en ese mismo cumplimiento. No obstante, una aplicación rigurosa del Libro de Estilo eliminará un altísimo porcentaje de los errores que comete un periódico. El acatamiento de estas normas no acabará con los errores que todos los días se cometen en las páginas de un periódico, pero ayudará a mitigarlos y, desde luego, a concretarlos, lo que evitará su multiplicación.

1.5.3. DEFENSOR DEL LECTOR

Además del Libro de Estilo, algunos medios masivos, sobre todo los periódicos de referencia, han establecido otras fórmulas encaminadas a fomentar un periodismo con la mayor calidad y responsabilidad posible. Si el Libro de Estilo representa un reto significativo para todo diario que presuma calidad, ya que le obliga a asumir responsabilidades más allá de las informativas, hay otro elemento que corona ese esfuerzo al demandar un mayor grado de exigencia profesional, además de representar un puente de comunicación constante entre el diario (o cualquier otro medio) y los lectores: el Defensor del Lector.

Como un filtro más contra el periodismo simplón, sensacionalista, poco responsable éticamente o tendiente a anteponer los intereses comerciales a los de los lectores, la misión del Defensor del Lector no es otra que ayudar a mejorar el producto que ofrece su periódico. Algunos rotativos se quedan en el Libro de Estilo, o en manuales de redacción internos, mientras que otros (los menos) van más allá, pues institucionalizan al Defensor del Lector, que dentro del periódico representa una figura libre y autónoma que fiscaliza sus acciones.

Estefanía (1990) subraya que un periódico de calidad se puede destacar, entre otras cosas, por dos normas de corte «externo» a la redacción: el Libro de Estilo y la figura del Defensor del Lector.

El Libro de Estilo, además de los condicionamientos metodológicos que uniforman lo que aparece escrito desde el punto de vista formal, incluye al menos tres cláusulas que pueden considerarse como de conducta: que los rumores no son noticia, que en caso de conflicto hay que escuchar o acudir a las dos partes y que los titulares de las informaciones deben responder fielmente al contenido de la

noticia. [...] El Defensor del Lector, que también tiene recogido su estatuto de actuación, trabaja para garantizar los derechos de los lectores y atender sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del periódico. También vigila que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo. Es nombrado por el director del periódico entre periodistas de reconocido prestigio, credibilidad y solvencia profesional; interviene a instancias de cualquier lector o por iniciativa propia.

Casasús (2006), ex Defensor del Lector de La Vanguardia, define la figura de este profesional como la persona que atiende, gestiona y explica las quejas, consultas y sugerencias de los lectores relacionadas con los contenidos de los medios de comunicación; en tanto, *La Vanguardia* (2004) añade que se le encomienda vigilar que el tratamiento de los textos, titulares y material gráfico esté acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo.

El Defensor del Lector intenta solucionar las controversias surgidas entre la redacción y los lectores. A las dos partes las escucha y recoge sus puntos de vista de cara a un conflicto, con la intención de que si un reportero o redactor jefe ha cometido alguna falta la enmienda y evite repetirla, y que a su vez los redactores comprendan las razones que tuvo un periodista para hacer el trabajo de esa forma. Aquí cabe aclarar que las peticiones de los lectores no sólo versan sobre lo que se publica; no, ahora los lectores entablan comunicación con el Defensor del Lector para cuestionar asuntos como lo sería no hablar de ciertos temas. Los lectores también piden cuentas por lo que consideran que debería ser tratado en las páginas del medio (Casillas, 1998: 202).

El Defensor del Lector es un mediador, no alguien determinado a enfrentarse a los periodistas y, mucho menos, oponerse a las críticas de los lectores. No es un «picapleitos», sino una persona que busca conciliar, dejar claro si se cometieron errores y, en dado caso, por qué. Además de trabajar para que el reportero desempeñe su labor de acuerdo a las normas establecidas por el medio, también puede hacer ver a los lectores que muchas de sus peticiones no están lo suficientemente fundadas. En síntesis, su misión no es quedar bien con unos o con otros, sino garantizar que prevalezca el profesionalismo en la información que el medio ofrece, lo cual ayuda a incentivar la calidad periodística.

El papel del Defensor del Lector no es el de hacerse popular o querido. Su función es la de recuperar o conservar el respeto de los lectores por su diario. No es un objetivo por completo desinteresado; a largo plazo, el respeto es el único sentimiento que conducirá al lector a leer, avalar y comprar un diario. Esta figura puede resultar incómoda para la dirección, pero muchos diarios la incorporan como un instrumento útil para mejorar la calidad de los contenidos y, así, aumentar la confianza de los lectores.

El origen o concepción primaria del Defensor del Lector viene del modelo sueco del Ombudsman, que nace en 1809 como una instancia que vigila el correcto cumplimiento de la ley. La palabra sueca «Ombud» hace referencia a la persona que actúa como vocero o representante de otra; en esencia, Ombudsman es un representante de los ciudadanos frente a los poderes establecidos, que recibe, analiza e investiga las quejas de los primeros contra actos injustos del Gobierno. No es una oficina que se utilice para atacar al Gobierno, sino para proteger a los ciudadanos de posibles abusos o errores de la administración pública. Al hacer la relación con el Defensor del Lector, vemos que éste recibe, analiza e investiga las quejas de los lectores contra los «actos injustos» del periódico; no se trata de una figura para «atacar» al periódico, pues antes bien «protege» a los lectores de los posibles abusos o errores del diario.

Algunos autores destacan que el primer Defensor del Lector apareció en 1967 en el *Louisville Courier-Journal* de Kentucky (Estados Unidos). Sin embargo, una investigación más reciente señala que su antecedente más remoto data de 1913, en *The New York World*; también se han descubierto referencias en el periodismo escrito japonés, concretamente en *Asahi Shimbun* (1922) y *Yomiuri Shimbun* (1938).

La figura del Defensor del Lector se identifica con diferentes nombres: Proveedor do Lector (Portugal), Médiateur (Francia)¹³³ o Garante del Lettore

¹³³ *Le Monde* institucionalizó la figura del Ombudsman del Lector en 1994 con el nombre de Médiateur (Mediador). El periódico destacó que esta iniciativa, que constituía la primera en la prensa francesa, debía responder a las necesidades de los lectores de tener un interlocutor privilegiado, que les permita hacer valer su punto de vista en caso de conflicto, de tensión o de polémica sobre la manera en que un evento ha sido tratado (o no tratado) dentro del diario. Bertrand De La Grange, corresponsal del diario en México, destacó que la gente de *Le Monde*, que se creía perfecta, entendió que como humanos también podrían equivocarse (Casillas, 1998: 213).

(Italia); en los países anglosajones suele utilizarse el término Ombudsman, pero también las denominaciones equivalentes en lengua inglesa a las locuciones Defensor del Lector, Abogado del Lector, Representante de los Lectores, Editor de los Lectores y Corresponsal de los Lectores. Aunque los Ombudsman de prensa comparten en todo el mundo unos mismos valores y definición de funciones, hay matices de cultura profesional periodística que los diferencia.

El Defensor del Lector (del Oyente o del Telespectador) ofrece a su periódico una imagen de mayor profesionalidad, dado que, al dotarse de esta figura, da un importante paso en la mejora de su trabajo, además de que incrementa su prestigio profesional, al ser aquel una instancia o figura interna de reflexión y de crítica. Su sola implantación supondría ya un claro ejercicio público de autocritica.

En el caso que nos ocupa, los periódicos de calidad,¹³⁴ éstos asumen con el Defensor que no son infalibles, sino permanentemente mejorables. Un periódico sin Libro de Estilo, sin Defensor de Lector, condena a sus lectores a no ir más allá de lo que les ofrece; se trata de diarios que exigen el cumplimiento de la ley, pero que son incapaces de hacerse auditar por la sociedad mediante las normas periodísticas y de redacción más elementales. En este sentido, Aznar (1999) destaca que si los medios masivos realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones, no se entiende —y el público se da cuenta de ello— que se excluyan a sí mismos de ese ejercicio tan sano de la crítica.

Mario Vitor Santos, Ombudsman de *Folha de São Paulo*, destaca que la presencia del Defensor del Lector representa un reconocimiento previo por parte de la empresa informativa de que su actividad puede contener errores y causar daños. Schmuhl apunta que la presencia del Defensor expresa al público lo dispuesto que está el medio masivo a rectificar sus prácticas y su trabajo: «sacar a la luz la ropa sucia nunca es agradable; pero, en periodismo, puede reducir la arrogancia y fomentar una mayor responsabilidad».

¹³⁴ Curiosamente, el considerado mejor periódico del planeta no cuenta con Defensor del Lector, que incluso considera innecesario. *The New York Times*, el primer diario del mundo que abrió sus páginas a las cartas de los lectores, ha defendido la idea de que el Ombudsman es un mero truco. Abraham Rosenthal, antiguo director ejecutivo del diario, argumentaba que los editores debían ser los responsables tanto de sus periódicos como de la gente que labora en ellos.

Quien comete un error y no lo rectifica, incurre en un error mayor. El 13 de septiembre de 2004 centenares de ordenadores de ciudadanos españoles recibieron un mensaje publicitario. La campaña se apoyaba de dos fotografías de Nueva York, una con las Torres Gemelas y otra sin ellas, bajo el título 'Un día da para mucho. Imagínese lo que puede suceder en tres meses'. Se trataba de una promoción de captación de suscriptores a *elpais.es*. La avalancha de protestas fue inmediata. *El País* confesó su culpa en el artículo '*El País* pide perdón' en el que 'lamentaba profundamente' el uso de una tragedia mediante 'tan ominoso mensaje' en tan 'lamentable' y 'repugnante' campaña publicitaria. Tras pedir disculpas a las víctimas y sus familiares, la ciudadanía neoyorkina, los receptores del e-mail y todos los lectores, anunciaba la apertura de una 'investigación interna' y 'la adopción de medidas adecuadas'. [...] Corregir los errores, imperfecciones y defectos es una exigencia capital en el ejercicio del periodismo. Y cuando el medio o el periodista no rectifican queda el recurso de la ley (Maciá Barber, 2006: 64).

Si bien es cierto que el Defensor del Lector funciona como vigilante de la calidad del periódico, también es importante destacar que el solo hecho de que un medio adopte el modelo no implica que éste resolverá sus problemas. No viene a ser el principio de un periódico libre, independiente y hecho profesionalmente, sino, precisamente, su corolario.

Un diario no se construye de un día para otro, mucho menos su credibilidad y prestigio. Difícilmente un Defensor del Lector podrá venir a suplir el proceso de integración del periódico en la sociedad. Es necesario anotar que la tarea que asume no se podrá realizar si el propio periódico no construye las bases de un periodismo profesional. [...] Si un diario crease la oficina del Ombudsman sin haber antes formado una redacción y una dirección sujeta a normas éticas y profesionales, y que además no considerase a los lectores como la razón última de su trabajo, de nada serviría esta institución, ya que no contaría con los soportes, reales, para mediar como garantía de los derechos de los lectores. De igual forma sucedería si al diario, por muy buenas intenciones que tenga, no le fuera factible asumir sus responsabilidades frente a su público. Imagínese qué podría hacer un Defensor si el diario para el que trabaja tuviera que publicar una noticia, previamente manipulada y sin opción a no hacerlo, para complacer a un benefactor económico o político del periódico. No podría más que irse (Casillas, 1998: 211).

Muchos periódicos argumentan que el factor económico es un impedimento para hacerse de los servicios de un Defensor del Lector. Éste supone el sueldo de un periodista con dedicación exclusiva, que encima va a criticar a sus propios jefes y compañeros, muchas veces sus amigos,¹³⁵ así como los gastos adicionales de funcionamiento. Aznar (1999) indica que, a mediados de los 90, en Estados Unidos tan sólo había cuatro Ombudsman (de 30 existentes en el país) en periódicos con una tirada inferior a 100 mil ejemplares.

El compromiso empresarial con la ética no es gratuito. Asumir el costo económico de la autorregulación constituye uno de los cambios en la cultura corporativa de los medios que se está demandando. Una demanda que va a aumentar conforme lo haga el nivel de formación y preparación del público. Ha de llegar el momento en que la existencia del Ombudsman sea algo tan imprescindible en la redacción como lo son hoy otros elementos. Por lo demás, si esta figura tiene un costo económico, también tiene sus compensaciones; un Ombudsman también genera ingresos, lo que ocurre es que son ingresos indirectos o difíciles de contabilizar, lo que lleva a algunos a pensar erróneamente que no existen (Aznar, 1999).

La credibilidad de un medio impreso depende de muchos factores y la presencia del Defensor del Lector supone uno más. La mayoría de los periódicos vive de su credibilidad, por lo que contar con esta figura significa que tiene presente a su público y esto puede conllevar un aumento de la fidelidad de éste. En un mercado saturado y muy móvil, éste es un aspecto a tener muy en cuenta.

El importante papel del Defensor del Lector en el fortalecimiento o defensa de la credibilidad de un diario resultó particularmente palpable en la crisis que vivió *The Washington Post* ante el Caso Cooke. El 28 de septiembre de 1980 aparecía en la portada del Post el reportaje titulado

¹³⁵ En la mayoría de las ocasiones, destaca Maciá Barber (2006: 151), los defensores del lector se encuentran entre dos embestidas: las de los redactores desabridos y las de los lectores malhumorados. Para los primeros, en palabras de Claude-Jean Bertrand, el defensor es un «traidor al servicio del enemigo exterior»; para los segundos, «el abogado incondicional de la redacción». El defensor se expone a un fuego cruzado. Valga, como muestra, el testimonio anónimo de un periodista con más de 30 años en la profesión que rehusó el cargo en *The Washington Post*. El motivo confeso fue el pavor a sufrir la animadversión generalizada: «todos lo odian, los redactores, el personal, las fuentes de noticias y los lectores».

«El mundo de Jimmy», en el que la periodista Janet Cooke describía la vida de un niño de ocho años adicto a la heroína. El reportaje ganaría el Pulitzer, aunque días después se convertiría en un ejemplo de lo peor del periodismo. Con apenas unos meses en la redacción, Cooke propuso la investigación, a la que los editores, dada la magnitud de la historia, no dudaron en dar luz verde. Tras varios argumentos que despejaban posibles dudas sobre el reportaje, éste fue publicado. Bradlee se vio confrontado ante su peor crisis como director cuando descubrió que el reportaje había sido inventado, que no existía ningún Jimmy ni un mundo detrás de él. Tras sospechar de Cooke (no pudo encontrar la casa del presunto niño adicto, cuando supuestamente lo había entrevistado varias veces), se descubrió también que la periodista había mentido en sus datos biográficos al ingresar al periódico. Tras un interrogatorio nada terso, Cooke confesó que «El mundo de Jimmy» sólo existió en su imaginación. El daño estaba hecho y *The Post* veía peligrar su prestigio internacional, ganado en parte gracias al caso Watergate, que el propio Bradlee había dirigido; el director, que había visto cómo Richard Nixon se había derrumbado mentira tras mentira, sabía que no le quedaba otro camino que el de la verdad, y entre más verdad mejor. Luego de comunicar a la organización de los Pulitzer que devolverían el premio y «ofrecer su cabeza» a los dueños del periódico (no sólo no le aceptaron la renuncia, sino que lo apoyaron en lo que se avecinaba), quedaba un elemento muy importante a resolver: dar la cara ante los lectores. El compromiso era monumental, por la reputación de *The Washington Post* y por el eco que había alcanzado el reportaje (el día en que fue publicado, el periódico vendió más de 900 mil ejemplares, además de que se reprodujo en más de 300 periódicos). Se sugirió formar un grupo de la redacción que investigara el caso, pero Bradlee lo rechazó. «No era momento de que los internos tomaran la institución. Pensé que la investigación era una tarea que le venía como anillo al dedo a nuestro absolutamente independiente Defensor del Lector».¹³⁶

¹³⁶ William Green, quién por cierto no había hecho carrera en el periodismo, fue el Defensor del Lector que estudió el Caso Cooke. Su opinión respecto al reportaje inventado se publicó el 19 de abril de 1981, con 18 mil palabras extendidas por toda la portada y cuatro páginas de interiores. Sin duda, el diario asumió su enorme responsabilidad frente a sus lectores y de esa misma magnitud fue la expli-

No puede pasarse por alto que sea el Defensor del Lector, ante una falla del periódico, quien se encargue de explicar al lector (explicar, mas no recriminar) por qué ésta apareció en las páginas del diario. En su debut como Defensora del Lector de *El País*, Pérez Oliva (2006) destacaba la esencia que encierra esta figura.

Los escritos de la defensora no están supervisados. Su contenido será, pues, de mi entera responsabilidad y les ruego que no culpen al diario de las torpezas o de los errores que pueda cometer. Espero no defraudarles. Y para ello les pido su ayuda, pero también su complicidad y su benevolencia. Porque un diario es un organismo muy vivo, muy humano, y me temo que hay ciertas expectativas que no voy a poder satisfacer.

En síntesis, siguiendo a Maciá Barber (2006: 154-162), podemos destacar que el Defensor del Lector ayuda al perfeccionamiento del periodismo a través de cinco puntos: 1) respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos periodísticos; 2) prevención del corporativismo; 3) fomento a la autocritica; 4) recuperar, mantener o aumentar la credibilidad del medio de comunicación, y 5) fomento del diálogo interno.

Igualmente, para la mejor comprensión de esta figura, se pueden subrayar los rasgos esenciales que dan forma y funcionalidad al Defensor del Lector: 1) la completa libertad de que goza para tratar asuntos relacionados con lo que se publica; 2) su independencia frente a los miembros de la publicación, desde la dirección hasta la redacción; 3) su autoridad moral, es decir su capacidad de llevar las discusiones al ámbito dialógico de la razón; 4) su figura no coercitiva. Es, en todo caso, propositiva y creada no sólo para dictaminar lo que está bien o lo que está mal, sino para que con su intervención sea posible mejorar el trabajo de la redacción; 5) su capacidad de tender puentes de comunicación entre redactores y lectores, y 6) posibilitar la participación de los lectores en los debates del momento. (Casillas, 1998: 217).

cación que dio al respecto. Entre sus aclaraciones, apuntó: «Queda al descubierto la yugular del periodismo: la fe que el editor debe tener a un periodista» (Bradlee, 2000: 435).

1.5.4. ESTATUTO DE REDACCIÓN / CONSEJO DE REDACTORES

El periódico de calidad difícilmente es sólo el fruto de una redacción «poseída» por el buen periodismo o producto de una empresa comprometida con la calidad. Es algo más. Este tipo de rotativos suele contar con importantes cimientos ideológicos e institucionales que desde su fundación, o a lo largo de su historia, han sido clarificados a fin de impulsar y consolidar su propuesta. Esos principios, expuestos públicamente, no son un conjunto de buenos deseos o letra muerta, sino una especie de brújula institucional que siempre está presente para regular el buen desarrollo del diario.

En ese compromiso aparece el Estatuto de Redacción, que junto con el Libro de Estilo, el Defensor del Lector y otros códigos deontológicos constituye un importante elemento de autorregulación periodística. Aunque a nivel nacional e internacional existen diferentes códigos deontológicos o regulatorios para el periodismo,¹³⁷ es importante que un diario, en especial uno de calidad, cuente con el propio. Si además de las cuestiones editoriales este código regula otro tipo de acciones internas, evidentemente que el diario y sus lectores serán los más beneficiados. En España, por ejemplo, diarios como *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *La Voz de Galicia* y *El Periódico de Cataluña*, así como empresas periodísticas como la Agencia EFE y RTVE, cuentan, además del Libro de Estilo, con Estatuto de Redacción propio.

El Estatuto de Redacción (o Estatuto de la Redacción) es un acuerdo voluntario entre los profesionales de un medio y su empresa con al menos dos funciones esenciales: crear vías de comunicación y participación entre la redacción y las direcciones del medio y la empresa, y reconocer una serie de derechos y obligaciones de los profesionales y de la empresa que ambas partes se comprometen a salvaguardar y respetar. Un docu-

¹³⁷ Entre ellos se destacan, a nivel internacional, el de la Federación Internacional de Periodistas («Declaración de los principios sobre la conducta de los periodistas»), UNESCO («Principios internacionales de ética profesional del periodismo») y Consejo de Europa («Resolución sobre ética del periodismo»). A nivel nacional, por ejemplo, Alemania cuenta con el «Código del Consejo de Prensa», Gran Bretaña con el «Código de conducta de la Unión Nacional de Periodistas» e Italia con la «Carta de los deberes de los periodistas de la Federación Nacional de la Prensa y la Orden de los Periodistas» (Aznar, 1999: 62).

mento de Comisiones Obreras (2005) añade que es una norma interna, con plena validez jurídica, que regula y ordena las relaciones profesionales de los miembros de la redacción entre sí y con la dirección; especifica en su articulado los derechos y deberes de los periodistas y crea un órgano, el consejo o comité de redacción, que representa a la redacción, vigila el cumplimiento del propio Estatuto y defiende los intereses profesionales de los periodistas ante la dirección y ante la empresa.

Ante peligros de maniobras económicas o accionarias que atenten directa o indirectamente con el proyecto editorial del periódico, este instrumento constituye una barrera protectora que, además, regula los cambios en la empresa y en la dirección del periódico. En el caso de *El País*, primer diario español en contar con un Estatuto, la idea se planteó en medio de una batalla por el control del periódico; la redacción del diario lo impulsó cuando, a un año de fundado, percibió con disgusto un riesgo de cambio en el proyecto editorial del periódico.

La del Estatuto fue una aventura muy complicada, porque ponía a prueba la propia capacidad de la redacción para acentuar la significación del proyecto periodístico que *El País* suponía. A algunos el Estatuto les parecía demasiado avanzado, y a otros les resultaba un híbrido descafeinado. Sin embargo, con él empezaba una nueva era en las relaciones de fuerza entre la redacción y la empresa; ofrecía la posibilidad de una mayor participación de los periodistas en la línea informativa y editorial del diario. Para el nombramiento de los cargos directivos, desde el director hasta los redactores jefes, la empresa necesitaría en adelante someter a votación los candidatos, aunque el voto resultante sólo sería consultivo (Cruz, 2005: 116).

Aznar (1999: 114) señala que la aprobación del Estatuto de Redacción de *El País*, en 1980, marcó un hito en la historia del periodismo español al abrir grandes expectativas sobre la posibilidad de vertebrar y democratizar internamente los medios. «Con independencia de hasta qué punto los hechos han respondido a las expectativas que generó, lo cierto es que sentó un precedente al que, casi 20 años después, se han sumado pocos medios todavía». Ese Estatuto, añade Cruz, introdujo también un control de la redacción sobre la línea editorial: si dos tercios de aquélla consideraban que una cierta posición editorial vulneraba su dignidad o su imagen profesional, podían exponer, en el mismo periódico y en el plazo más breve posible, su opinión discrepante.

La publicación de este instrumento representa además un acto de transparencia hacia el público. *El Mundo* (1996) destaca que la aprobación de un Estatuto de Redacción constituye uno de los logros democráticos más importantes en el seno de cualquier medio, pues con éste se pretende evitar también el riesgo «del anquilosamiento y la creación de compartimentos estancos dentro del periódico». Como en el resto de los medios con estatuto, el de este periódico incluye también la posibilidad de que la redacción pueda manifestar en las páginas del diario su desacuerdo no sólo en caso de que los editores se alejen de los principios editoriales, sino también cuando proponga un director que merezca su desaprobación mayoritaria.¹³⁸ Con esta medida, tanto la opinión de la redacción como la transparencia hacia el público salen reforzadas.

El Estatuto de Redacción de un diario o cualquier otra empresa informativa garantiza la independencia de sus periodistas y los hace protagonistas de la gestión informativa de la empresa. Sin embargo, no hay que confundir las reivindicaciones de los derechos profesionales con los derechos de carácter laboral, aunque ambos guarden una conexión. No entra en asuntos como el salario, la categoría o la movilidad funcional, sino en materias como la censura, el secreto profesional, la objeción de conciencia o la política informativa.

Con la perspectiva crítica con la que se exponen estos documentos, destaca Suárez (2001: 18), las ideas que deben quedar claras son las siguientes: 1) si el empresario no es propietario de la información, tampoco lo es del informador. Para que exista información libre, lo ha de ser el agente encargado de transmitirla; 2) los medios de comunicación no son simples agentes económicos, sino que adquieren una dimensión social ineludible. Su propósito se cifra también en formular una propuesta ideo-

¹³⁸ El 18 de octubre de 2007 los redactores de *El País* recurrieron a esta opción en una Carta al Director: «La Redacción de *El País* quiere mostrar su disconformidad con el editorial titulado ‘Caudillo Guevara’, publicado el pasado día 10 de octubre. Más de dos tercios de los redactores (250) consideran que el texto publicado no abordaba en su totalidad la figura de un personaje como el ‘Che’ Guevara que, con sus luces y sus sombras, es lo suficientemente compleja para haberla tratado como si no hubiera una escala de grises. El Estatuto de la Redacción contempla la posibilidad de discrepar de un editorial siempre que se logren reunir las firmas necesarias, que cifra en un mínimo de dos tercios de los redactores. En ejercicio de este mecanismo de transparencia y democracia interna, único en la prensa española, se ha habilitado este espacio para dejar testimonio de nuestra discrepancia».

lógica de su identidad social para dar cuenta de la realidad desde una determinada orientación intelectual o doctrinal. Ello supone un acto de honestidad y un compromiso que permite al medio identificarse con su público, el cual le requerirá en lo sucesivo una información acorde con dicha visión compartida; 3) aunque el periodista tiene una independencia ética que no está sujeta a exigencias que contravengan su compromiso con la opinión pública, no se puede abstraer de que su labor la lleve a cabo dentro de un medio que le exigirá informar de acuerdo con una determinada sensibilidad social e ideológica. Por eso, el periodista debe saber que la información no es una tarea intelectual que requiere un compromiso personal, por lo que ha de deliberar acerca de su afinidad con los medios en los que ejercerá su labor, al menos si estima que se puede generar un conflicto moral; y 4) cuando el medio ha puesto en conocimiento público su línea editorial por medio de una declaración de principios o tácitamente a través de posturas sostenidas en sus criterios informativos e interpretativos de los acontecimientos sociales, ésta actuará como un criterio interno del medio para dirimir sobre la conveniencia y oportunidad de las distintas informaciones.

En definitiva, el Estatuto de Redacción garantiza mayor independencia de los profesionales con respecto a la empresa informativa y permite definir un parámetro de las condiciones básicas para garantizar un ejercicio óptimo de la libertad de información en la misma, auténtico caballo de batalla de la libertad de prensa en una época en la que los medios han sido adquiridos por grupos con otros tipos de intereses sociales y económicos.

El Consejo de Redactores o Sociedad de Redactores (por ejemplo, *El Mundo* ha optado por llamarlo «Consejo de Redacción», mientras que *El País* y *La Voz de Galicia* lo denominan «Comité de Redacción». *El Periódico de Cataluña* prefiere la fórmula de «Comité Profesional», *La Vanguardia* ha acuñado el término «Consejo Profesional» y diarios como *Le Monde* y *Libération* lo denominan «Sociedad de Redactores») es el órgano de representación profesional de la redacción. Es la instancia encargada de velar por el cumplimiento del Estatuto de Redacción, para lo que es elegido por los profesionales y actúa como representante de los profesionales frente a las instancias empresariales del medio.

El Consejo de Redactores tiene la capacidad de vetar la elección de un director si considera que éste no es la persona idónea para seguir u ocupar

el timón del diario. En 2007 la Sociedad de Redactores de *Le Monde* vetó la reelección del director Jean-Marie Colombani como presidente de dirección del vespertino francés. Colombani, director durante los últimos 13 años, aspiraba a una tercera reelección al ser el único candidato que se presentaba, para lo que contaba con el apoyo de directivos, accionistas y la mayoría del Consejo de Administración. Sin embargo, la Sociedad de Redactores, a la que el reglamento de *Le Monde* le otorga derecho a vetar la elección del director, sólo lo respaldó en un 48% frente al 60% que necesitaba para repetir su reelección.

2. DIARIOS DE CALIDAD EUROPEOS

2.1. *DIE WELT*

Año fundación: 1946 – Género: Generalista – Sede: Berlín – Distribución: Nacional – Idioma: Alemán – Formato: Broadsheet-Sábana – Periodicidad: Lunes a sábados (los domingos se publica como *Welt am Sonntag*) – Publicación: Matutina – Editora: Axel Springer AG – Lealtad política: Liberal – Fundador: Ocupación británica – Director: Thomas Schmid – Website: www.welt.de.

Fundado una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial en la capital de la entonces llamada zona británica, Hamburgo. *Die Welt* (en español «El Mundo») vio la luz el 2 de abril de 1946 bajo el mandato de los ingleses, tal y como, una vez finalizada la contienda, sucedió con todas las publicaciones (nacientes y existentes) del ámbito periodístico de Alemania (el mandato dependía del país ocupante). La plantilla del periódico estaba formada por redactores alemanes, bajo la supervisión de dos periodistas enviados por el gobierno británico. Estos supervisores eran redactores pertenecientes a la plantilla del prestigioso *The Guardian* (entonces *The Manchester Guardian*). En sus primeros años el concepto del periódico fue considerado como revolucionario, pues los hechos fueron separados de los comentarios, y en sus editoriales se centraron agudos puntos de vista. Al paso de los años los puntos de vista de sus redactores fueron chocando con los de las autoridades británicas del periódico, que deseaban utilizar el diario como órgano ideológico (Pérez del Toro, 1984).

Seis años después de su fundación, en 1952, el periódico fue adquirido por su actual propietaria, la editorial Axel Springer, económicamente muy fuerte y propietaria ya de otras publicaciones del mismo tipo, entre ellas, el rotativo *Hill Zeitung*. El diario había alcanzado el millón de copias diarias ese año, de modo que con esas ventas logró que ninguna de sus iniciales carencias prevaleciera.

Como periódico de gran prestigio, intervino en 1972, tras el ingreso de Gran Bretaña en la Comunidad Económica Europea, en la creación de una nueva plataforma periodística de colaboración (Alianza Europea de Diarios; EDA por sus siglas en inglés), que pronto agrupó, entre otros, al inglés *The Times*, el francés *Le Monde* y el italiano *La Stampa*. Dicha plataforma perseguía, en primer lugar, la publicación conjunta de reportajes europeísticos, lo cual se institucionalizó con intercambios entre estos cuatro cotidianos, considerados en su tiempo los más serios en sus respectivos países.

Desde décadas atrás ya era considerado entre los grandes periódicos de Europa y del planeta entero. En 1962, John C. Merrill, el «gurú» en el análisis de los periódicos de calidad, ya lo contemplaba entre los más importantes diarios fuera de los Estados Unidos. En 1970, gracias a otro estudio, realizado a 70 periódicos de 9 países (Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania Federal, URSS, Hungría, Checoslovaquia, Ghana, India y Filipinas), se destacó que *Die Welt* tenía el mayor compromiso con la información internacional en su espacio informativo (eliminando la publicidad), con un 43.7% para noticias extranjeras.

Respecto a su línea política, puede decirse que *Die Welt* siempre ha sido considerado un periódico liberal conservador (se dice que en materia de derechos civiles es más conservador que liberal, aunque en lo político-económico sí es firmemente liberal). En sus primeros años de circulación protegió tres objetivos esenciales: la defensa a ultranza de la democracia parlamentaria alemana; la amistad alemano-judía (en compensación por la política llevada a cabo por el régimen nazi de Hitler antes y durante la Segunda Guerra Mundial) y la reunificación de Alemania.

Como todo periódico «de calidad», posee una importante cadena de corresponsales, distribuidos por la mayoría de los países europeos y de otros continentes. Dichos corresponsales cuentan con una preparación elevada,¹ lo que les permite suministrar crónicas de gran nivel informativo y con profundidad en cada uno de los temas que abordan. Hoy día, de acuerdo con datos que se destacan en el mismo periódico, cuenta con corresponsales fijos en Dusseldorf, Frankfurt, Hamburgo, Munich, Bonn, Leipzig; en el extranjero cuenta con periodistas permanentes en Bruselas, Estambul, Jerusalén, Londres, Madrid, Moscú, París, Pekín, Praga, Seúl, Singapur, Estocolmo, Varsovia, Washington y Viena. Su presencia en los quioscos extranjeros también es muy significativa (de acuerdo a su propio portal, *Die Welt* se vende en más de 120 países). Por ello, y por otros aspectos, *Die Welt* es considerado desde hace años como uno de los grandes periódicos de prestigio de Alemania y de toda Europa.²

¹ Por lo que respecta a la plantilla, a los periodistas de este periódico no se les exige carnet profesional para desempeñar su labor. Ahora bien, no todo el mundo puede escribir en sus páginas; los articulistas o informadores políticos tienen que haber estudiado o bien estudios generales o ciencias políticas. Aquellos que escriben sobre economía deben poseer estudios relacionados con la materia y los que lo hacen en cultura han estudiado arte (Pérez del Toro, 1984: 100).

El periódico, considerado en su país como «suprarregional» o nacional, no aparece los domingos, aunque en su lugar publica *Welt am Sonntag*. La sede editorial principal (para ambos diarios) está en Berlín, conjuntamente con la de *Berliner Morgenpost*. Es el buque insignia en materia de periódicos de calidad del imperio Axel Springer. Actualmente, y después de varias décadas, sus principales competidores son *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* y *Frankfurter Rundschau*.

Se trata de un periódico defensor de la democracia alemana, con un modelo admirado y seguido por numerosos diarios europeos. Encuadrado en lo que se denomina prensa de élite, pese a que sus lectores habituales pertenecen a distintos escalafones sociales (Pérez del Toro, 1984: 101).

Además de su edición tradicional, en formato sábana, publica una edición compacta, titulada *Welt Kompakt*,³ de 32 páginas (vio la luz en 2005). Pérez de Rosas (2007) llama a *Welt Kompakt* la edición «low cost» de *Die Welt*, pues cuesta la mitad (0.70 euros) y emplea parte de sus contenidos orientándolos a jóvenes profesionales. Su reducida redacción, nacida en la propia sala de su hermano mayor, también trabaja sobre la última hora informativa, que los restantes diarios no cubren. Sabadin lo considera un periódico gratuito «a la alemana», que fue resultado de un intento de entrada al mercado alemán de los diarios gratuitos.

² Un hecho importante que caracteriza a *Die Welt* es que como sociedad anónima tiene que publicar en sus páginas lo que podría denominarse su balance de cuentas, según establece una Ley vigente en Alemania. Se hace en otros periódicos, pero mucho más en éste, lo que lo ratifica como un periódico de primera categoría.

³ Este periódico exhibe la crisis que vive la prensa escrita en general. Sabadin (2007: 38) destaca que durante las primeras semanas de aparición, la oficina de Jan-Eric Peters, director del *Kompakt*, fue tomada por asalto por delegaciones de otros grupos editoriales europeos que querían comprobar si por casualidad había encontrado la solución a sus problemas. «Con el *Kompakt*, destaca Peters, hemos llegado a personas que antes no leían ningún periódico y la mitad de los nuevos lectores tiene ente 18 y 35 años. Es un producto añadido a *Welt*: los ejemplares vendidos se suman a los del periódico principal y podemos decir que hemos recuperado mucho en la difusión conjunta». En realidad fue fácil comprender que el modelo alemán no podía exportarse. En Alemania los principales periódicos se venden en el 90% por suscripción y pase lo que pase —ya sea que muera el Papa o que estalle un avión en el Reichstag— cierran su edición a las 18:00 horas. *Welt Kompakt* cierra a las 23:00, por lo tanto es un producto más fresco y actualizado.

Die Welt es un periódico conservador, muy elegante y autorizado que, como todos los diarios demasiado serios, ya no consigue captar al público joven. En lugar de modificar el producto, con el riesgo de perder a sus lectores tradicionales, el editor Springer decidió impulsar un proyecto para un periódico dirigido a los veinteañeros, que costase lo menos posible. El diario fue bautizado como *Welt Kompakt*: su formato era la mitad que el del *Welt* y lo elaboran una veintena de periodistas —ninguno de ellos tenía más de 30 años— aprovechando el material producido por el *Welt* y adaptándolo a las exigencias y a los gustos de un público joven: ningún comentario, mucho deporte y sociedad, artículos breves, un uso distinto de las fotografías, compaginación más brillante y precio reducido a la mitad respecto a su hermano mayor. (Sabadin, 2007: 38).

Die Welt sale a la calle de lunes a sábado (de lunes a viernes, en 2009, su costo era de 1.4 euros, mientras que los sábados 1.7 euros). El domingo no lo hace, pues durante esta jornada la redacción se ocupa de preparar la edición del lunes; aparece, sin embargo, una publicación con el nombre de *Die Welt Am Sonntag*, cuya elaboración es llevada a cabo por una redacción distinta, ubicada en la ciudad de Hamburgo.

Diarios como *Die Welt*, así como los italianos *Corriere della Sera* y *La Repubblica*, mezclan una maquetación moderna con una sólida seriedad, de ahí su atractivo; esta característica, como ya se destacó, le diferencia del estilo tan «rígido» que prevalece en la prensa teutona, o por lo menos el que despliegan otros grandes como *F.A.Z.*

En 2001 alcanzó una difusión de 267 mil ejemplares diarios. En 2005, sin embargo, *Die Welt* registró una tirada de 234 mil copias, es decir 12.3% menos. El 2010 registraba ante los órganos certificadores alemanes una tirada diaria promedio de 256 mil ejemplares.

Se presenta en formato sábana, con dimensiones de 40 cm de ancho por 58 cm de alto. Su estructura básica se conforma por dos grandes secciones o pliegos («*Die Welt*», el principal, y «*Finanzen*»), con un promedio diario entre 28 y 32 páginas en conjunto. Los sábados, en lo que es su edición especial de fin de semana, puede llegar a presentar el doble de páginas, con pliegos extras como «*Wissenschaft*» (Ciencia), «*Stellenmarkt*» (Anuncios de Ocasión), «*Immobilien*» (Bienes raíces) o «*Auto Welt*» (Autos).

Su portada, así como las páginas interiores, se arroja en las bondades del diseño, ya que despliega un buen manejo de blancos, fotos e ilustra-

ciones (aunque sobrias con respecto a las utilizadas por los diarios ingleses). Su primera página, como el resto del periódico, destaca ese «orden» tan alemán, aunque en su caso se permite recursos visuales atractivos. Maneja un esquema de siete columnas (de 5 cm cada una), aunque su diseño juega un tanto con ello.

Su nota principal, que usualmente ocupa una superficie de 283 cm² (el 14.6% de la página), va en la parte centro-superior de la portada, aunque a veces se acompaña con una principal «engañosa», cuyo titular es de la misma dimensión (36 cm²). La principal pocas veces va firmada (en la primera de *Die Welt* sólo va firmada una columna ubicada a la derecha, que también es la única que no tiene continuación en páginas interiores); el resto de la portada regularmente se firma, al final de la nota, con la abreviatura «Dw» cuando es nota propia, o con las iniciales de la agencia en minúsculas. La «uno» del diario alemán despliega un promedio de ocho notas.

En general su estructura informativa se conforma de la siguiente manera: portada; páginas 2 a 5, «Deutschland»-»Politik» (Alemania-Nacional); 6 y 7, «Ausland» (notas internacionales); 8 y 9, «Forum» (Opinión-Editoriales); 10, «Magazin» (Revista-Reportajes); 11 a 17, «Wirtschaft» (Economía). El segundo pliego: portada; página 18 a 21, «Finanzen» (Finanzas); 22 y 23, «Immobilien» (Bienes Raíces); 24 y 25, «Sport» (Deportes); 26 a 29, «Feuilleton» (Folleto); 30, «Medien» (Medios); 31, «Wissenschaft» (Ciencia), y 32, «Aus aller Welt» (Tiempo y notas variadas).

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Donnerstag, 1. November 2002, Nr. 261-11211 HERAUSGEBEN VON WERNER D'YKA, BERTHOLD KÖHLER, GÜNTHER SOMMERHAGER, FRANK SCHWABACHER, HOLGER STELLNER LAMM 4,90 € inkl. Mehrwertsteuer

Laumann: Freue mich auf Rötigen

Der DEUTSCHE LÄRM- und Schwingungsverband (DLV) fordert die Bundesregierung auf, die im Sommer 2001 erlassene Richtlinie über die Begrenzung der Lärmbelastung durch Straßenverkehr (Richtlinie 2001/42/EG) zu überarbeiten. Laut dem DLV ist die Richtlinie nicht mehr zeitgemäß, da sich die Verkehrssituation in Deutschland in den letzten Jahren stark verändert hat. Die Richtlinie ist zu streng und führt zu unnötigen Kosten für die Bundesländer. Die Bundesregierung solle sich für eine Überarbeitung der Richtlinie einsetzen, um die Belastung der Bevölkerung zu reduzieren und die Wirtschaft zu fördern.

Bricht der Krakatau aus?



Unklar: Obgleich es die Vulkanüberwachung für sich hat, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Vulkan Krakatau in den nächsten Tagen ausbricht, gering. (Foto: Reuters)

Unklar: Obgleich es die Vulkanüberwachung für sich hat, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Vulkan Krakatau in den nächsten Tagen ausbricht, gering. (Foto: Reuters)

Unionskandidat schlecht

von Georg Paul-Hof

Die Kandidatur von... (Text continues with political commentary on the Union candidate's performance and prospects.)

Sollte Deutschland tatsächlich nach der Kandidatur... (Text continues with political commentary on the Union candidate's performance and prospects.)

Wenn die Basis... (Text continues with political commentary on the Union candidate's performance and prospects.)

Obwohl die... (Text continues with political commentary on the Union candidate's performance and prospects.)

Heute

Kein Stoff für die Tea Party

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Deutschland verbietet Flüge aus dem Jemen

Nach dem Fund der zwei Paketbomben: „Absolute Sicherheit kann es nicht geben“

BRÜSEL, 1. November. Wegen des Fundes von zwei Paketbomben auf dem Flughafen von Brüssel hat die Bundesregierung die Flüge von und nach dem Jemen verboten. Die Bundesregierung hat die Entscheidung getroffen, die Flüge von und nach dem Jemen zu untersagen, bis die Sicherheit der Flüge wiederhergestellt ist.

Die Bundesregierung hat die Entscheidung getroffen, die Flüge von und nach dem Jemen zu untersagen, bis die Sicherheit der Flüge wiederhergestellt ist.

Die Bundesregierung hat die Entscheidung getroffen, die Flüge von und nach dem Jemen zu untersagen, bis die Sicherheit der Flüge wiederhergestellt ist.

Dilma Rousseff Wahlsiegerin in Brasilien

Deutscher Vorschlag vor Stern: Lula: Ich will weiter der Politik und den Land dienen

BRASILIEN, 1. November. Dilma Rousseff hat die Wahl zum Präsidenten von Brasilien gewonnen. Sie ist die erste Frau, die dieses Amt in Brasilien innehat. Rousseff hat sich für eine zweite Amtszeit von vier Jahren verpflichtet.

Die Bundesregierung hat die Entscheidung getroffen, die Flüge von und nach dem Jemen zu untersagen, bis die Sicherheit der Flüge wiederhergestellt ist.

Die Bundesregierung hat die Entscheidung getroffen, die Flüge von und nach dem Jemen zu untersagen, bis die Sicherheit der Flüge wiederhergestellt ist.

Vorstoß zur Abschaffung des MAD

BRÜSEL, 1. November. Die Abgeordneten der liberalen Mitte haben einen Vorstoß zur Abschaffung des MAD (Mittelatlantischer Dialog) gemacht. Die Abgeordneten fordern die Bundesregierung auf, die Abschaffung des MAD zu beschleunigen.

Massaker in Kirche in Bagdad

IRAK, 1. November. In Bagdad ist ein Massaker in einer Kirche verübt worden. Mindestens 100 Menschen sind bei dem Massaker ums Leben gekommen. Die Täter sind noch nicht identifiziert.

Schlichtungsversuch nach Kritik von Henrich

BRÜSEL, 1. November. Nach der Kritik von Henrich an der Schlichtungsversuch zwischen der Bundesregierung und den Mitgliedern der Europäischen Union, hat die Bundesregierung einen Schlichtungsversuch angekündigt.

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

Die Tea Party... (Text continues with news about the Tea Party movement.)

2.2. *FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (F.A.Z.)*

Año fundación: 1949 – Género: Generalista – Sede: Frankfurt – Distribución: Nacional – Idioma: Alemán – Formato: Broadsheet-Sábana – Periodicidad: Lunes a sábados (los domingos se publica como *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*) – Publicación: Matutina – Editora: Frankfurter Allgemeine – Lealtad política: Liberal-conservadora – Fundador: Erich Welter – Website: www.faz.net.

La primera edición del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (también conocido como *F.A.Z.*) apareció el 1 de noviembre de 1949, a raíz de que las fuerzas de ocupación levantaron la prohibición de publicar periódicos alemanes. A partir de esa fecha, junto a otros periódicos, fue un pilar importante en la reconstrucción de la Alemania posterior a la Segunda Guerra Mundial. Su rol en la formación de una identificación nacional le permitió, en un corto tiempo, convertirse en el periódico más prestigioso de Alemania Federal, reputado internacionalmente por su seriedad y profundidad. Se le conoce como «la vieja dama» del periodismo alemán. Comparado con el resto de diarios alemanes de calidad (*Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung* y *Frankfurter Rundschau*), el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (en español «Periódico General de Frankfurt») cuenta con la mejor distribución nacional e internacional, además de ser el más influyente. En este último renglón, Niiranen (2007) le señala como el único diario alemán ubicable en la categoría de «prestige paper», mientras que Pérez de Rosas (2007) le destaca como uno de los principales representantes de la prensa centroeuropea de prestigio, que mantiene un estilo inconfundible de diario solemne y profesoral.

Algunos de sus redactores habían trabajado para otros periódicos, en especial el *Franckfurt Zeitung*, que fue clausurado por Hitler en 1943 (circulaba desde 1856); ese grupo apoyó la lucha por regular la Libertad de Prensa y de Información, que posibilitó la publicación de diarios en la Alemania postnazi. Nació como diario independiente y su antiguo lema, «trabajar y hablar —fuera y dentro del país— para Alemania entera», reflejaba su aspiración.

La primer edición del *F.A.Z.* entendía así la misión del periódico: ‘La verdad de los hechos debe ser sagrada [...] así como la confrontación de puntos de vista opuestos

[...] y la preservación de los ideales de libertad y justicia a los que nuestra profesión debe servir'. El periódico expresó en sus primeros editoriales el deseo de luchar contra el chauvinismo y de conseguir una Alemania liberada del complejo de inferioridad, deseosa de formar parte de la Europa comunitaria haciendo suyos los ideales de libertad y justicia» (Tuñón, 1986: 90).

A través de su historia este diario se caracterizó, entre otras cosas, por no contar con fotografías en su portada, y cuando lo intentó hacer generó grandes inconformidades entre sus lectores. Sin embargo, desde octubre de 2007, F.A.Z. cambió esa disposición tradicional de no incluir fotografías a color de la primera página, además de que modificó su tipografía clásica «blackletter».⁴ Pese a esto, sigue utilizando en su cabecera el tipo de letra gótica empleado en la prensa alemana anterior a Hitler.

Es, junto con *International Herald Tribune* y *Le Monde*, el periódico más internacional de los diarios de información general. Una décima parte de cada edición, de unos 300 mil ejemplares, la reciben los líderes de opinión y los intelectuales de unos 130 países (Maraña, 1984: 952).

Otros autores destacan como características más sobresalientes del diario la calidad y seriedad de su formato y escritura, pues, junto con el suizo *Neue Zürcher Zeitung* y el francés *Le Monde*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* es algo más que un diario tradicional, dado el tono intelectual que maneja. Merrill lo consideró el diario mejor organizado del mundo, pues su lector sabe perfectamente lo que encontrará en cada una de sus páginas.

El diario, fundado por Erich Welter, se ha mantenido durante décadas entre los más valorados del mundo. Desde los primeros estudios sobre la prensa de élite de Europa ya destacaba junto con *Neue Zürcher Zeitung*, *Le Monde*, *The Times* y *The Guardian*. Además de figurar entre los mejores 50 del planeta en 1980 (*The world's great dailies. Profiles of fifty newspapers*, de

⁴ Esta tipografía, de estilo gótico, era más estilizada, lo que permitía los blancos tanto laterales como en su base. Esta tipografía resume perfectamente el clasicismo de este diario. Como complemento para mejorar su valoración recibe un amplio espacio blanco que realza su visualización. Los tipos tienen reforzado su trazo y se estrechan para dar capacidad al número elevado de tipos que la configuran (Lallana, 2000: 134).

Merrill y Fisher), lo hizo en diferentes estudios realizados en Estados Unidos en 1962, 1963, 1964 y 1965.

Desde su fundación su orientación política ha sido la de liberal clásico y conservador. Sin embargo, secciones como «Feuilleton», así como algunas otras de la edición dominical, no puede decirse que sean del todo conservadoras. Como la mayor parte de los periódicos alemanes, *F.A.Z.* no está identificado con ningún partido político y se considera una voz independiente y, con frecuencia, crítica. Sus redactores consideran al periódico como un diario del centro, aunque hay voces que estiman que es liberal, mientras que otros lo ubican como conservador. Podría considerarse liberal en política y cultura, y conservador en los temas económicos, aunque cualquier calificación tan general peca necesariamente de simplista.

Sus artículos están bien fundamentados en la Ley, por lo que son considerados como lectura obligatoria entre los estudiantes de derecho. Además del *Süddeutsche Zeitung*, *F.A.Z.* se conduce como el gran periódico de calidad de Alemania en el establecimiento de un foro de análisis para los ciudadanos. En los últimos años, *F.A.Z.* ha girado más hacia el centro-derecha, convirtiéndose en un foro para promover un patriotismo alemán más confidente y ocasionalmente debatir con los críticos de temas como la invasión de Irak en 2003.

Frankfurter Allgemeine Zeitung es cabecera del grupo editor del mismo nombre. Desde su aparición sigue utilizando el eslogan de «Un joven periódico con una vieja tradición». Es lo que se podía denominar un diario detallista, donde todo está cuidado al milímetro. Cada noticia, no importa cuál sea su procedencia, será analizada y cuidada, dándole el trato de un gran reportaje, logrando con ello una consistencia y una igualdad dignas de un periódico de élite. Esto último queda plasmado en su edición de los sábados, cuando el doble de páginas sale a los quioscos manteniendo un ritmo de interés político, económico y cultural.

Otro punto a destacar es la importancia de ser considerado uno de los diez mejores periódicos del mundo y haber logrado superar la crisis económica sin perder nada de su prestigio. Se puede decir que en Alemania Federal, donde muchos periódicos y revistas desaparecieron, *F.A.Z.* se mantuvo con independencia financiera, lo que desde luego le llevó a un gran nivel informativo de libertad que los alemanes han sabido apreciar. Tradicionalmente se ubica a la vanguardia del periodismo tecnológico y de todos los avances de los medios de comunicación.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, como periódico liberal-conservador, está constituido como Sociedad Limitada. No depende ni parcial ni totalmente de ningún partido político u organización política. La tirada diaria de lunes a sábado alcanza, de acuerdo con IVW (datos de 2008), los 367 mil ejemplares diarios. Un buen porcentaje de esa difusión es posible gracias a sus ventas en el exterior, de ahí que F.A.Z. se considere como el periódico alemán (de entre los considerados serios) con mayor difusión en el extranjero (su portal destaca la venta diaria en 148 países). Tiene una red muy extensa de corresponsales en Alemania y en el extranjero (entre ellos en Bruselas, Roma, Washington, Viena y Zurich); en metrópolis más grandes, como Londres, París o Nueva York, tiene varios corresponsales, especializados en política, economía y cultura-espectáculos. La información nacional viene suministrada por un extenso grupo de corresponsales en diversas ciudades de Alemania; en este campo informativo sólo es superado por su competidor *Die Welt*.

F.A.Z. juega un papel fundamental en muchas de las discusiones sociopolíticas de corte nacional, europeo o internacional y con frecuencia lanza a la opinión pública temas con ese objetivo. En septiembre de 2006 destapó una información que se convirtió en escándalo mundial al revelar que el escritor Günter Grass había pertenecido a la Waffen-SS.⁵ Igualmente, tratando de alimentar el debate, ha encabezado en los últimos años la discusión sobre la obsolescencia de la sociedad alemana, además de otros temas de corte social, económico y político sobre la nación alemana.

Los domingos se publica como *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*

⁵ «El escritor alemán Günter Grass ha presentado una demanda contra el diario *Frankfurter Allgemeine Zeitung* por la publicación de dos antiguas cartas suyas en que aconsejaba a un ministro socialdemócrata revelar su pasado nazi. Se trata del mismo diario que ofreció la entrevista en la que el autor de *El tambor de hojalata* hablaba de su estancia adolescente en las Waffen-SS. El diario publicó esas misivas, dirigidas en 1969 y 1970 al entonces ministro de Economía y Finanzas, Karl Schiller, en pleno debate por la confesión tardía de Grass de que en su juventud estuvo en las Waffen-SS. Grass considera que su publicación vulnera sus derechos de propiedad intelectual, puesto que son personales. El Nobel de Literatura 1999 anunció su propósito de recurrir a los tribunales y expresó su malestar por la dimensión que dio en su día el rotativo a la entrevista en que hablaba de su pasado. Grass considera que el *Frankfurter Allgemeine* sacó la cuestión de quicio, al anunciar como ‘confesión’ un dato biográfico» (*El Mundo*, 2006a).

(F.A.S.), en el que cambia casi por completo de rostro, como el caso *The Times-The Sunday Times*; el ahora *Frankfurter Allgemeine* dominical se publicaba inicialmente sólo en la región de Rhine-Main, aunque desde 2001 se publica a nivel nacional. Al igual que la edición sabatina de F.A.Z., puede alcanzar las 180 páginas; ambas ediciones enfatizan los temas de carácter político, económico y cultural. Contienen artículos literarios, críticas de libros, retratos de personalidades, reportajes internacionales, fotografías selectas y otros temas culturales.

En 2001, F.A.Z. —uno de los periódicos más citados por la prensa de todo el mundo— lanzó su propio portal editorial (www.faz.net), que a enero de 2007 registró 73 millones de accesos.

Frankfurter Allgemeine utiliza el formato sábana, con páginas de 40 cm de ancho por 57 cm de alto, esto es una superficie ligeramente menor que *Die Welt*. Divide en cuatro o cinco pliegos su edición diaria, que presenta en promedio entre 40 y 48 páginas totales. Los domingos casi dobla esa cantidad de páginas, aunque la aparición y orden de sus secciones pueden variar. Regularmente abre con «Frankfurter Allgemeine», el pliego principal, y se complementa con «Wirtschaft» (Economía), «Finanzmarkt» (Mercado Financiero) y «Feuilleton» (Folleto). En estas secciones-pliegos se incluyen páginas-secciones que cambian de acuerdo a los días de la semana, pues, por ejemplo, los martes aparece «Immobilienmarkt» (Mercado Inmobiliario), los miércoles «Natur and Wissenschaft» (Naturaleza y Ciencia), los jueves «Technik und Motor» (Técnica y Motor), los viernes «Kunstmarkt» (Mercado Artístico) y «Stellen-Angebote» (Ofertas de Trabajo); los sábados «Reiseblatt» (Revista del Viaje), «Kunst Markt» (Mercado de Arte), «Stellen-Angebote» (Empleos Ofrecidos), «Motormarkt» (Mercado de Motor) o «Beruf und Chance» (Ocupación y Ocasión) y los domingos «Sport» (Deporte), «Energieeffizienz» (Eficiencia Energética), «Geld & Mehr» (Dinero y Más), «Gesellschaft» (Sociedad), «Wissenschaft» (Ciencia), «Reise» (Viaje), «Technik E Motor» (Técnica y Motor) e «Immobilien» (Inmuebles).

Su portada, cuyo diseño es mínimo (con muy pocos blancos y un formato muy cuadrado), maneja un promedio de diez informaciones, que en la mayoría de los casos tienen seguimiento en páginas interiores, además de los llamados a interior. Por el tamaño de sus textos, destacan dos artículos de opinión, que van firmados y se ubican a la derecha de la página (ocupan en conjunto 558 cm², el 28.5% de la portada). Las notas

principales de portada llevan cabezas nada espectaculares (ocupan un área promedio de 28 cm², el 1.4% de la portada). Sus informaciones en portada, sin excepción, van firmadas al inicio del texto con las iniciales del autor en minúscula («icw», «lue» o «löw», por ejemplo); se incluye siempre el lugar de procedencia de la información, sin importar que sea en la misma ciudad sede del periódico, en otra de Alemania, o en varias del extranjero («FRANKFURT, 31 August»; «BERLÍN/NÜRENBERGE, 31 August», o «JERUSALEM/STOCKHOLM/BERLÍN, 31 August», por ejemplo).

Entre sus pliegos, dado el tono serio de la publicación, se puede destacar «Feuilleton», que contiene reportajes sobre materias culturales, además de reseñas de programas de televisión, películas, óperas, conciertos, libros, así como exposiciones de galerías de arte y museos.

Pese a la rigidez de su diseño y contenido, los domingos cambia totalmente de rostro y se puede decir que se trata de otro diario,⁶ muy al estilo, como se dijo, de *The Sunday Times*, que rompe con la edición de lunes a sábado de *The Times*.

⁶ Para la Society of Newspaper Design (SND), en la 28th Edition World's Best-Designed, la edición dominical de *F.A.Z.* se impuso como el mejor diseño periodístico, junto con *Politiken*, de Dinamarca; *El Economista*, de España, y *Aripäey*, de Estonia. Los jueces del certamen dijeron de *F.A.Z.*: «Con una combinación de fuentes clásicas y elementos visuales que dominan la página, este periódico exuda una irresistible belleza. Está diseñado con maestría, es visiblemente brillante. Leer las páginas de este periódico, con gran uso de los espacios en blanco, es como caminar por una galería repleta de grandes fotografías, ilustraciones elegantes y despliegues tipográficos que están muy cerca de la perfección. También contiene algunas sorpresas, como arriesgados tratamientos visuales e ilustraciones. El periódico, claramente orientado a una audiencia de nivel educativo alto, está lleno de pequeños y elegantes detalles. No necesita gritar. Simplemente ilumina».

2.3. *THE GUARDIAN*

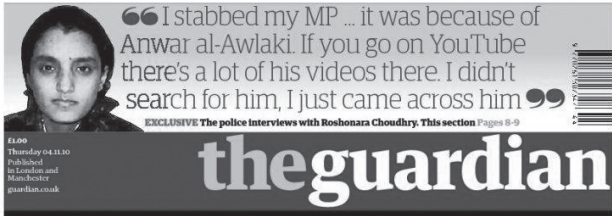
Año fundación: 1821 – Género: Generalista – Sede: Londres – Distribución: Nacional – Idioma: Inglés – Formato: Berliner – Periodicidad: Lunes a sábados (los domingos su editora publica *The Observer*, con numeración propia) – Publicación: Matutina – Editora: The Guardian Media Group – Lealtad política: Centro-izquierda – Fundador: John Edward Taylor – Director: Alan Rusbridger – Website: www.guardian.co.uk.

Nace en Manchester en 1821, como *The Manchester Guardian*, y allí mantiene su sede durante siglo y medio, cuando se traslada en 1970 a la capital del Reino Unido. Desde su fundación ha salido ininterrumpidamente a las calles, salvo en aquellas ocasiones en que sus trabajadores han protagonizado alguna huelga, algo corriente en las empresas periodísticas inglesas. En sus inicios la propiedad del periódico estuvo ligada a las familias Taylor y Scott.

Fue fundado por un grupo de hombres de negocios disidentes, dirigidos por John Edward Taylor. A lo largo de su historia, el periódico ha sido innovador en diferentes campos del periodismo, destacando su cobertura en temas como la salud naturista y las campañas antinucleares; igualmente ha innovado en los aspectos de diseño. Aunque no fue el primero en hacerlo, en 1952 tomó la decisión de imprimir noticias en su portada, sustituyendo los anuncios que habían llenado hasta entonces ese espacio; al respecto su entonces editor, Alfred Powell Wadsworth, escribió: «no es una cosa que me guste, pero parece ser una tendencia aceptada por algunos periódicos y es preferible estar en la moda».

Su calidad ha sido avalada en diferentes estudios internacionales. En 1963 la Escuela de Periodismo de la Universidad de Siracusa (Nueva York) le eligió por sus criterios de calidad estilística, valentía e independencia editorial y honestidad informativa, como el quinto mejor periódico del mundo, sólo superado por *Neue Zürcher Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The New York Times* y *The Christian Science Monitor*. Merrill, con el apoyo de 26 profesores expertos en comunicación internacional de los Estados Unidos, lo ubicó, en base a diferentes criterios,⁷ como el cuarto

⁷ Éstos fueron, entre otros, destacar, tanto en noticias como en opinión, lo político, lo económico y lo cultural (con un énfasis internacional); que se tratara de periódicos



EXCLUSIVE The police interviews with Roshonara Choudhry. This section Pages 8-9

the guardian

Obama admits he needs 'to do a better job' after election beating

- Contrition, but little sign of compromise
- Washington gears up for all out partisan war

By Ewen MacAskill in Washington

President Barack Obama admitted he had been "humiliated" in the recent Democratic landslide election defeat in 70 years, and promised to work alongside the re-elected Republican party in Congress. Obama admitted that the Republicans had given his party a severe beating - or an honourable loss, as he put it - and said it had been a "shocking" and "not a fair fight". Obama also said he was "not a quitter" and would not leave the White House "humbled" and "maybe he had got the message wrong during campaigning".

At his news conference, Obama said that he was not a quitter, but that he was not a quitter either. He said he was not a quitter, but that he was not a quitter either. He said he was not a quitter, but that he was not a quitter either.



Barack Obama in a reflective mood yesterday after his party's election defeat in the polls. Photo by Alan Hingray/Reuters

Obama, which will extend insurance coverage until sometime in 2014, says "humiliating". This leaves Washington facing a prolonged period of all-out partisan warfare. The deal between the White House and the Republicans, who secured a very quiet victory in public, may not be the last of its kind. It will witness further after next day's announcement by the Federal Reserve that it is continuing to buy Treasury government bonds to try to stimulate the US job recovery. Obama has consistently defended the billions already spent on so-called quantum easing, in an attempt to spur the country out of the deepest recession since

the Great Depression, but the Republican party is not accepting the least of America's children and grand children. At his press conference, Obama acknowledged public anger on the issue. "There is no doubt that people's number one concern is the economy," he said. "What are your top priorities? Economic stimulus? That's what we have to do enough progress on the economy."

Meanwhile at a press conference in Congress, Boehner, who will take over as the House Speaker from Nancy Pelosi in January, offered more than a glimpse of the outlook ahead independent of Washington. "The American people have concerns about government's involvement of health care," Boehner said. "I think it's important for us to lay the groundwork enough progress on the economy."

Continued on page 2

Sorry, Sir Bob: BBC's apology over Band Aid programme

Their actions would "highlight some of the appalling financial difficulties" in the report about the BBC's financial state. The BBC's relationship with Band Aid was a difficult one. It was a difficult one. It was a difficult one.

around the using in the first place, and it was the corporation that benefited from Live Aid concerts in 1985. The report also pointed out that the BBC's relationship with Band Aid was a difficult one. It was a difficult one. It was a difficult one.

validity of Band Aid was doubtful. "It is not clear that the BBC's relationship with Band Aid was a difficult one. It was a difficult one. It was a difficult one."

What makes The Ivy Britain's glitziest restaurant?

By Ricky Gravels, Lily Allen, Kevin Spacey, Ruby Wax and Marie Perle. The Ivy Britain's glitziest restaurant. It is a difficult one. It is a difficult one. It is a difficult one.

Continued on page 2

mejor periódico del mundo, sólo detrás de *The New York Times*, *The Times* y *The Christian Science Monitor*. Otro estudio de Merrill, más ambicioso y completo, lo consideró como el tercer mejor periódico del mundo, detrás de *The New York Times* y *Neue Zürcher Zeitung*.

Frente al talante conservador de *The Times*, *The Guardian* es considerado como el más progresista de los periódicos de calidad que se publican en Londres. Ambos diarios pueden ser incluidos dentro del modelo de periódico «informativo-interpretativo» (Armentia, 1993). Se le considera, junto a *The Times* y *The Daily Telegraph*, uno de los periódicos más importantes del Reino Unido. «Si *The Times* es el periódico de los intelectuales y *The Telegraph* es el de la clase media conservadora, *The Guardian* es el diario de la clase media liberal británica» (Maraña, 1984: 951).

Las editoriales de este periódico suelen ser de tendencia izquierdista. Una encuesta de Market & Opinion Research International (MORI) entre abril y junio de 2000 mostró que el 80% de sus lectores eran votantes del Partido Laborista. Sin embargo, de acuerdo con otra encuesta tomada en 2004, el 44% de sus lectores votaron al Partido Laborista y un 37% al Liberal-Demócrata.

El periódico mismo se autocalifica como de ‘izquierda educada’, y efectivamente sus páginas, después de un estudio detallado, así lo demuestran y aunque pudiera pensarse (y en sus comienzos sí fue así, desde la ciudad en la que nace) que se trata de un diario dirigido a los núcleos obreros, aunque un amplio sector obrero-industrial lo compre, lo real es que está dirigido a personas de alto nivel cultural, un periódico de las clases liberales que sin duda lo incluye en prensa de élite. Hay que destacar de importancia capital, entre otras cosas, que los miembros de su *staff* son de conocido renombre en el ámbito británico y mundial y que muy a menudo recogen premios periodísticos (al reportaje del año, la crónica del año, etc.) (Pérez del Toro, 1984: 71).

En la década de los ochenta se caracterizó por una línea firme en los temas antinucleares (en 1983 fue el centro de un escándalo cuando reveló la instalación en Inglaterra de misiles de crucero estadounidenses arma-

cos de larga tradición de libertad, con una línea editorial valiente; la independencia de criterio en política y en economía, y la importancia dada a la página editorial y a otras secciones de opinión y ensayos interpretativos (Tuñón, 1986: 75).

dos con bombas nucleares; el periódico fue obligado por una orden judicial a revelar su fuente de información). Difícil era leer *The Guardian* y no encontrar este tema en sus editoriales y artículos.

El liberalismo de *The Guardian* ha sido descrito muchas veces como ‘radicalismo’. En sus posiciones editoriales defendió activamente el ingreso de China comunista en la ONU, el desarme nuclear, la retirada americana de Vietnam, una oposición firme del Reino Unido a Rhodesia y Sudáfrica, y mejores relaciones con los países comunistas (Maraña, 1984: 951).

La agenda del *Guardian* cubre el lado político en pro de los derechos civiles, proeuropeo, proEstado que subsidie, antimonárquico y anti-*Daily Mail*. El término «guardianista» ha sido, por lo tanto, un término para insultar a los que leen *The Guardian*; el estereotipo del clásico «guardianista»⁸ es el de un maestro altanero, un hippy, un estudiante activista con pretensiones de alta cultura; o como un miembro del Parlamento dijo una vez: «los que leen el *Guardian* serían muy felices por proteger los derechos de los terroristas, pero ignoran los derechos humanos de aquellos afectados por éstos». A pesar de las críticas, *The Guardian* deslumbra por sus comentarios culturales y en sus secciones «Media», «Education» y «Society Guardian», que son muy valiosas para aquellos que trabajan o se interesan en esos sectores. Es el único diario británico que se publica a todo color y fue el primero en adoptar el formato «Berliner» continental (Griffiths, 2006).

En febrero de 1988 *The Guardian* experimentó un reajuste significativo: mejoró la calidad de la tinta en sus rotativas, rediseñó la totalidad de sus páginas y su cabecera evolucionó a un familiar «The» en itálico garamond y un «Guardian» en helvética en negrilla (así quedó hasta el último rediseño, en 2005). Posteriormente, en 1992, lanzó su sección «G2», hoy suplemento con características de formato tabloide. Esta innovación, que atiende temas ligeros o atemporales, fue copiada por otros sábanas británicos,

⁸ El estereotipo del lector de *The Guardian* es una persona izquierdista o políticamente liberal arraigada en los años 60, trabajando en el sector público, viviendo en Londres del norte (especialmente Camden e Islington), que usan y creen en la medicina alternativa y medicina natural; se le cita con ironía incluso en los discursos de los lores en la Cámara de los Comunes: participó en manifestaciones durante los años sesenta, come yogurt con muesli, lleva sandalias y cree en las medicinas alternativas (Sabadin, 2007: 23).

que entonces eran los llamados de calidad. Uno de los muchos méritos de Peter Preston, director de 1975 y 1995, fue el lanzamiento de «G2» en formato tabloide, «uno de los productos editoriales de profundización de la actualidad más inteligente de los últimos años». Al año siguiente, en 1993, el periódico declinó participar en la famosa «guerra de precios», iniciada por *The Times*, de Rupert Murdoch. En junio de ese mismo año su editora compró *The Observer*,⁹ ganando un serio socio con este periódico dominical de visiones políticas similares.

En 2004 *The Guardian* introdujo una versión digital en línea de su edición impresa, permitiendo que los lectores descargaran las páginas de las últimas 14 ediciones como archivos PDF. En una decisión histórica, *The Guardian* se convertía, además, en el primer periódico británico en ofrecer el servicio «En la Red primero», por lo que la mayor parte de sus noticias procedentes de corresponsales extranjeros y periodistas económicos se publicaban en la edición digital antes de aparecer en la edición impresa.¹⁰ Este cambio de estrategia supuso, según el rotativo, «un significativo giro en los planteamientos tradicionales de la industria editorial», dado que, hasta ahora, los contenidos eran redactados desde la perspectiva de que los lectores accederían a ellos el día siguiente, una situación que cambió con la decisión adoptada. Según *The Guardian*, esta transformación buscó «consolidar y complementar la posición dominante de la edi-

⁹ *The Observer*, que apareció por primera vez en 1791, es el periódico dominical más antiguo del mundo. Desde el punto de vista ideológico, *The Observer* tiene una tendencia política socialdemócrata aunque con una línea editorial ligeramente escorada a la derecha con respecto a su periódico hermano.

¹⁰ La mera utilización de la Red para desplegar los contenidos del diario era una solución demasiado banal para el original Alan Rusbridger, por lo que tomó una decisión revolucionaria y rompedora y que a todo el mundo le pareció un salto al vacío: a partir de ese momento, en cuanto estuviese listo un artículo escrito por un periodista de *The Guardian*, ya no se esperaría a publicarlo al día siguiente en el periódico, sino que se pondría enseguida a disposición de todo el mundo. La elección, que luego fue imitada por otros diarios, invirtió el papel gregario que siempre habían tenido los sitios Web de los periódicos respecto a la edición impresa y por primera vez se ha obligado a la redacción a pensar primero en la edición en línea y luego en la impresa. «No sólo eso: el ciclo productivo ha abandonado los tradicionales horarios de cierre y los ha sustituido por un *full time* informativo, entre la red y la edición impresa, que no entiende de paradas a lo largo de las 24 horas» (Sabadin, 2007: 48).

ción electrónica del periódico, Guardian Unlimited, una de las más seguidas en el Reino Unido».¹¹

A pesar de que Alan Rusbridger, su director desde 1995, había acentuado el carácter de originalidad del periódico, ni siquiera a *The Guardian* le iban bien las cosas, con un descenso en la venta de ejemplares y unas cuentas inestables. El periódico, que se imprimía en formato sábana, no podía permanecer indiferente ante la decisión de reducir el formato de *The Independent* y *The Times*: sus competidores habían dado un paso que lo había dejado atrás e imitarles con retraso y disminuir sus dimensiones tal vez no sería suficiente. Rusbridger ideó una nueva estrategia para relanzar el periódico y superar a los demás en el grado de innovación. Se decidió de ese modo adquirir una nueva rotativa alemana para un periódico a todo color de formato berlinés, igual al que empleaba *Le Monde* y *La Repubblica*.

Mientras que *The Times* y *The Independent* tomaron su decisión de forma brutal, sin crear un nuevo diseño gráfico, adecuado para las nuevas dimensiones y adaptando en un principio el viejo diseño al nuevo formato, *The Guardian* decidió realizar un rediseño total de las páginas y de la distribución interior de las secciones. Para diferenciarse de la competencia, todavía limitada por el pesado diseño de la sábana aplicado de forma inadecuada a un periódico más pequeño, *The Guardian* apostó por la elegancia y por un diseño muy ligero. Para llevar a cabo este tipo de operaciones en un periódico normalmente hacen falta dos o tres años. *The Guardian* puso manos a la obra a un equipo interno de unas 40 personas y la nueva rotativa se instaló a marchas forzadas. Después de sólo un año de trabajo, el 12 de septiembre de 2005 salió a la luz el nuevo periódico.

Como es habitual, el director quiso ser original en su despedida de la sábana. El titular de la primera página de la última edición en gran formato fue precisamente éste: Final broadsheet edition. Y la última página contenía sólo dos palabras sobre fondo blanco: «The end», impresas con los caracteres de la vieja cabece-

¹¹ Su Web, «The Guardian Unlimited», ganó la mejor categoría por dos años (2005 y 2006) en los premios Webby, batiendo a la del *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* y la revista *Variety*. Obtuvo por seis años seguidos el galardón británico al mejor diario electrónico (British Newspaper Awards for Best Electronic Daily Newspaper). Igualmente ganó en el año 2000 un premio PEI, que otorga la revista estadounidense *Editor & Publisher*, para el servicio en línea mejor diseñado.

ra. Una costosa campaña de *marketing*, estupendamente apoyada por el sitio Web del periódico y que explicaba paso a paso la transformación en curso, creó curiosidad y redujo el impacto emotivo de los lectores. El doble salto mortal de *The Guardian* (modificación del formato y cambio del diseño gráfico al mismo tiempo) llevó a los quioscos un periódico completamente nuevo pero que conservaba lo más importante del viejo: su marca, una redacción brillante, joven y motivada y su estilo. En pocas semanas los lectores se convencieron de que el nuevo producto era más ágil y dinámico y tenía un aspecto más moderno gracias a las páginas de color, muy apreciadas también por los vendedores de insertos publicitarios (Sabadin, 2007: 23).

Si *The Independent* y *The Times* habían abierto un nuevo camino, *The Guardian* confirmó que la dirección tomada era la correcta. Al cabo de pocos meses, los periódicos europeos que todavía no lo habían hecho llamaron a la puerta de los gurús del diseño editorial para encargar un proyecto de reducción de su formato.

De manera general, *The Guardian* fue reconocido por la British Press Awards como el periódico inglés del año en 1999 y 2006. También fue reconocido en 2006, junto a un diario polaco, como el periódico mejor diseñado del mundo, por la SND.¹² Aunque en los últimos años se ha caracterizado por sus buenos diseños y productos informativos,¹³ *The*

¹² «La SND (Society for News Design), la organización de diseño en prensa más prestigiosa del mundo, ha designado a los dos diarios ‘casi perfectos’ en la 27 edición del premio a los Periódicos Mejor Diseñados del Mundo. Los elegidos son el británico *The Guardian*, que estrenó rediseño en 2005, y el diario polaco *Rzeczpospolita*. Según ha informado la SND, los cinco miembros del jurado, reunidos en la universidad neoyorquina de Siracusa, han estudiado 389 periódicos de 44 países para decidir a los ganadores de la edición de 2005. ‘Muchos periódicos han conseguido un gran nivel en el conjunto de su diseño, fotografía e ilustración. El contenido editorial, el uso de fuentes y el material visual han sido otras de las cualidades que hemos estado buscando en las publicaciones’, ha señalado el jurado» (*El Mundo*, 2006).

¹³ Además de sus reconocidas secciones culturales, *The Guardian* igualmente es patrocinador de dos de los mejores premios literarios: «The Guardian First Book Award», establecido en 1999, y el «Guardian Children’s Fiction Prize», fundado en 1967. Estos últimos años también ha patrocinado el «Hay Festival». El «Guardian Student Media Awards», fundado en 1999, reconoce la excelencia en periodismo y diseño de periódicos británicos de estudiantes universitarios, así como de sus *websites* (Portal *The Guardian*).

Guardian ha sido criticado, décadas atrás, por constantes errores en diferentes campos.¹⁴

En los últimos años, el diario londinense ha mantenido su postura antibélica. Durante las guerras en Afganistán e Irak, atrajo una proporción significativa de lectores pacifistas, al ser uno de los medios más críticos de las iniciativas militares del Reino Unido y de los Estados Unidos. Igualmente ha sido muy crítico con el gobierno israelí, lo que le ha generado acusaciones de «antisemitismo». En junio del 2007 el diario conmemoró el 60 aniversario de la Guerra de los Seis Días dando el mismo espacio a los primeros ministros tanto de Israel como de Palestina.

En 2009 la Audit Bureau of Circulations reportó para *The Guardian* una difusión diaria promedio de 359 mil ejemplares¹⁵ (de los cuales 315 mil se vendieron en el Reino Unido, 5 mil en la República de Irlanda y 39 mil en otros países; otras cifras, que elevan la circulación, añaden ejemplares distribuidos gratuitamente en escuelas, hoteles, líneas aéreas y trenes). En el último año (con respecto a cifras de la ABC de 2008: 355 mil ejemplares diarios) su circulación ganó un 1%. Esa alza frenó una caída constante en los últimos seis años, pues pasó de 403 mil ejemplares diarios en 2001 a 378 mil en 2007, es decir una caída de 6.2%. Su dominical, *The Observer*, registró en 2009 una difusión promedio de 428 mil ejemplares (perdió un 7.7% con respecto al último año, cuando vendía 464 mil copias).

Se presenta en formato berliner, con páginas de 32.5 cm de ancho por 47.5 cm de alto, que al igual que *Le Monde* y otros llega al lector con un «doblez» que le permite una presentación más compacta, asemejándose a una pequeña revista. Se compone de un pliego principal, aunque puede acompañarse de secciones o suplementos especiales.

¹⁴ Por ese motivo se hizo famoso, principalmente entre sus detractores, el nombre de «The Grauniad» para este diario (ese nombre fue impuesto por la revista satírica *Private Eye*), debido a una reputación de fallas en los textos, faltas técnicas y errores tipográficos. El mito popular decía que el periódico un día escribió mal su propio nombre en la cabecera de su portada: 'The Gaurdian', aunque otros recuerdan uno más ingenioso: 'The Grauniad'. Tales errores, los menores y graves, son menos frecuentes ahora gracias a sus correcciones y columna de clarificaciones».

¹⁵ *The Guardian* tiene un costo (en abril de 2008; precios para el Reino Unido) de £0.90 de lunes a viernes y de £1.60 los sábados; la suscripción anual es de £624.00. *The Observer* cuesta £2.00 (Portal *The Guardian*).

Su portada presenta varios esquemas, aunque el más utilizado pondrá dos notas (principal y segunda), una foto-nota y cinco o seis llamados a páginas interiores. Su foto de portada, siempre a color, regularmente ocupa un área de 239.4 cm² (el 18.9% de la página). Como *Le Figaro*, divide en dos la parte eminentemente informativa de su portada, con una parte central o principal y una secundaria o baja, que da cabida a los llamados a interiores. En *The Guardian* la nota principal de portada puede ocupar un espacio de 253 cm² (el 20% de la misma), mientras que la segunda 126.5 cm², es decir la mitad de la principal. Destaca bien la firma del redactor en sus notas de portada (como otros diarios británicos, frecuentemente firma a redactores jefes o editores de sección). Se trata de una portada muy atractiva, pese a que no utiliza grandes titulares o fotos. Con el doblez del diario, los llamados superiores toman una gran relevancia, pues se ubican en el mejor escaparate, de ahí su cuidado diseño y cabezas visualmente llamativas.

Su conformación típica es: portada; páginas 2 y 3, «News» (Noticias); 4 a 9, «International» (Internacional); 10 a 18, «National» (Nacional); 19 a 22, «Financial» (Financiero); 23 y 24, «Comment & Debate» (Comentario y discusión; cartones y columnas de opinión); 25, «The Guardian» (editoriales y efemérides); 26, «Reply» (Réplica; con «letters and emails» — cartas y correos electrónicos—); 27, «Obituaries» (Obituarios); 26, «Weather & Crossword» (Tiempo y Crucigrama); 27 a 40 «Sport» (Deportes; «Football» ocupa regularmente las páginas 36 a 39, aunque los lunes, como resumen de la jornada de la Liga Premier, dedica más). Como pasa en otros diarios, algunas páginas-secciones pueden cambiar en el transcurso de la semana, como «Science» (Ciencia), «Politics» (Política) o «Economics» (Economía).

Maneja un promedio de 40 páginas diarias, además de un pequeño suplemento diario, «g2», de 16 páginas, cuyo encarte encaja con el doblez del diario. En «g2», gracias a su formato revista (con páginas de 759 cm²), se permite un diseño más atrevido, jugando con fondos, fotografías, ilustraciones y más recursos visuales. Maneja muchos blancos, silueteados, titulares grandes, pero no alcanza un diseño muy innovador. Incluye caricaturas y más pasatiempos. Su foto de portada, a blanco y negro, es casi a página completa. Maneja secciones como «Shortcuts» (Atajos), «The question» (La pregunta), «Food» (Comida), «Private lives» (Vidas privadas), «Diversions» (Diversiones), «Back page» (Página trasera), etc.

Los sábados incluye una edición extra, titulada «Travel» (Viaje; de 21 páginas), de diseño diferente y que a su vez incluye otras páginas-secciones como «Family» (Familia) y «Review» (Revisión), que incluye páginas-secciones como «Book of the week» (Libro de la semana), «Autism» (Autismo), «Psychology literature» (Literatura sobre psicología), «History» (Historia), «Arts» (Artes), «A life in writing» (Una vida en la escritura), «Biography & Memoir» (Biografía y memoria) y «Fiction» (Ficción), entre otras. Igualmente publica «Saturday» (Sábado), con cambio de esquema y nota de portada a página completa. Esta sección-suplemento, a diferencia de otras, sigue la numeración del diario; incluye ocho páginas.

2.4. *THE INDEPENDENT*

Año fundación: 1986 – Género: Generalista – Sede: Londres – Distribución: Nacional – Formato: Compacto – Idioma: Inglés – Periodicidad: Lunes a sábados (los domingos se publica *Independent on Sunday*, con numeración propia) – Publicación: Matutina – Editora: Independent News & Media – Lealtad política: Neutral-liberal – Fundadores: Andreas Whittam Smith, Stephen Glover y Matthew Symonds – Director: Roger Alton (John Mullin, edición dominical) – Website: www.independent.co.uk.

Es el más joven de los periódicos generalistas de tirada nacional del Reino Unido. Su vida se puede considerar muy corta si se compara con el resto de los grandes periódicos londinenses: *The Times* (1785), *The Guardian* (1821), *The Daily Telegraph* (1855) o *Financial Times* (1888), todos ellos con más de un siglo a sus espaldas. Nació en una época en la que la mayor parte de la prensa británica se enfrentaba a un traumático proceso de renovación tecnológica, caracterizado por la fuerte oposición de los sindicatos de Artes Gráficas.

*The Independent*¹⁶ salió a las calles con las últimas técnicas en el mercado de la información. Fue un fenómeno digno de destacar en el panorama de la prensa británica. Apareció el 7 de octubre de 1986 como un periódico de calidad (algunos analistas no lo consideran como tal) producido con las tecnologías de edición más avanzadas del momento y una adecuación muy precisa de lenguajes y contenidos. Su impacto sobre el mercado británico, pese a que registra una circulación «modesta», ha sido evidente.

El principal promotor de «The Indy»¹⁷ (o «Indie»), como también se le conoce a *The Independent*, fue Andreas Whittam Smith, un prestigioso periodista de *The Daily Telegraph* que, con el apoyo de un grupo de compañeros (encabezados por Stephen Glover y Matthew Symonds, quienes

¹⁶ Según cuenta el director de diseño y fotografía de la publicación, Michel Crozier, en *The Making of The Independent*, la elección del nombre del diario no fue tarea sencilla, barajándose otros nombres como *The Examiner*, *The Chronicle*, *The Arena*, *The Nation* o *24 Hours*. Una vez elegido el nombre, se hizo una multitud de pruebas antes de elegir una mancheta concreta. La definitiva fue diseñada por Ken Dyster (Armentia, 1993: 194).

¹⁷ A la edición dominical, *The Independent of Sunday*, se le apoda «The Sindy».

SINCE 1986 FREE FROM PARTY POLITICAL BIAS | FREE FROM PROPRIETORIAL INFLUENCE

THE INDEPENDENT



Plus the award-winning *Viewpaper*

www.independent.co.uk
THURSDAY 4 NOVEMBER 2010
Quarter 2010
£1 (retail) €1



President Obama leaves the East Room in the White House after addressing the media yesterday (17)

He talks of consensus, but... Obama faces a long, hard battle

By Rupert Cornwell

It was long... into his... yesterday... the... of... discourse. Neither... nor... and... down... want... ing... remain, and the... battle... The...

hood is that the... gains in... and the... of the... Which is... the... and... It is... for a... that... and... full that... crisis... from... and... that may... In narrow... and



Steve Richards

'Europe is no longer a politically divisive issue'
VIEWSPAPER, PAGE 5



Deborah Ross

'I always knew that printer cartridges were evil'
VIEWSPAPER, PAGE 5



Rhodri Marsden

'Internet dating takes the effort out of heartbreak'
VIEWSPAPER, PAGE 12

Printed and published by News UK at The Independent Building, 111 St Martin's Lane, London WC2N 4TA. Tel: 020 7592 2000. Fax: 020 7592 2001. Email: circulation@independent.co.uk

al igual que Whittam Smith salieron del *Telegraph* huyendo del régimen de Lord Hartwell), fundó Newspaper Publishing Ltd., empresa editora de la publicación.¹⁸ Marcus Sieff fue nombrado el primer director de Newspaper Publishing y Whittam Smith tomó control del periódico (editor del «Indy» hasta 1993). También muchos periodistas de *The Times* (la llegada de Murdoch derivó huelgas y despidos) optaron por dejar el periódico e incorporarse a *The Independent*, que así pudo contar desde el principio con una redacción de primer nivel. En 1989 vendía 400 mil ejemplares, un buen resultado tras sólo tres años de existencia. El periódico había arrebatado muchos lectores a *The Guardian* y se había hecho con un importante nicho de mercado entre los laboristas, los verdes, los pacifistas y los ciudadanos contrarios a la monarquía, que *The Independent* fustigaba siempre que podía.

En un mercado moribundo, la llegada de *The Independent* significó un factor que inició el resurgir general del diseño periodístico. A principio de los noventa, lanzó una agresiva campaña publicitaria, acusando a sus rivales, *The Times* y *The Daily Telegraph*, de reflejar en sus páginas las intenciones de sus propietarios, Rupert Murdoch y Conrad Black respectivamente, con una portada ya famosa que decía: «¿El Rupert Murdoch?, ¿El Conrad Black?», (y bajo esto) «¿*The Independent*?».

Durante los noventa varios periódicos lanzados en la década anterior, entre ellos el que nos ocupa, se fueron derrumbando sin establecer una base leal de lectores para asegurar su subsistencia. En el caso de «Indy», algunas decisiones erradas (como la salida de una edición dominical costosa e improductiva) y la «guerra de precios» que desencadenara *The Times* le condujeron a una crisis financiera que se afrontó como siempre, con recortes y reestructuraciones que menoscabaron la calidad del periódico (Sabadin, 2007). En marzo de 1995 Newspaper Publishing se reestructuró, dividiéndose entre Independent News & Media (43%), Mirror Group Newspapers (43%) y Prisa (12%); en mismo mes Whittam Smith dejó el periódico. En abril de 1996 hubo otra refinanciación y en marzo de 1998 Tony O'Reilly, actual propietario de Independent News &

¹⁸ Para la salida de *The Independent* fueron necesarios tan sólo 18 meses. El capital necesario para el lanzamiento fue, aproximadamente, de 21 millones de euros. Los socios que aportaron capital se buscaron en la City londinense; cada uno no aportó más del 10%, tardándose cinco meses en reunir el dinero.

Media, compró el 54% de la compañía por £30 millones y asumió la deuda de la misma.

Su relanzamiento fue acompañado por el eslogan «Es. ¿Y tú lo eres?», retando a *The Guardian* por su lado liberal. Con el paso de los años se ha presentado como genuinamente independiente en el tema político, aunque se le ha visto inclinarse a la izquierda en sus políticas sociales¹⁹ apoyando a los Liberales Demócratas (en 2004 una encuesta de Market & Opinion Research International (MORI) reveló que el 39% de sus lectores fueron votantes del Liberal Demócrata, mientras el 36% apoyó al Laborista). El estereotipo del lector del «Indy» es de una persona muy educada, liberal y apasionada por los temas del medio ambiente, lo cual se refleja en el estilo del periódico; satirizado por sus «desviadas» portadas, que frecuentemente son dominadas por grandes estadísticas relacionadas con asuntos globales. La decisión de hacer de Bono, el líder de la banda de rock U2, su editor por un día²⁰ levantó el *rating*, pero también

¹⁹ Mientras intenta representar y contrastar las opiniones políticas del país, el periódico ha promovido campañas de reformas electorales y medioambientales, así como campañas contra los carnets de identidad británicos y la restricción de la migración masiva en el Reino Unido. Igualmente destaca que muchos de sus artículos son escritos por mujeres periodistas, o periodistas que pertenecen a las minorías.

²⁰ El 16 de mayo de 2006, *The Independent* llegó a los quioscos con una portada muy peculiar: sobre un fondo rojo con varias ilustraciones (una calavera, una paloma de la paz, una jeringuilla) destacaba un titular fuera de lo común: «No News Today» (Un día sin noticias). Debajo, en letras pequeñas, una frase contundente: «6500 africanos han muerto hoy a consecuencia de una enfermedad tratable y prevenible. VIH / Sida». Tras esta idea estaba Bono, el cantante de U2, que el día anterior se trasladó a las oficinas del periódico para dirigir sus contenidos; le cedió gran parte del protagonismo, no sorprenderá a nadie, a África, un continente al que los periódicos europeos no prestan la atención que el cantante quería. No fue su única aportación, pues también encargó un perfil humanista sobre Hugo Chávez («el hombre con los enemigos más poderosos del mundo»), un reportaje sobre los kurdos de Irak y le dedicó muchas páginas a deportes. La mitad de la recaudación de ese día se destinó a «Product Red», una iniciativa que intenta atraer fondos para financiar la lucha contra el Sida, la tuberculosis y la malaria. La idea fue seguida en Gran Bretaña, pues *The Guardian* invitó a varias personalidades (los integrantes del grupo Franz Ferdinand, el actor Kevin Spacey o la artista Sam Taylor-Wood) a dirigir las páginas de su suplemento «g2» (Pérez-Lanzac, 2006). El proyecto se conoció como *The (RED) Independent* y la segunda edición del mismo se presentó en septiembre de 2006, con una aportación del diseñador de moda Giorgio Armani, cuya propuesta generó controversia al ilustrar un artículo sobre el SIDA en África con la modelo Kate Moss con el rostro pintado de negro (Portal *The Independent*).

le dejó muchas críticas, pues permitió que su agenda fuera decidida por lo que muchos ven un pretencioso ego maniaco (Griffiths, 2006).

Se presentó y consolidó como la alternativa moderna y de centro a la polarización de los sábana británicos entre los conservadores *Daily Telegraph* y *The Times*, y el izquierdista *The Guardian*. Años después, su dura oposición a la guerra de Irak (específicamente a la función exterior del gobierno estadounidense) y su fuerte crítica del gobierno de Tony Blair fueron, ante la baja en sus ventas, los motores de una resurrección por la que pocos apostaban (Varela, 2004a).

Este periódico pretende la independencia de los dos grandes partidos políticos del Reino Unido. ‘Las últimas elecciones, declara Hargreaves,²¹ han demostrado que hay un margen considerable de gente que no vota a ninguno de estos partidos. Y creo que la polaridad entre derecha e izquierda es algo que se ha roto ya, no sólo aquí sino en todo el mundo. Eso es terreno abonado para un periódico independiente’. Hargreaves entiende que la mayor parte de la prensa británica está politizada y afirma que hay una ‘gran diferencia entre un periódico con dueño normal y un periódico completamente dominado por un propietario que tiene un fuerte compromiso de lealtades políticas’ (Vilamor, 1997: 121).

The Independent se mofa frecuentemente de la cobertura excesiva que cree que otros periódicos británicos dan deliberadamente a la monarquía británica. Cuando se anunció que Carlos, Príncipe de Gales, se casaría con Camilla Parker-Bowles en 2005, *The Independent* lo «mencionó» en un cuadro pequeño en su portada, entre otros once temas, bajo el título «Aquí están las noticias que pudieron haber faltado».

Fue publicado originalmente en formato «Broadsheet» (o sábana), pero a partir de septiembre de 2003 revolucionó el mercado lanzando la opción de «Broadsheet» y tabloide simultáneamente y con el mismo contenido. Al paso de unos meses se presentó sólo en tabloide, no sin antes provocar que los otros diarios de calidad británicos dieran el mismo paso. «Dejó de ser sábana y ha revivido con un crecimiento de difusión de más del 25%, que le ha llevado hasta los 228 mil ejemplares de venta, 50 mil

²¹ Ian Hargreaves fue el segundo director de *The Independent*, a la cabeza del mismo de 1994 a 1995. Desde su fundación, «Indy» ha tenido siete directores, siendo el último Simon Kelner, de mayo de 1998 a la fecha (durante un año ocupó la dirección del diario, como interino, Roger Alton).

más que un año antes. El nuevo formato compacto (o ‘qualoid’, es decir ‘quality’ más ‘tabloid’) del ‘Indy’ ha empujado al resto de sábanas de calidad británicas a plantearse su paso al formato pequeño» (Varela, 2004a).

«Con el convencimiento de que en los periódicos hay que ser lo más innovador posible y que el conservadurismo no se lleva nunca ningún premio, Simon Kelner jugó su carta decisiva, la que podría determinar un giro histórico y la recuperación de las ventas o bien, si fracasaba, podía provocar el cierre del periódico y arruinar su carrera. ¿Pero qué ventajas aportaría la reducción del formato? En primer lugar, una reducción de costos: el papel es el primer capítulo de gasto en cualquier empresa editorial y un periódico más pequeño consume menos papel, aunque aumente el número de páginas respecto al formato anterior. Cada centímetro que se gana, multiplicado por el número de ejemplares impresos a lo largo del año, determinará un ahorro de millones de euros. Pero ésa no era la única razón: un ahorro que no gusta a los lectores conduce en cualquier caso al fracaso. En realidad, había muchas señales alentadoras que llevaban a pensar que la reducción del formato gustaría a muchos. En primer lugar, en Europa existen muchos ejemplos de periódicos de calidad de pequeño formato: *El País*, *La Repubblica*, *Libération*, nacidos en los años setenta; por no hablar de *Le Monde*, el icono del buen periodismo. Ninguno de los diarios aparecidos por primera vez en los últimos años había adoptado el formato sábana y casi la totalidad de cabeceras españolas, renovadas tras la caída de Franco, se habían pasado a unas medidas parecidas a las de los tabloides. Además, la difusión de los periódicos gratuitos había acostumbrado a grandes franjas del público a la comodidad de los formatos pequeños. En ciudades como Londres, donde la gente lee los periódicos preponderantemente en los medios de transporte públicos, abrir un periódico cuyas páginas miden 60 centímetros significa necesitar un espacio de más de un metro, difícilmente disponible en el metro en hora punta» (Sabadin, 2007: 20).

La tabloidización de *The Independent* alcanzó también al uso de estilos y elementos típicos del periodismo popular con contenido de calidad.²²

²² La idea que cambió a los diarios europeos fulminó a Simon Kelner, director de *The Independent*, en un supermercado de Londres en 2003. Estaba haciendo la compra y pensando en la caída de ventas que afectaba a su periódico, a pesar de la vivacidad de los temas tratados y de su óptima cobertura de la guerra de Irak. Ante el mostrador de dentríficos, observó durante unos minutos los envases y por primera vez

La publicación de primeras páginas de fuerte carga editorial fue una de estas estrategias, lo que llevó a que algunos expertos llamaran *viewspaper* (periódico visual) al nuevo «Indy». Kelner defendió el uso de estas páginas de opinión, al estilo de las utilizadas en España por ABC o *La Razón*.

«La diferencia de *The Independent* frente a los españoles es un trabajo tipográfico y de diseño mucho más vanguardista y atrevido. Menos centrado en la fotografía o la ilustración y más en el diseño integral de la propia portada. Kelner recuerda una vieja idea de la prensa: la portada es la ‘más poderosa herramienta de *marketing*’ de un diario. [...] Se equivocan quienes piensan que la reinención del *Independent* es cuestión de achicar el formato. Es otro diario, más editorializante, más analítico, más conciso y más contundente. Para otros, esa senda es muy peligrosa porque puede llevar a la manipulación, la simplificación y el sensacionalismo de las noticias importantes. Es lo que temen en *The Guardian*. Por eso han pensado en despojarse del sábana, pero apostando por un berliner, un tamaño intermedio, similar al de *La Repubblica*, que sea más manejable, al tiempo que lo diferencia de los tabloides. La apuesta del ‘Indy’ era llegar a lectores jóvenes, de alto nivel económico y educativo, hartos de la polarización entre los conservadores *Times* y *Telegraph* y el laborista *The Guardian*. Grandes y exquisitas fotos, textos de calidad, una gran cobertura de información internacional y europeísmo en un momento en el que la ola conservadora parecía separar cada vez más a Gran Bretaña de la UE» (Varela, 2004a).

Antes de estos cambios, *The Independent* tenía una circulación diaria de alrededor de 217 mil ejemplares (Varela destaca que en 2003 el diario había perdido un 3.5% de su circulación con respecto a 2002, situándose en 178 mil ejemplares diarios, menos de la mitad de *The Guardian* y

cayó en la cuenta de la variedad de las dimensiones. Había cajas grandes y pequeñas pero todas contenían lo mismo: pasta de dientes. Mientras caminaba rumbo a la «Independent House» se le ocurrió la idea que al cabo de pocos meses desencadenaría la batalla en el mundo de la edición de periódicos y que tendría repercusiones en casi todas las redacciones de Europa: si el producto podía venderse en envases distintos, lo mismo podía valer para muchos productos, incluidos los periódicos. Se produjo un gran desconcierto en la redacción cuando anunció su decisión de reducir a la mitad el formato del diario. Era evidente para todos que ninguna iniciativa podía ser más valiente y al mismo tiempo más arriesgada que la de abandonar el formato tradicional de sábana, que desde siempre había caracterizado a la prensa británica de calidad (Sabadin, 2007: 19).

tres veces menos que *The Times*), la más baja de cualquier diario nacional británico importante, subiendo un 15% en su circulación a marzo de 2004. Igualmente, gracias a ese cambio, además del incremento en su circulación, *The Independent* fue galardonado con el «National Newspaper of the Year» en el British Press Awards 2004.

En la prensa británica, a partir de 1993, se desató la llamada «guerra de precios», en la que *The Independent* quedó mal parado. «Se demostró que la rebaja del precio no era un argumento de compra para los consumidores de diarios de calidad. *The Independent* creció un 7% en julio de 2002, cuando bajó su precio a 30 peniques, pero pronto volvió a caer» (Varela, 2003b).

El «Indy» se caracteriza por sus portadas casi monotemáticas,²³ lo que le asemeja a las de las revistas, que suelen llevar muchos llamados a interiores, mientras que el diario británico sólo destaca uno o dos; este concepto, quizás en menor grado, se utiliza en *Libération*, que destaca en portada más llamados a interiores.

The Independent presenta suplementos de variada índole; entre el lunes y el viernes ofrece «Independent Life» (Vida independiente), con su famosa sección «Diez Mejores», los horarios de televisión y comentarios de cine y teatro, además de «Education» (Educación), con información de escuelas e información para graduados y posgraduados. Los sábados presenta «The Information» (La información), una completa guía del ocio y de información de interés general; «The Traveller» (El viajero), sobre turismo, y «The Independent Magazine» (La revista independiente), una revista con secciones de comida, decoración y modas.

El «Indy» ha tenido una circulación un tanto volátil en los últimos años. En 2006, de acuerdo con la Audit Bureau of Circulations, vendía 253 mil ejemplares diarios (-3.7% con respecto al año anterior). En 2009 la propia ABC reportó para *The Independent* una difusión diaria promedio de 215.5 mil ejemplares²⁴ (de los cuales 170 mil se vendieron en el Reino

²³ Las portadas o páginas unitemáticas o monotemáticas se destinan a una información monográfica en toda la plana y suelen presentarse sin apoyatura publicitaria o con muy poca. El contenido se dedica a las monografías, grandes entrevistas o temas sobresalientes, que requieren una presentación particularizada y en los que se admiten licencias de todo tipo, no usuales en el resto (El-Mir, 2006: 52).

²⁴ *The Independent* tiene un costo (en enero de 2009; precios para el Reino Unido) de £1.00 de lunes a viernes y de £1.60 los sábados; la suscripción anual es de £363.50. *The Independent on Sunday* cuesta £1.80 (Portal *The Independent*).

Unido, 2 mil 200 en la República de Irlanda y 43 mil 300 en otros países; otras cifras, que elevan la circulación, añaden ejemplares distribuidos gratuitamente en escuelas, hoteles, líneas aéreas y trenes). En el último año (con respecto a cifras de la ABC de 2008: 252 mil ejemplares diarios) su circulación perdió un 14.6%. Su dominical, *The Independent on Sunday*, registró en 2009 una difusión promedio de 178 mil 800 ejemplares (perdió un 21.5% con respecto a 2008, cuando vendía 228 mil ejemplares en promedio).

Se presenta en formato tabloide o compacto, con páginas de 29 cm de ancho por 39 cm de alto; se compone de un solo pliego, aunque puede acompañarse de secciones o suplementos especiales. De su portada se destaca que el 19% de la misma pertenece a la cabecera (170 cm²).

Su portada «semimonotemática» la hace ver sencilla, aunque su diseño no escatima colores, fotografías, tipografías altas e ilustraciones. En realidad se trata de una portada tipo revista con dos llamados a páginas interiores, uno de ellos para la nota principal, y un segundo, a manera de cintillo y bajo la cabecera, que destaca regularmente una noticia ligera o curiosa (más común de un diario sensacionalista, como la del 7 de septiembre de 2006: «Do mice like cheese? Or is it another old wives tale?» (¿Acaso a los ratones les gusta el queso? ¿O se tratará de otro cuento de viejitas?). La principal de portada, que en realidad es un llamado a interiores que se apoya de titular y sumario, ocupa usualmente el 79% de la página.

Su conformación usual es: portada; páginas 2 a 4, «News» (Noticias); 5 a 22, «Home» (Casa; con noticias locales-nacionales: «Pandora», que incluye «The Turner Report» —El Informe Turner—, además de «Home News» (Noticias caseras), «The 5-minute interview» (La entrevista de 5 minutos) y «Last Nighth's TV» —Noches de TV—); 23 a 25, «Europe» (Europa); 26 y 27, «World» (Mundo); 28 y 29, «Life & Culture» —Vida y Cultura—; incluye «Weather» (Tiempo) y «The Game Page» (La página de juego)—; 30 a 33, «Editorial & Opinión» (Editorial y Opinión) —incluye «Quote of the day» (Cotización del día), «Letters to the Editor» (Cartas al Editor) y «Bridget Jones's Diary» (Diario de Bridget Jones), que se acompaña de cartón político—; 34 a 39, «Business» (Negocios), y 40 a 48, «Sport» (Deportes; una media de cuatro páginas son para «Football»).

En general su publicidad es abundante, con muchas páginas completas para ello; en éstas demuestra ser un diario popular, pues maneja mu-

chos anuncios sobre ofertas de objetos o enseres de uso cotidiano, en especial de supermercados (anuncios no vistos en los otros diarios de calidad aquí analizados). Regularmente se presenta a 48 páginas, aunque los sábados, en su edición especial, alcanza las 64. Ese día los deportes son los principales beneficiados con avances muy completos de la jornada de la Liga Premier o reportajes diversos del tema deportivo.

La fotografía es quizás uno de los aspectos más destacados de *The Independent*; la calidad de sus fotos le ha permitido ganar varios premios destinados a los mejores diseños periodísticos. Su tratamiento gráfico es, de cierta manera, exquisito, ya que es rara la página de esta publicación que no cuenta con una imagen de calidad.

2.5. *THE TIMES*

Año fundación: 1785 – Género: Generalista – Sede: Londres – Distribución: Nacional – Formato: Compacto – Idioma: Inglés – Periodicidad: Lunes a sábado (los domingos se publica *The Sunday Times*, en formato sábana y con numeración propia) – Publicación: Matutina – Editora: Times Newspapers Limited – Lealtad política: Centro-derecha – Fundador: John Walter – Director: James Harding – Website: www.timesonline.co.uk.

Fundado en 1785 como *The Daily Universal Register*. Su creador, el escocés John Walter,²⁵ descontento porque el público omitía siempre el término «Universal», le cambió el título en 1788, después de 940 ediciones, por el de *The Times*, que se presentó como un periódico que quería ser «registro del tiempo, órgano verdadero de expresión de todas las clases de inteligencia y un medio independiente de cualquier partido político». Problemas financieros le obligaron, sin embargo, a convertirse en sus primeros años de existencia en un periódico subvencionado por el gobierno y de tono escandaloso.

Con 225 años de existencia, *The Times*²⁶ es el decano de los diarios británicos y de la prensa de prestigio internacional, por lo que se le denomina «periódico de la historia».²⁷ Más que un medio de comunicación, es toda una institución. Leído tradicionalmente por la clase alta inglesa (políticos, nobles, empresarios...), ha sido identificado como un símbolo del poder periodístico. En sus mejores épocas se consideró que, junto a la Reina, era el mejor embajador que tenía el Reino Unido. Por décadas ha conservado la etiqueta de «diario de calidad, austero y muy británico».

The Times ha sido la hemeroteca de los dos últimos siglos ingleses: desde el mayor de los imperios hasta la independencia de India, desde las guerras napoleónica hasta la Segunda Guerra Mundial, desde la moral victoriana hasta la tercera vía de Tony

²⁵ Sus esfuerzos pioneros por obtener noticias a nivel europeo, especialmente de Francia, ayudaron a que el periódico se ganara una buena reputación entre ideólogos y financieros (Portal *The Times*).

²⁶ Es llamado a veces por gente ajena al Reino Unido «The London Times» o «The Times of London» para distinguirlo de los otros muchos *Times*, entre ellos *The New York Times*. Sin embargo, éste es el *Times* original (Griffiths, 2006).

²⁷ Es preservado en la Biblioteca Británica como el «periódico de registro» del Reino Unido.



The secret of enduring love

Unspiking the puzzle of romance inside Times2

Passenger jets carried al-Qaeda cargo bomb

Home Secretary orders aircraft search review

High Transport Minister Andrew Ainsworth has ordered a review of the way in which cargo aircraft are searched for explosives.

An al-Qaeda cargo bomb packed from crates was carried on two passenger jets in 2001, it is believed, before being discovered in Dubai.

The device, which might have exploded at any time, left boxes for Dubai on Qatar in the hold of an aircraft carrying up to 150 people, rather than on a cargo flight as previously thought. It was transferred to a Dubai flight with up to 500 passengers, on Friday. A nuclear device was taken off a QSR cargo plane at East Midlands airport during a stop on route from Vietnam to Chicago.

The most sophisticated device ever found in Britain, News, pages 7

British counter-terrorism officials at first missed the device, contained in a 'hard-packed' suitcase 'never seen before', security sources told The Times. The device was found after a stop-off from Heath to Houston off-licence US. Without this information the bomb may have been missed as freight is the only loading.

It is believed that the device contained PCPN - potent chemical warfare - a powerful, colourless plastic explosive that is extremely difficult to detect with conventional equipment.

Home Secretary, Lord Falconer, said that the review and screening of freight was being reviewed. He admitted that the authorities had not known of the existence of the East Midlands device until this morning.

Queen Airways confirmed that the equipment checked in Dubai, explaining that, because the package was in transit, it was not its responsibility. The

British Government was warned two years ago that air cargo security needed to be improved. Lord Carlisle of Burghley, when answers and questions

legislation, told ministers privately after asking cargo pilots that such a device was a matter of life or death.

US officials have identified Ibrahim Hussein al-Said, a Saudi bank-maker, as the prime suspect for constructing the device in a laboratory here.

The US Transport Security Administration is sending its inspectors to Vietnam to help improve cargo security.

Last night President Chirac's top counter-terrorism official, Joseph B. DeLorenzo, told the BBC that the British Home Secretary was working on the assumption that more bombs had been detected but had not been found. "I would be very impressed to presume that there are no others out there," he told CNN.

Mr. DeLorenzo said that nobody had claimed responsibility for the failed attack, but they were "in the ballpark of AQ".

In Vietnam, a female engineering student said she was ordered last night after being detained on Saturday on suspicion of passing the device. Home al-Samirani was held with her mother, 45, after being held in a police van with a forged passport. A

housewife advised in Vietnam, Ahd-Rahman Barakat, said Mrs al-Samirani claimed that she had been locked into a metal cage for two days.

There were occasional reports that cargo and customs staff at Home airport were suspiciously evasive.

Under the Government's emergency committee overseeing the response to the bomb threat, it will be in Whitehall this morning to receive an update from the police and intelligence services on the latest developments.



Lee Westwood is the first to break since 1996 to top the world rankings. He has done the same yesterday after a whopping 10p rise in a British top job by Sport, page 42

British golfer overtakes Tiger to be world No 1

IN THE NEWS

Cameron and Sarkozy to sign military pact

David Cameron and President Sarkozy will sign a defence treaty between the two countries after the close of the meeting between the two prime ministers, with reports that the pact could include the possibility of joint operations. It is also understood to include the sharing of transport planes and - as reported in The Times - the sharing of a nuclear deterrent with France. News, page 3

Drink, the real demon

Alcohol is more harmful than cocaine, concludes an inquiry, and the most damaging drug of all - when taken to excess in a social field, it is more so. News, page 5

Eight arrested at rave

Eight people were arrested when riot police tried to break up a rave in a house in Central London where their leader in the US. News, page 9

Coalition split on terror

Prime Minister Blair and the rest of the coalition cabinet are split on the way to deal with terrorism. News, page 11

Tsunami dead buried

171 people were buried in the Maldives islands where the wreckage of their airliner lies in heavy 20 metre tidal waves. News, page 20-22

Syria 'in the clear'

Labor's Prime Minister thanked the Syrian President for his role in the investigation of his father and predecessor in a statement that he made yesterday. News, page 28

Payment rebate anger

Scots, which supports public services, is angry about the rebate. News, page 30

Inside today

Three-goal Nolan is new toast of the Times. News, page 31



Blair. Ha sido testigo de casi todo en los últimos dos siglos. Su influencia también ha sido decisiva entre los grandes diarios internacionales desde que John Walter II, hijo del fundador, creó un estilo que reserva la intención a la selección de noticias y no al contenido apologético (*La Vanguardia*, 2006).

Si hay una institución que represente por antonomasia al periodismo impreso inglés, ésta es el diario londinense. «Símbolo a escala mundial de lo que suele considerarse un diario de calidad; influyente en la vida política y económica, no sólo de Gran Bretaña sino incluso del resto de Europa. Expresa rasgos típicos y peculiares del modo de ser británico» (Sánchez Aranda, 2002: 7).

Su resonancia histórica se debe en mucho a John T. Delane, el director (1841-1877) que llevó al rotativo a su momento de mayor esplendor, convirtiéndolo en el más importante e influyente del mundo a mediados del siglo XIX. Introdujo la idea de que el periódico debe ser independiente, responsable sólo ante la opinión pública y no ante el Gobierno. Así, *The Times* comenzó a utilizar contribuciones de figuras significativas en los campos de la política, ciencia, literatura y artes para construir su reputación²⁸ (por su aparición temprana y competición mínima, tenía beneficios muy altos, por lo que podía pagar mejor a los colaboradores). Fue el primer periódico en enviar corresponsales al extranjero,²⁹ entre ellos los consignados a cubrir diversos conflictos bélicos (contrató a H. Crabb

²⁸ En 1820 su tirada era de apenas 10 mil ejemplares. A mitad de la centuria, siendo editor Delane, el diario pasó a ser el más poderoso del mundo hasta el grado de que Abraham Lincoln dijo que no conocía otro poder más importante, a excepción de Mississippi River, que *The Times*. En 1856 el gobierno británico se enteró de que los rusos aceptaban sus propuestas para poner fin a la guerra de Crimea leyendo *The Times* (Tuñón, 1986: 120).

²⁹ Además de ofrecer a sus lectores un resumen de los debates parlamentarios, tan valorados entonces, procuró dar contenidos que no proporcionaban sus rivales. El fundador tuvo la idea de enviar a uno de sus hombres en barco a Francia para recoger las noticias del otro lado del Canal de la Mancha. Esto fue el inicio de lo que John Walter II hizo después realidad plena: crear una auténtica red de corresponsales en las más importantes ciudades del continente europeo. Éstos hacían llegar, por los medios más rápidos de que se disponía, las noticias que recopilaban. De este modo se convirtió en el primer diario de Europa en cuanto a volumen y calidad de información en el extranjero. Tal peculiaridad no pasó inadvertida al gobierno inglés, que le dio un trato de favor a cambio de que le proporcionara noticias de su interés (Sánchez, 2004: 94).

Robinson para cubrir la guerra de la Independencia española frente a Napoleón). W. H. Russell, corresponsal del *Times* en la guerra de Crimea, tuvo una gran influencia con sus crónicas; sus notas permitieron que el periódico aumentara significativamente su tirada diaria. Hasta la década de los 50 del siglo XIX, la competencia empezó a aumentar, destacando especialmente la presencia de *The Daily Telegraph* y *The Morning Post*. Durante la Guerra Civil americana, *The Times* representó el punto de vista de las clases ricas, aunque no era partidario de la esclavitud.

Los sucesores de Delane no supieron mantener el prestigio y la tirada. En 1908, después de una grave crisis financiera, el diario fue comprado y rescatado por el magnate de la prensa popular Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe). Fue un rescate económico, pues editorialmente estuvo a punto de acabar con el periódico; la adquisición del *Times* suponía para Northcliffe poseer un producto prestigioso que tenía influencia entre la minoría rectora del país, ya que sus grandes logros habían sido «hacer diarios para gente que apenas podía leer (en alusión a *Daily Mail*, de fácil lectura) y para los que no sabían pensar (en referencia a *Daily Mirror*, un periódico muy gráfico)» (Sánchez Aranda, 2002). Al morir Northcliffe, en 1922, el diario pasó a ser de John Jacob Astor, quien convino con John Walter IV, descendiente del fundador, la creación de un «Board of Trustees» (consejo de vigilancia) para que velara por el mantenimiento de la línea tradicional que había caracterizado al periódico. Aunque poco a poco fue recobrando su prestigio internacional, lo cierto es que en Inglaterra su papel de diario de referencia se mantuvo.

La decisión de la familia real británica de ordenar a los médicos del moribundo Jorge V inyectarle morfina para que el óbito se produjera a tiempo de ser recogido por el *Times*, de forma que la primera mortaja del finado no fueran los ‘menos apropiados’ diarios de la tarde, ha pasado a los anales del periodismo de otra época. Una época en la que los diarios considerados serios acompañaban el desayuno o el almuerzo y se regían por el principio de no alterar jamás el divino don del apetito de sus lectores, llevándolo incluso hasta el extremo —caso *Times*— de mostrarse vergonzosamente condescendientes con los dictadores de entreguerras (Ramírez, 1999: 9).

Después de la etapa de George Geoffrey Dawson como editor (1912-1941), se sucedieron R. M. Barrington Ward y W. F. Carey, que supusie-

ron una transición hasta la llegada de Sir William Haley, que en 1952 se convirtió en editor, después de haber sido director general de la British Broadcasting Corporation, toda una institución en el mundo informativo en Gran Bretaña. Se dice que Haley, quien curiosamente había trabajado en el diario como taquígrafo, fue la persona más apropiada para *The Times* y que llegó en el momento más adecuado, cuando estaba a punto de perder su condición de gran forjador de la opinión pública británica y europea (Sánchez Aranda, 2002).

Diversos autores destacan que, además de ser el periódico más viejo de Inglaterra, *The Times* ha resumido por décadas las características paradigmáticas de la prensa de élite: independencia, credibilidad, dignidad y espíritu cívico.

La independencia fue posible porque tuvo propietarios que durante muchos años respetaron esa condición frente a todas las presiones. Detrás había un credo, una idea de lo que debía ser un diario. Roy Thomson, su propietario de 1966 a 1981, lo expresó así: «No creo que un periódico pueda funcionar adecuadamente si sus editoriales no los escriben, con libertad e independencia, periodistas profesionales de gran preparación y dedicación» (Evans, 1983: 30).

En la década de los 60 la publicación londinense sufrió una serie de problemas económicos que llegaron a poner en entredicho su legendario prestigio. La infraestructura del diario se había quedado obsoleta y los sindicatos se negaban a la introducción de nuevas tecnologías. En 1966 la familia Astor —los sextos dueños de su historia (de 1922 a 1966)— vendieron el periódico a Thompson, magnate canadiense de la industria editorial, que ese mismo año empezó a publicar noticias en la portada del periódico (antiguamente esta página se utilizaba para colocar pequeños anuncios, normalmente de interés para las clases adineradas de la sociedad británica). La Thomson Corporation lo combinó con *The Sunday Times* para formar Times Newspapers Limited. Años después, una disputa laboral-empresarial provocó que en 1979 ambos periódicos (*The Times* con una tirada diaria de 300 mil copias y *The Sunday Times* con 1.4 millones) dejara de publicarse durante un año.³⁰ El resultado de la crisis (origi-

³⁰ El cierre (del 1 de diciembre de 1978 al 12 de noviembre de 1979) fue un precio muy alto, pero posiblemente la única vía de supervivencia para una empresa que, a pesar de los beneficios obtenidos por *The Sunday Times*, estaba perdiendo millones de libras cada año. Pérdidas inexplicables para el propietario de unos periódicos

nada al no conseguirse el apoyo sindical a los planes de la empresa para introducir nueva tecnología, reducir la mano de obra y acabar con las huelgas salvajes) fue que el prestigioso *Times* terminara, en 1981 y por apenas 12 millones de libras, en manos de News International, del empresario Rupert Murdoch, quien controlaba ya el diario sensacionalista más importante de Inglaterra:³¹ *The Sun*.

El Times fue considerado durante mucho tiempo el símbolo por excelencia de la llamada prensa seria, pero a juicio de sus críticos perdió en gran parte su tradicional independencia desde que pasó a manos del magnate de los medios de comunicación Rupert Murdoch. Este año, por ejemplo, llevó a cabo, junto con el *Sun*, una campaña contra la BBC, cuyo canal noticioso le está haciendo una creciente competencia en Estados Unidos al canal Fox, propiedad del magnate (IBLNEWS, 2003).

Murdoch empezó a dejarse notar muy pronto en el periódico, reemplazando inmediatamente a su editor, William Rees-Mogg, por Harold Evans. Su cambio más importante fue, sin embargo, la introducción de nuevas tecnologías y métodos. En 1982, siguiendo el acuerdo con la Unión de Imprentas, fue reemplazado el método de linotipia usado en los procesos de impresión del *Times* desde el siglo XIX por computadoras y fotocomposición; esto permitió que el personal de las salas de impresión de *The Times* y *The Sunday Times* se redujera de 375 a 186 empleados. En junio de 1990, *The Times* abandonó su política de usar el tratamiento de cortesía en la primera referencia («Mr», «Mrs», o «Miss» para personas vivas), aunque siguió usándolo en las siguientes referencias de sus notas.

que en 1980 habían ingresado 4.6 millones de libras. Otras fuentes situaban en 1980 las pérdidas de los dos periódicos en 28 millones de dólares. El cierre, no obstante, fue una oportunidad para que otros semanarios de prestigio aumentaran sus tiradas (en el caso del *Observer*, pasó de 700 mil a 1.2 millones) (Friendly, 1983).

³¹ La compra puso en manos de Murdoch el 45% del mercado periodístico dominical británico y el 41% del mercado diario. En defensa del interés público, el Gobierno de Margaret Thatcher estaba obligado a aplicar el *Fair Trading Act* de 1973 y a movilizar la Monopolies Comisión contra la adquisición de los dos periódicos por Murdoch. Thatcher, que había recibido el apoyo incondicional de los periódicos de Murdoch, no intervino contra la compra; al contrario, hizo lo posible para dar el carpetazo al asunto.

Ese estilo formal se reduce ahora a la sección de sociedad (Portal *The Times*).

Una de las mayores novedades ofrecidas por *The Times* a lo largo de su historia (además de su famosa tipografía «Times New Roman»)³² se produjo a inicios de los 90, con la inclusión de color en sus páginas. En un momento en el que la mayor parte de la prensa de prestigio europea se mostraba reacia a la introducción de color, *The Times* decidió dar el gran salto en 1992.

Pese a su cuestionado presente, durante la mayor parte de su historia ha sido considerado el periódico por excelencia en el Reino Unido;³³ *The Times* mantiene esa imagen, pese a que cada vez aumenta la cobertura de noticias relacionadas con famosos y deportes (noticias que, por otra parte, raramente tienen un papel destacado en la portada, a diferencia de *The Guardian* y *The Independent* que con vistosos llamados a páginas interiores van dando cabida en sus portadas a este tipo de información).

En noviembre de 2003 News International Ltd. comienza a publicar el periódico tanto en formato sábana como en compacto;³⁴ un año después se imprime sólo en compacto (*The Sunday Times* se sigue presentando en formato sábana). Mientras publicó los dos formatos surgieron protestas que afirmaban que en el compacto aparecen más noticias sensacionalistas. El «empequeñimiento» de *The Times* significó la caída de uno de los símbolos del «Imperio Sábana» y adelantó el cambio de formato de

³² El tipo «Times New Roman» puede considerarse como una de las mayores aportaciones que *The Times* ha realizado en el campo del diseño periodístico. Fue diseñado en 1931 por el tipógrafo inglés Stanley Morison; actualmente sigue siendo una de las fuentes más utilizadas en la prensa (Portal *The Times*).

³³ «Si *The Sun* es un monumento diario a la frivolidad y al sensacionalismo puro y duro, *The Times* ha sido considerado tradicionalmente como el prototipo de lo que debe ser un periódico serio. [...] Según muchos autores, el prestigioso rotativo londinense más que un simple diario es una auténtica institución (Armentia, 1993: 179).

³⁴ «Por primera vez en sus más de 200 años de existencia, *The Times* salió en formato tabloide. [...] Los dueños del *Times* están convencidos de que el formato más pequeño resulta más fácil de manejar en muchas situaciones de la vida diaria, especialmente en los repletos vagones del metro. *The Independent* ya se había convertido hace dos meses en el primer rotativo británico de distribución nacional en salir en tabloide y desde entonces ha visto crecer su tirada; otros periódicos aún dudan en tomar el mismo camino, por temor a ser confundidos con publicaciones sensacionalistas como *The Sun* y *The Daily Mirror*, que tradicionalmente se editan en formato pequeño» (IBLNEWS, 2003).

toda la prensa británica y europea. Los directores entendieron que los diarios del futuro serían tabloides, con papel mejorado, todo color, menos páginas, énfasis en los reportajes y más opinión.

En Gran Bretaña, si un periódico tiene éxito en alguna iniciativa, sus competidores no se quedan mirando y no tienen ni un complejo en copiar algo que funciona. El 26 de noviembre de 2003, también *The Times* apareció con las mismas dos versiones del periódico, una en gran formato y otra la mitad de grande. El público inglés podía esperarse que un periódico como *The Independent*, desde siempre algo más desenfadado y al borde de una crisis muy seria, hiciese una apuesta tan arriesgada, pero la decisión de *The Times* dejó a todo mundo un poco aturdido. Tras más de 200 años de historia, el que desde siempre se había considerado el foro de la cultura, la política y la sociedad británica iniciaba una trayectoria que le llevaría a convertirse en un odiado tabloide. En realidad, quedaba ya bien poco del mítico periódico que en sus titulares trataba a las personas de Mr, Mrs o Miss y que se negaba a entrevistar al príncipe de Gales diciendo que a la Casa Real que, cuando *The Times* tuviera alguna pregunta que hacerle al heredero del trono, se lo haría saber.

[...] Desde hacía años, *The Times*, a pesar de conservar una primera página a la altura de sus tradiciones, daba una mayor cobertura a la información de sociedad, al deporte y a las noticias sobre la Casa Real, acercándose mucho al tipo de temas que trataban los periódicos cuyo formato estaba a punto de adoptar. ‘Lo habíamos pensando desde los años setenta —declaró Thomson—, pero nunca habíamos tenido la ocasión de reducir el formato. *The Independent* ha hecho para nosotros un excelente estudio de marcado’. Pero habría bastado echar un vistazo a las ventas para comprender que de todas formas había que hacer algo. En cinco años la difusión de los periódicos sábana había descendido de 2.4 a 1.8 millones de ejemplares diarios (Sabadin, 2007: 22).

En 2005 el precio de *The Times* alcanzó los 60 peniques, igualando los precios de *The Daily Telegraph* y *The Guardian*, y manteniéndose cinco peniques más barato que *The Independent*. Por primera vez después de más de una década el precio de *The Times* se igualaba al de sus competidores, lo que indicaba que News International no podía permitirse seguir vendiendo el periódico al precio con que conmocionó a la industria en 1993, cuando redujo el costo de los ejemplares hasta 25 peniques, desatando la llamada «Guerra de los Precios». Con la reducción de precios llegó a ven-

der 800 mil ejemplares diarios (fue el único diario de calidad británico que ganó difusión durante varios años, alcanzando un 7% de incremento) y metió al diario en batallas que hasta entonces eran cosa de los tabloides. El diario no era rentable y dado que Murdoch no sabe perder dinero, muchos analistas afirman que lo que la empresa perdió con *The Times* lo ganó en influencia y beneficios fiscales para News Corporation. Ya en el siglo XX, y después de casi 30 años de gestión por parte de Murdoch, son muchas las voces que afirman que *The Times* ha perdido gran parte del prestigio que le caracterizaba, además de autoridad y autonomía, que son fundamentales para el mantenimiento de un periódico de calidad.

La grandeza del *Times* ya había concluido antes. Primero cuando apoyó a Adolf Hitler y el 'appeasement' del primer ministro Neville Chamberlain. George Geoffrey Dawson, el influyente editor del diario, era considerado el 'secretario general del establishment', un título deshonoroso para un periodista. El culmen fue el apoyo del diario al vergonzoso Pacto de Munich (1938) entre Alemania e Inglaterra, que dejó a media Europa bajo las cadenas articuladas de los Panzer. Al *Times* le costó 25 años recuperarse de su error. El público se lo hizo pagar. Al fin, cuando *The Times* se erigió de nuevo en un referente respetable, bajo la égida de Roy Thomson, el lord canadiense dueño del más británico de los diarios, llegó Murdoch, quien construyó un imperio con *News of the World* y *The Sun* para ganar dinero y *The Times* y *Sunday Times* para ganarse el respeto de los otros barones de la prensa y de los políticos a los que necesitaba, y necesita, para dominar el mercado anglosajón de la televisión privada (Varela, 2004b).

Actualmente, en busca de mantenerse en el gusto de los lectores, *The Times* presenta una amplia gama de suplementos especiales, como «T2», que incluye varias columnas de estilos de vida; «Crème», suplemento para PAs, secretarios/as, asistentes de ejecutivos y trabajadores del campo de la administración, y «The Times Magazine», que se distribuye los sábados y se caracteriza por sus artículos sobre diversos temas como pueden ser famosos, moda, belleza, gastronomía, hogar y jardín, o simplemente anécdotas de algunos columnistas (cuenta con reconocidos colaboradores, como Gordon Ramsay, uno de los cocineros más conocidos de Gran Bretaña, y Giles Coren, escritor especializado en gastronomía, considerado el mejor del año 2005).

En 2009 la Audit Bureau of Circulations reportó para *The Times* una difusión diaria promedio de 617 mil ejemplares³⁵ (de los cuales 590 mil se vendieron en el Reino Unido, 3 mil en la República de Irlanda y 24 mil en otros países). En el último año (con respecto a cifras de la ABC de 2008: 613 mil ejemplares diarios) su circulación ganó un 0.7%. *The Sunday Times* registró una difusión promedio de 1.2 millones de ejemplares (perdió un 0.6% con respecto a 2008).

The Times se presenta en formato compacto, con páginas de 29 cm de ancho por 37 cm de alto. Se compone de un solo pliego, como los casos italianos, españoles y franceses, aunque puede acompañarse de secciones o suplementos especiales. Al igual que muchos diarios europeos, toda su portada es para llamados a páginas interiores; su nota-llamado principal ocupa regularmente un área de 154 cm² (el 17% de la página), de los cuales la cabeza o titular es de 33 cm², que, como en todo el periódico, no resulta tan llamativa.

Su esquema tiene un parecido a *The Guardian*, pues ambos manejan portada con foto-nota principal; ambos presentan una nota secundaria sin ilustrar y firmada (regularmente por el redactor-jefe de la sección del artículo). Ambos diarios dedican la página 2 a un resumen o índice y utilizan la página 3 para una nota curiosa o llamativa, que por lo general se destaca en portada, bajo la cabecera. En general se trata de una portada (así como todo el diario) más cargada de informaciones en comparación con sus dos principales competidores británicos de calidad, aunque conserva un cierto orden al compaginar nota principal con tres foto-llamados a interior; comparada con la de *The Independent* y *The Guardian*, la suya es una portada un tanto «básica» o «pobre» visualmente.

Maneja un promedio de 64 páginas diarias (en las que incluye de dos a tres notas por página). Su publicidad no es poca, aunque tampoco tan abundante como en los diarios mexicanos; incluye anuncios de página completa. Sus páginas interiores van generalmente en blanco y negro, aunque ciertas secciones, como cultura y deportes, se destacan por su color.

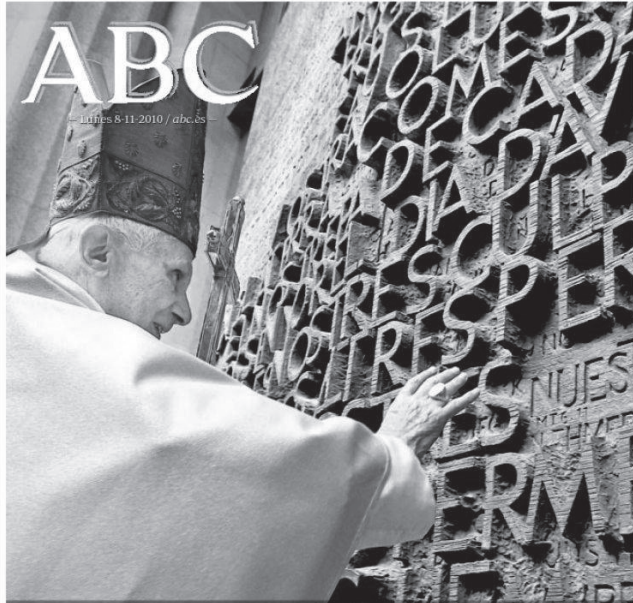
Su conformación usual es: portada; página 2, índice; páginas 3 a 13, «News» (Noticias; algunas ocasiones extiende el tema presentado en la

³⁵ *The Times* tiene un costo (en 2009; precios para el Reino Unido) de £0.90 de lunes a viernes y de £1.50 los sábados; la suscripción anual es de £286. *The Sunday Times* cuesta £2.00 (Portal *The Times*).

página 3); 14, «Letters to the editor» (Cartas al editor); 15 a 17, «Comment» (Comentarios; editoriales y columnas); 18, «World News» (Noticias del Mundo). A partir de la página 19 se presenta una especie de cambio de bloque, con «Times Britain» (Times Gran Bretaña), que despliega cabecera moderada; 20 a 25, «News» (Noticias); 26 y 27, «Politics» (Políticas); 28 a 31, «News» (Noticias; información variada); 32 a 35, «Features» (Características); 36 y 37, «Sounds» (Sonidos). A partir de la página 38, como un tercer bloque y hasta la 48, se presenta «Times Business» (Times Negocios), además de la 49, «Announcements / Tv & Radio»; la 50 y 51 da pie a «Times Register», al que se suma «Puzzles» (Rompecabezas), en la 52; finalmente se presenta «Time Sport» (Times Deportes), de la página 53 a 64 («Football» puede ocupar cinco o más páginas). La contraportada, página 64, siempre se dedica a deportes, con llamados a notas de esa sección, lo que la hace parecer portada de diario deportivo.

ABC

Lunes 8-11-2010 / abc.es



Por la vida y la familia

El Papa defiende la vida desde «la concepción» y el matrimonio «natural», además de una Europa unida por encima de los nacionalismos

«CERTEROS EL AGUSTINO PAPALES», editorial y artículo de BENEDICTO VI con los Juan Manuel de Pineda, Jorge Utrera, Santiago y César Alonso de los Ríos (p. 60 y 107)

Benedicto XVI abre la puerta de la fachada de la Gloria en la Sagrada Família durante el acto de consagración de la iglesia como basílica

Deportes

MOTOCICLISMO

Márquez cierra el círculo virtuoso del triplete español (editorial y 65)



FÓRMULA 1

Alonso termina tercero en Brasil y se juega el título en Abu Dhabi (61)



FÚTBOL

La efectividad del Real Madrid desarma (2-0) al Atlético (56/57)



Correa

(110)

2.6. ABC

Año fundación: 1903 – Género: Generalista – Sede: Madrid – Distribución: Nacional – Formato: Tabloide – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Vocento – Lealtad política: Derecha (conservador y monárquico) – Fundador: Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio – Director: Ángel Expósito – Website: www.abc.es.

El decano de la prensa madrileña y uno de los más antiguos de España (de los periódicos de circulación nacional, sólo *La Vanguardia* es más antiguo). Fundado como semanario el 1 enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio³⁶; dos años después, el 1 de junio de 1905, pasó a ser diario, con el formato que ha conservado hasta la actualidad³⁷ (éste, que algunos autores denominan «folio», es, junto a la presentación con grapa, su máxima seña de identidad).

Más de un siglo le contempla y ahí continúa en la brecha dentro de la difícil prensa diaria madrileña. Durante su larga existencia, ha conocido toda clase de situaciones: dos monarquías, dos dictaduras, una república, una guerra civil y tres constituciones.

En 1909 fue constituida, por Luca de Tena (hombre de la industria periodística que siempre mantuvo buenas relaciones con la Casa Real, las finanzas y la industria, es decir con los «factores de poder»), Prensa Española S. A., editora de ABC. Para 1912 ya era distribuido en toda España. En 1929 aparece ABC de Sevilla y, un año más tarde, comienza a utilizar el color en las portadas dominicales.

De adscripción monárquica,³⁸ hasta ser uno de sus sellos particulares (en sus primeras ediciones, su director escribió: «Con el Rey se está con

³⁶ Nacido en Sevilla (1861), hijo de una acomodada familia industrial. Estudia derecho; viaja por Europa, donde adquiere conocimientos sobre las tendencias del periodismo. En 1891, a los 30 años, funda el semanario *Blanco y Negro*, cuyo éxito le lleva a crear ABC. Su ideología monárquica impregnó la de las cabeceras periodísticas que editó (Iberoamérica, 2008).

³⁷ Es más pequeño que cualquier otro diario (quizás uno de los más pequeños a nivel mundial) y va grapado, por lo que resulta de lectura muy cómoda. Su inconveniente es para quienes lo elaboran, ya que las páginas más pequeñas son más difíciles de confeccionar y tienen menos sitio para la información.

³⁸ Nace durante la Monarquía de Alfonso XIII, y se conforma en su paladín hasta la Guerra Civil. Previo a ello, y gracias a sus buenas relaciones con el Rey, éste confiere a su editor, en 1928, el título de Marqués de Luca de Tena (Tuñón, 1986).

razón o sin razón»), y de tendencia liberal-conservadora. Los principios fundamentales de *ABC* han sido y son la unidad de España, la defensa de la Monarquía como forma de Estado y de la economía de mercado libre. Su alineamiento monárquico le costó cerca de cuatro meses de suspensión durante el Gobierno republicano (1932-1936). Al inicio de la guerra civil española estuvo controlado por los republicanos hasta que las fuerzas de Franco lo «liberaron» en marzo de 1939.³⁹ Durante un período de la guerra civil se publicaron dos ediciones distintas de *ABC*, una para cada bando: la de Madrid para el republicano y la de Sevilla para el franquista. Cuando terminó la guerra civil, *ABC* fue devuelto a sus propietarios y volvió a ser, durante varios años, el periódico más vendido en España.

En aspectos ideológicos, además de ser monárquico a ultranza, es un defensor de las tradiciones españolas, lo que lo ubica como un diario conservador. Destaca su oposición hacia los gobiernos de izquierda y su defensa de los valores cristianos de la sociedad. Es el periódico más representativo en España de una tradición de la prensa ideológica y militante. (Berrocal y Rodríguez, 1998).

Gran parte de las plumas de prestigio⁴⁰ han contado la historia moderna de España desde sus páginas. Se trata de un periódico familiar que ha pasado, durante décadas, de padres a hijos, por ello su elevado número de suscriptores.⁴¹

³⁹ El control de los republicanos a *ABC* llevó a un temprano exilio, en Francia, a Juan Ignacio Luca de Tena, detenido en varias ocasiones, así como a su hijo, Torcuato Luca de Tena y Brunet. Luego de la entrega del periódico, el diario se vio en la necesidad de apoyar al Caudillo pues don Juan Ignacio, directamente implicado en la rebelión militar y en la llegada de Franco a la península, fue nombrado embajador de España en Chile (Esquivel, 2000: 90).

⁴⁰ A lo largo del siglo XX se caracterizó por ser uno de los diarios mejor escritos, además por el número y calidad de sus columnistas, entre los que figuraron Valle Inclán, Azorín, José María Pemán, Camilo José Cela, Pedro J. Ramírez, Carlos Luis Álvarez, «Cándido», Lorenzo Contreras, Alfonso Ussía, Jaime Campmany, y más recientemente Juan Manuel de Prada, Antonio Burgos, Manuel Martín Ferrand, Carlos Herrera, Hermann Tertsch e Ignacio Camacho. En el apartado de humor cuenta con la colaboración de Antonio Mingote, considerado el maestro del humor gráfico en España y que publica su viñeta diariamente desde 1953, y Martín Morales.

⁴¹ Aunque en su tiempo fue el diario con más suscripciones en España, en el 2000 era superado por *La Vanguardia* a nivel nacional (aunque seguía siendo el primero en Madrid).

Durante el franquismo se convirtió en una de las publicaciones españolas más influyentes. La censura previa y la posterior aparición de diarios más modernos no impidió que, incluso, ocupara en 1980 uno de los puestos de honor en la famosa lista de Merrill y Fisher como uno de los 50 mejores diarios del planeta.

El diario apoyó el régimen de Franco, logrando diferentes «privilegios» por ello, como ser el diario de referencia español; sin embargo, en 1972, durante el período más duro de la represión franquista contra la prensa, a su director, Torcuato Luca de Tena y Brunet,⁴² se le «abrió expediente» por publicar informaciones y opiniones contrarias al régimen. Luca de Tena y Brunet, durante su primer período como director, resucitó en 1957 la famosa revista cultural *Blanco y Negro*; a su regreso a la dirección, de 1962 a 1975, le imprimió a ABC el sello de su vocación académica, literaria y política, al grado de reflejar en sus páginas los sobresaltos y polémicas tras oponerse a que Franco designara a don Juan Carlos (y no al padre de éste, don Juan de Borbón) sucesor en la jefatura de Estado. Luca de Tena y Brunet se encastilló en una postura crecientemente negativa ante la incipiente Transición, a la vez que mantuvo sus ideas conservadoras, sobre todo tras la muerte de Franco (20 de noviembre de 1975), de modo que dimitió de las Cortes (donde fue procurador de 1964 a 1977 por designación del Jefe de Estado), en protesta por la legalización del Partido Comunista Español.

[...] Se ha mantenido fiel a sus fundadores (monárquicos de Don Juan). Durante el tiempo en que el país estaba pendiente de la ‘sucesión’ de Franco, llevaron una intensa campaña para imponer su criterio ideológico que paulatinamente, y ante la evidencia, hoy ha variado hacia Juan Carlos. Aunque al principio de la dictadura no tuvo otro sistema de prevalecer que apoyarla [...] poco a poco fue separán-

⁴² Torcuato Luca de Tena y Brunet se hizo cargo del diario, por primera vez (fue director en dos períodos), en 1952, a los 29 años de edad, después de haberse iniciado como creador del archivo redaccional y corresponsal en Londres, Cercano Oriente y Estados Unidos, donde puso en marcha la edición aérea de ABC, embrión de lo que sería más tarde su más ambicioso proyecto internacional: el *ABC de las Américas*. Meses después de su nombramiento, el Gobierno, como entonces permitían las leyes españolas, lo destituyó como director «tras incoarle una riada de expedientes por pasarse de la raya informativa en aquellos años de posguerra y de censura» (Esquivel, 2000: 90).

dose incluso con riesgo y contundencia. Su clientela estuvo y está compuesta entre la alta y media burguesía, olvidándose, como es obvio, de las masas populares y de cualquiera de sus reivindicaciones (Alcalde, 1981: 21).

Fue el periódico más vendido en España en las décadas de los 50 y 60, aunque también pasó por profundas crisis económicas, sobre todo durante los años de la Transición y los primeros de la democracia en España. En 1967 su difusión era de 275 mil ejemplares diarios; diez años después apenas alcanzaba los 210 mil. En 1978 dejó de ser el diario más vendido en España, superado por *El País*. En 1980 cierra el semanario *Blanco y Negro*. Para 1982 la diferencia con el primer lugar en ventas ya era alarmante: 297 mil ejemplares para *El País* y 127 mil para *ABC*.

El 11 de enero de 1975, previo a la muerte de Franco, se cerró una época en la vida de *ABC* con la muerte de Juan Ignacio Luca de Tena, que significó el fin de la segunda generación de la familia al frente del diario. José Luis Cebrián Boné fue el primer director que no pertenecía a «la casa»; Torcuato Luca de Tena pasó a ser presidente del Consejo de Dirección y de la Junta de Fundadores, mientras que Luis María Anson, entonces subdirector, comenzó a dirigir la revista *Blanco y Negro*, que con él pasó por uno de sus mejores momentos.

El Consejo de Dirección —Torcuato Luca de Tena, Pedro de Lorenzo, Guillermo Luca de Tena, Nemesio Fernández Cuesta, Luis Calvo, José María Ruiz Gallardón y José Luis Cebrián— constituía la verdadera dirección del periódico, más que el propio director. Éste no alcanzó a presentir el previsible cambio que significaba la Transición, y tampoco permitió a Cebrián ninguna iniciativa de importancia. Como consecuencia, la difusión se fue reduciendo paulatinamente. La crisis de *ABC* se incrementó por importantes inversiones realizadas durante la época, como el cambio de sede de la calle Serrano a los talleres de impresión cercanos a la autopista a Barajas (su actual sede), que supusieron una inversión que se acercaba a los 700 millones de pesetas. Esto, junto al descenso de los beneficios, dejó a Prensa Española con un saldo que, por primera vez, era negativo.⁴³

⁴³ Otro proyecto, que después fracasó, Gráficas Toledo, trajo consigo un nuevo desembolso y mayores pérdidas, y otro más, *ABC de las Américas*, dio un nuevo y casi definitivo golpe (y esta vez no sólo económico, sino también periodístico) a la

El 18 de febrero de 1977 se constituye la Editorial Prensa Española S. A. Ese mismo año, tras la presentación de Torcuato Luca de Tena a las elecciones de junio como candidato de Alianza Popular (antecedente del PP), se vinculó a Prensa Española con este partido y, desde algunos sectores de la sociedad española, se puso en duda la independencia del periódico. Como consecuencia, Luca de Tena renunció a su cargo en la Junta de Fundadores del rotativo para participar en la campaña electoral. A partir de aquel momento, y en parte por los malos resultados de su candidatura, que se unía a otras responsabilidades en la empresa familiar, como el fracaso de *ABC de las Américas*, Torcuato Luca de Tena se fue apartando de la vida del rotativo; vendió sus acciones, puso en marcha una serie de proyectos editoriales en México y, desde entonces, se convirtió en corresponsal de *ABC* en aquel país. Poco después José Luis Cebrián fue sustituido por uno de los miembros de la familia, que, anteriormente, había dirigido durante un tiempo la edición sevillana: Guillermo Luca de Tena y Brunet (Edo, 1994).

De esta manera puede entenderse que algunos de los principales problemas que tuvo que afrontar el periódico tras la muerte de Franco fuera la sobredimensión de su plantilla, la necesidad de una renovación tecnológica y de quitarse de encima su imagen anticuada en política, ya que su acercamiento en las primeras elecciones democráticas a Alianza Popular no le reportó más que la fama de periódico «derechista». Tras la muerte de Franco, apunta Edo, el periódico no supo adaptarse a la nueva situación ni encontrar su lugar en el mercado, tal como convenía a sus circunstancias empresariales tan concretas.

Guillermo Luca de Tena, con motivo del 75 aniversario del diario, escribió, en 1980, siendo director de *ABC*, la carta a los lectores titulada «Razones para una fidelidad», donde se muestra la ideología que ha defendido y defiende este periódico.

España ha sido siempre nuestra mayor preocupación. [...] Y no ha sido siempre cómoda para nuestro diario esa postura de patriótica independencia, no vinculada a ningún partido, ni sometida a ningún interés. En muchas ocasiones y con diferentes pretextos, la opinión de *ABC* se ha visto presionada, amenazada y

empresa editora de un periódico que había vivido épocas tan prósperas y cuyos ingresos habían proporcionado, durante muchos años, constantes beneficios a los propietarios (Edo, 1994).

perseguida. ABC ha conocido suspensiones, huelgas injustas, tentativas de incendio. Algunos de sus directores han conocido la prisión y otros han sufrido multas, expedientes y hasta la destitución por orden gubernamental. Los atentados contra la independencia de ABC no se limitan a los años tormentosos de la II República. Abarcan también la etapa de la Dictadura de Primo Rivera y el régimen del general Franco. En cualquier instante de la vida política española, ABC ha defendido obstinadamente su convicción de que eran comprensibles una ardiente defensa de los grandes intereses nacionales y un tono de moderación, de respeto al prójimo y a sus ideas. El liberalismo de ABC, muchas veces combatido con saña, ha sido y sigue siendo una razón de existir, su última y más preciada trinchera (Luca de Tena, 1980).

El editorial también destaca su vinculación con las más auténticas raíces españolas, de ahí su «firme y apasionada» entrega a la causa de la Monarquía. España y su Monarquía, dice, han sido las dos líneas determinantes de la conducta de ABC a lo largo de su existencia.

[...] ABC continúa oponiéndose a cualquier concepción totalitaria del Estado, a cualquier colectivismo que oprima al individuo dentro de un marco demasiado rígido contra el que su misma naturaleza se rebela. ABC ha batallado siempre — con especial énfasis en los últimos años— por la unidad de España —‘que no es discutible ni negociable’, escribíamos hace poco— y advirtió reiteradamente desde sus columnas sobre los peligros de unas autonomías pactadas sin la debida reflexión ni el suficiente y recíproco patriotismo (Luca de Tena, 1980).

En 1985, y tras una década de pérdidas, logra unos beneficios cercanos a las 100 millones de pesetas. En 1989 se elimina el huecograbado y la tipografía tradicional del periódico, que retrasaban su salida y le hacían perder calidad gráfica, y se introduce la impresión en off-set. En 1992 incorpora el color en portada, en algunos suplementos y en la publicidad. A pesar de sus esfuerzos de renovación, las crisis económicas golpean sensiblemente al diario. La reducción de plantilla no logra que ABC salga del bache económico; tal tendencia no se contrarresta sino hasta 1984, con la llegada a la dirección de Luis María Anson.

Desde el primer momento de esta nueva etapa, Anson se trazó como objetivo primordial, en lo periodístico, dar caza y alcance a *El País*. [...] Supo hacerse con el

favor de un público leal: las gentes de derechas visceralmente opuestas a los socialistas, tanto los tradicionalmente de derechas ‘de toda la vida’ como los nuevos sectores jóvenes. Es más que posible que también pudiera favorecerle la separación del ultraderechista *El Alcázar* en 1987 y la progresiva pérdida de lectores de *Ya* (Barrera, 1995: 86).

Con la instauración de las libertades democráticas y especialmente con la llegada al poder en 1982 del gobierno socialista, *ABC* tomó unos ribetes totalitarios, de clara oposición al gobierno. A partir de 1984, de acuerdo con Tuñón, Anson intenta, muchas veces con éxito, modernizar algunos de sus contenidos. Un ejemplo de lo anterior fue la sección Opinión, que fue revalorizada con firmas prestigiadas dentro de la intelectualidad de derechas. Anson culminó la modernización tecnológica del periódico con la eliminación del huecograbado a favor del offset. Otros puntales fueron sus columnistas y sus portadas marcadamente visuales. Creó un diario polémico y agresivo de principio a fin, editorializante en casi todas sus informaciones, recuperando el prestigio de sus páginas, así como de sus suplementos culturales y literarios.

Este estupendo periodista era presidente de la Agencia EFE y encontró un *ABC* en ruinas. [...] A base de inventiva y esfuerzo logró modernizar algunos de sus contenidos y abrió la plantilla a sangre joven, sabiéndose rodear de valiosos colaboradores. [...] Supo revalorizar la sección de comentarios, pues consiguió contratar trabajos de prestigiados intelectuales (Esquivel, 2000: 92).

Durante su dirección se consolidó como un periódico editorializante de la primera a la última página. Además de esa característica, destaca el cuidadoso tratamiento que da a la sección Cultura, donde cuenta con excelentes colaboradores, de todas las ideologías (*ABC* es liberal hasta el límite en lo cultural).

Anson⁴⁴ reconoció en 1998 (en entrevista publicada en la revista *Tiempo*, que causó un gran revuelo) que él y un grupo de colegas pusieron en

⁴⁴ Renunció a *ABC* por un contrato con Televisa México, al ser nombrado, en marzo de 1997, presidente de Televisa España, debido a sus excelentes relaciones con Jacobo Zabłudovsky, titular del ya histórico informativo mexicano «24 Horas». De 1998 a 2005 estuvo al frente de *La Razón* y en 2008 sacó a la luz *El Imparcial*, un diario digital.

marcha, a principios de los 90, una campaña de acoso y derribo para apartar del gobierno a Felipe González, lo cual consiguieron en marzo de 1996.⁴⁵

ABC siempre ha aprovechado las circunstancias históricas para mostrar valentía en la orientación ideológica que España requería, de suerte que al llegar al poder los socialistas (1982), su clara oposición a Felipe González le hizo evocar en sus páginas cierta nostalgia del anterior régimen, que le granjearon críticas en los sectores democráticos y entre las llamadas fuerzas progresistas de entonces. El triunfo del Partido Popular (1996) y la reelección de José María Aznar (2000) vitalizaron sus principios de derecha recalitrante.

En junio de 1997 es nombrado director del periódico Francisco Jiménez-Alemán (hasta entonces director de ABC Sevilla), en sustitución de Anson. Éste le imprime un tono menos crispado, tratando de dar primicia a la información sobre cualquier otra circunstancia. Sin embargo, pese a esos esfuerzos, durante muchos años se le vio con un cierto tono anticuado; se le consideraba un periódico que no ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y las nuevas corrientes que propugnan la modernización de España.

Actualmente, como característica diferenciadora de otros periódicos (con excepción de *La Razón*, que fue dirigido por Anson), su portada está constituida por una fotografía casi a toda página, donde se destaca una información generalmente valorada doctrinariamente.

Su empresa editora, Prensa Española S. A., se fusionó en 2001 con el Grupo Correo, líder español en prensa regional (ambos grupos con presencia en los medios de comunicación españoles desde 1891 y 1875 respectivamente), para conformar Vocento. Además de las ediciones editadas en Madrid y Sevilla, ABC se imprime en Barcelona, Vigo, Tenerife y Bruselas (Bélgica). Junto a *Le Figaro*, *The Daily Telegraph* y *Die Welt*, integra la European Dailies Alliance, cuyo objetivo es la cooperación entre redacciones en busca de una información de máxima calidad.

En 2002, de acuerdo a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), ABC alcanzó una difusión media de 263 mil ejemplares diarios; en 2007,

⁴⁵ «Había que terminar con Felipe González, ésa era la cuestión. Al subir el listón de la crítica se llegó a tal extremo que en muchos momentos se rozó la estabilidad del propio Estado. Eso es verdad. Tenía razón González cuando denunció ese peligro..., pero era la única forma de sacarlo de ahí» (Anson, 1998).

OJD reportó que obtuvo una difusión promedio de 230 mil ejemplares, es decir un retroceso de 12.3% en cinco años. Sin embargo, en 2008, OJD certificó una circulación promedio de 239 mil ejemplares para ABC, esto es un 3.6% más que el año anterior. Igualmente el Estudio General de Medios (EGM), que contabiliza el impacto de cada medio español, destacó para ABC un promedio de 701 mil lectores diarios en 2008, un 2.9% más con respecto a 2007.

En 2008 el Consejo de Administración de Diario nombró a Ángel Expósito como director, en sustitución de José Antonio Zarzalejos,⁴⁶ quien era director del periódico desde septiembre de 1999 (ABC, 2008).

Se presenta en páginas de 26 cm de ancho y 34.5 cm de alto, es decir con una superficie-papel de apenas 897 cm² (contrasta enormemente con los 2320 cm² de *Die Welt*). Salvo cuando incluye suplementos de fin de semana, aparece en un solo pliego.

Presenta en portada un esquema informativo muy claro, donde su nota o información principal va a todo lo ancho de la página, además de acompañarse de un foto-llamado a interior principal y de una serie de pases a páginas interiores (de dos a cuatro). Suele ser una portada muy limpia, que es posible leer de un vistazo. Su nota principal de portada suele asignarse a temas nacionales, aunque no desestima lo internacional (del 1 al 15 de septiembre de 2006, la asignó a internacional en 11 ocasiones, esto es el 73.3%).

Su distribución en interiores es: portada; página 2, «Sumario»; páginas 3 a 9, «Opinión»; 10 a 29, «España»; 30 a 37, «Internacional»; 38 a 46, «Economía»; 47 a 73, «Madrid» (incluye «Agenda», de seis páginas, «Agenda-Cartelera», de nueve páginas, y «Tus anuncios», de cinco páginas); 73 a 80, «Cultura y Espectáculos»; 81 a 85, «Ciencia y Futuro»; 86 a 93, «Deportes»; 94 a 97, «Gente» (incluye una página para «Pasatiempos» —Horóscopos, Ajedrez, Crucigrama, Sudoku, etc.— y otra para «El Tiempo»); 98

⁴⁶ Bajo la dirección de Zarzalejos, ABC se ha alineado con el sector del PP representado por Gallardón o Piqué, sirviendo además de tribuna a dirigentes y militantes socialistas que se desmarcan de algunas de las iniciativas del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, como Juan Carlos Rodríguez Ibarra, Rosa Díez o Ágora Socialista. Esto, y su oposición a dar pábulo a las Teorías de la conspiración del 11-M, le han valido frecuentes enfrentamientos con *El Mundo* o la COPE, cuyo locutor, Federico Jiménez Losantos, ha atacado reiteradamente a ABC y a su director (20 MINUTOS, 2006).

a 99, «Comunicación»; 100 a 103, «TV y Comunicación», y 104, contraportada. Como ya se percibió, y a diferencia de *El Mundo* y *El País*, la sección local, en este caso «Madrid», sigue la numeración de toda la edición y no se encarta aparte. Pese al pequeño formato del decano de la gran prensa española, su amplia oferta de suplementos, que se presentan principalmente de viernes a domingo, le permiten competir en igualdad de condiciones con diarios más jóvenes como los antes mencionados.

Abre con «Opinión», para romper, junto a *El Mundo*, con el esquema tradicional en la prensa de calidad europea de arrancar con la sección internacional. También, como *El Mundo* (con el que comparte una línea editorial afín a la derecha), continúa con «España», relativa a información nacional, para dejar en tercer término la internacional.

2.7. *EL MUNDO*

Año fundación: 1989 – Género: Generalista – Sede: Madrid – Distribución: Nacional – Formato: Tabloide – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Unidad Editorial, S. A. (perteneciente a RCS MediaGroup) – Lealtad política: Centro-derecha – Fundadores: Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga y Juan González – Director: Pedro J. Ramírez – Website: www.elmundo.es.

Hasta la aparición de *Público* (2007) fue, durante varios años, el más joven de los diarios de información general de ámbito nacional en España.⁴⁷ Su ascenso fue vertiginoso, pues en menos de una década se afianzó en el segundo lugar en ventas diarias de ejemplares, dejando atrás al decano *ABC*.

El nacimiento de este diario (23 de octubre de 1989) se producía tras una gestión récord de siete meses. Los primeros pasos para la creación de este rotativo se producen como consecuencia del cese de Pedro J. Ramírez como director de *Diario 16*. Juan Tomás de Salas, editor de *Diario 16*, cesó a Ramírez el 8 de marzo de 1989, como consecuencia de las desavenencias que ambos mantenían sobre la línea que debía de mantener el periódico. Ramírez había permanecido al frente de *Diario 16* desde 1980.

El proceso de financiación de *El Mundo* se cerró con mil 500 millones (pesetas) de capital, más 200 de obligaciones. Entre los principales accionistas del proyecto figuraba el empresario Francisco Gayá, ex propietario de *Cinco Días*, con un 15% del capital, así como el diario británico *The Guardian* con un 10%. Otro 25% de las acciones habían quedado sindicadas en manos de los profesionales del diario. Por otra parte, entre los pequeños accionistas figuraban entidades como *El Diario de León* y gente tan diversa como los periodistas Manuel Martín Ferrand, Luis Ángel de la Viuda, Antonio Herrero, José María García y Manuel Laguneche, la actriz Ana García Obregón, o los cantautores Luis Eduardo Aute y Joaquín Sabina (Armentia, 1993: 269).

⁴⁷ La sociedad editora del periódico, Unidad Editorial, se constituyó el 4 de abril de 1989, y *El Mundo del Siglo XXI*, dirigido por Pedro J. Ramírez y con un capital inicial de mil 500 millones de pesetas, salió a la calle, con una edición de 64 páginas, el lunes 23 de octubre de 1989. El capital inicial se reunió a través de «unos 300 accionistas» y el 25% del mismo lo aportaron 70 periodistas que decidieron formar parte del proyecto.

• Si en los hombres no aparece el lado ridículo, es que no lo hemos buscado bien (Francis de la Rochefoucauld)

EL MUNDO.es

SÁBADO 6 DE NOVIEMBRE DE 2010. AÑO XXII. NÚMERO 7.627. EDICIÓN NACIONAL. PRECIO: 1,50 €.



La Sagrada Familia que verá el Papa

El templo será consagrado por Benedicto XVI como basílica. **Página 18 a 20**



Especial ecología: la modelo más verde

Almudena Fernández, la voz de Al Gore en España, editora invitada. **Página 10**



Paco Marsó: buen amante, mal marido

El productor tuvo 3 mujeres pero siempre amó a Concha Velasco. **Página 11**

Rubalcaba se jacta de que la economía crezca un 0%

Asegura que los «agoreros» que preveían una caída de una décima en el PIB «no han acertado ni una»

El diferencial de la deuda vuelve a sus niveles más peligrosos

JAVIER CALLEJO / MADRID
La prima de riesgo de la deuda española volvió ayer al histórico nivel de los 200 puntos como consecuencia del creciente miedo de los inversores a un posible litigio de Irlanda. La incertidumbre, sumada a una alta actividad especulativa, vuelve a poner en peligro la capacidad del Tesoro para financiarse. LRS economizó ayer a sus clientes entre cualquier exposición a la deuda española. **Sigue en página 38**

FRANCISCO NOÍEZ / MADRID
Vuelta atrás. La economía se ha ralentizado y el crecimiento en el tercer trimestre es nulo, según reconoció ayer el Banco de España. Además, el PIB ha retrocedido en dos décimas hasta situarse en el cero por la intensa caída del consumo de las familias. El supervisor analiza como causas el «debilitamiento» de la actividad la subida del IVA y las medidas anticíclicas, así como el «mayor retroceso en el empleo y la construcción de las zonas rurales. Sin embargo, el vicepresidente primero y portavoz del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba, aseguró ayer que esas previsiones del Gobierno se están cumpliendo ya que muchos organismos habían vaticinado una recesión del PIB. «Que no se lo tomen a mal, pero no han dado ni uno, así que, se han quedado a una décima. **Sigue en página 36** Continúa en página 3



Rubalcaba, ayer, en la Moncloa tras el Consejo de Ministros. **COMERCIO**

El 'victetodo' ya interviene también en Ferraz ante el vacío de poder

Iglesias y Blanco se reparten el control, pero el primero vive en Zaragoza y el segundo ocupa la cartera de Fomento

La planta quinta que ocupaba Pujol sigue vacía 15 días después de que se cambiara el Gobierno

Este lunes, Rubalcaba se reunió en secreto con los dos hombres fuertes del PSOE para poner orden en el caos. **Página 8**

España al fin protesta ante los insultos del régimen de Chávez

MARISA GILZ / MADRID
«Profundo maltrato» es lo que ha provocado en el Gobierno el comunicado de la Presidencia venezolana acusado a los ministros y a la clase política española de «echaduras por error» sobre las espaldas de Venezuela su fracaso en la lucha contra ETA. El vicepresidente primero, Alfredo Pérez Rubalcaba, calificó las acusaciones que se vieran en la nota de «insostenibles e inquantitables». **Sigue en página 4**

Dos periodistas españoles heridos en Marruecos tras las críticas del ministro Fassi Fihri

ERENY CALVO / CARABANCA
España pesó el FUNDOS Pulestano, paradas, insultos y escupitajos. Una turba de marroquíes agredió ayer a los periodistas españoles Eduardo Marín, de la cadena Sur, y Antonio Parrella, de TVP, mientras cubrían, con esta periodista, un juicio contra siete activistas saharauíes. **Sigue en página 12**

AP ALDEMARS PIGUET
18 años de experiencia en relojería

ROYAL OAK
CHRONOMETRO

Asociación Piguet Española que reúne a la casa S. MARCOTTE SA y a la casa ALDEMARS PIGUET SA

www.aldemarspiguet.com

A la hora de prefijar un modelo de diario para *El Mundo*, Pedro J. Ramírez (1991: 399) situaba sus preferencias en un peldaño intermedio entre *El País* y *Diario 16*: «Nuestros propósitos iban encaminados a conseguir un periódico que fuera riguroso, influyente y sólido, pero a la vez ameno, fácil de leer e innovador desde el punto de vista formal.⁴⁸ Además queríamos que respondiera a la idea del ‘periódico de dos velocidades’ en cuanto a los hábitos de lectura. Un periódico en el que por un lado se pudiera captar lo más importante a base de una mera lectura de los titulares, pero que luego ofreciera, además, artículos de opinión, reportajes y entrevistas largas a los que quisieran hacer una segunda lectura más reposada. En definitiva, queríamos lograr que nuestro periódico fuera un *quality paper* más ameno que *El País*, pero más serio y de mayor calidad que *Diario 16*”.

A *El Mundo* se le suele definir con una línea afín a la derecha española, en aspectos políticos y económicos, pero en lo sociocultural su tendencia es menos conservadora y más abierta que la de *ABC* y *La Razón*, los principales «derechistas» españoles. Ha mantenido una línea editorial definida por ellos mismos como liberal, habitualmente crítica con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE)⁴⁹ y con los nacionalismos periféricos, y próxima en algunos aspectos (sobre todo en política española) al Partido Popular (PP), aunque se muestra alejado de algunos principios puramente conservadores, especialmente en cuestiones sociales, como la unión de

⁴⁸ El diseño de *El Mundo* fue obra de Carmelo Caderot, director de arte del rotativo, quien lo realizó durante el verano de 1989, en tan sólo un mes. Calderot había ocupado dicho cargo en *Diario 16*, que abandonó tras la salida de Ramírez (Portal *El Mundo*).

⁴⁹ Durante la última legislatura de Felipe González sus investigaciones periodísticas destaparon la guerra sucia protagonizada por los GAL, así como distintos episodios de corrupción que involucraban a altos cargos políticos del gobierno socialista, que finalmente serían condenados. Esta tendencia crítica «reapareció» durante el primer gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, en la que el diario fue uno de los máximos exponentes de los que cuestionaban la instrucción judicial de los atentados del 11-M, basándose en sus propias investigaciones periodísticas y en la interpretación de diversos indicios del sumario en relación con el atentado (estos elementos fueron descartados por los medios de comunicación afines a la izquierda y al Gobierno). En ciertas cuestiones de política exterior y asuntos sociales, se ha mostrado más próximo a posiciones de centro-izquierda, siendo muy crítico con el último gobierno de Aznar.

personas del mismo sexo. En ciertas cuestiones de política exterior fue crítico con el último gobierno de Aznar por su apoyo a la guerra de Iraq.

La portada del primer número de *El Mundo*, a seis días de unas elecciones generales, daba pistas inequívocas de por dónde iría la línea editorial de un diario que tenía a Pedro J. Ramírez como director, después de una salida de *Diario 16* forzada por las continuas informaciones que ponían en evidencia la acción del Gobierno de Felipe González. El titular a tres columnas de esa primera portada fue el siguiente: 'El PSOE perderá la mayoría absoluta si hay una fuerte participación electoral' (Moreno, 2000).

Desde sus inicios *El Mundo* ha dedicado importantes esfuerzos a la investigación periodística, lo que le ha llevado a continuos ascensos en sus ventas.⁵⁰ En este sentido, desvelaron los escándalos de corrupción en el gobierno socialista de Felipe González y el terrorismo de estado GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación). Estas revelaciones determinaron el desgaste de González y la victoria de José María Aznar en 1996.

En su editorial debut advierte que «es un nuevo periódico para una nueva generación de lectores», y que «no será nunca de nadie, sino de sus lectores», por lo que «si alguien pretende hacernos pasar por el aro, como a tantos otros, que abandone desde hoy toda esperanza», pues es hora de que los medios de comunicación «dejen de responder a la prepotencia del poder con su propia prepotencia».

⁵⁰ *El Mundo* tuvo una rapidísima penetración en el mercado, destacan Berrocal y Rodríguez (1998: 158), y a los cien días de aparición ya vendía 100 mil ejemplares. Su estilo, muy similar al que había tenido *Diario 16*, le hizo captar gran parte de los lectores de ese periódico. Pero el gran éxito de este diario fue el de conseguir arrastrar lectores de otros periódicos de muy distintas tendencias y el de sumar a un nuevo sector de la población: los jóvenes universitarios, que conectaron con el espíritu de *El Mundo* debido a su estilo directo, a la proximidad ideológica con posturas definidas en este sector y al periodismo de investigación presente en sus páginas. En 1992 supera en ventas los 200 mil ejemplares diarios y arrebató a *Diario 16* el tercer puesto en ventas entre los diarios de información general. Se trata de un crecimiento en cinco años casi sin precedentes en la prensa española. Ni siquiera *El País* logró, a finales de los 70, un ascenso en ventas tan vertiginoso y en tan corto período de tiempo. La publicidad no llega, sin embargo, como correspondería a esa posición y el periódico tiene algunos problemas económicos. En 1996 registra un descenso de casi 50 mil ejemplares y comienzan las reflexiones sobre si un periódico-denuncia como éste puede llegar a cansar a su público.

Los principios ideológicos de *El Mundo* vienen recogidos en su Estatuto de Redacción. Este ideario ve la luz pública a través del editorial del 15 de diciembre de 1990: «*El Mundo* aspira a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos». En el Capítulo II, Artículo 2 del Estatuto, referente a los Principios Ideológicos del diario, se destaca: «*El Mundo* aspira a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos recogidos en la declaración Universal promulgada por Naciones Unidas. *El Mundo* será especialmente sensible a los derechos de las minorías, defenderá a los ciudadanos frente a las agresiones de cualquier tipo de poder y fomentará la libre iniciativa en todos los ámbitos de la actividad humana». También destaca que «rechazará, de modo tajante, la presión de cualquier persona, institución o grupo político, económico, ideológico o religioso que trate de poner la información al servicio de sus intereses. [...] La independencia informativa, la objetividad, el rigor y la no manipulación de los contenidos son objetivos básicos de la redacción de *El Mundo* y derecho fundamental de sus lectores».⁵¹

El Mundo no nació contra nadie ni contra nada. Dijimos que queríamos ser ‘un nuevo periódico para una nueva generación de lectores’.⁵² Pero al mismo tiempo nos comprometemos a que ‘toda noticia de cuya veracidad y relevancia estamos convencidos será publicada, le incomode a quien le incomode’ y a que ‘toda investigación periodística, alentada por el derecho a saber de los lectores, será culminada, le pese a quien le pese’.

⁵¹ Años después Pedro J. Ramírez reitera estas líneas al explicar los principios básicos de *El Mundo*: «la defensa a ultranza del sistema de libertades, de los derechos individuales, de los derechos de los pueblos, adaptando su línea editorial y tomando posiciones ante cada asunto, en función de los elementos específicos que concurren en cada cuestión. [...] hacer un buen periódico no es sólo tener una línea audaz, o agresiva y crítica con el Gobierno. La obligación de la prensa es mantener una actitud de escrutinio, de control» (Edo, 1994).

⁵² En lo que se refiere a las características de los lectores de *El Mundo*, un estudio del Instituto de Medios y Audiencias arrojó las siguientes conclusiones: El 19.5% de sus lectores tiene menos de 30 años y un 30.4% tiene de 30 a 44 años. El 33% posee un título superior, frente al 22.7% de promedio de los lectores de prensa diaria. Un 59.1% de los lectores son empresarios, directores de empresa y profesionales de niveles altos o medios y el 66.6% tiene ingresos superiores a las 100 mil pesetas (600 euros) (Armentia, 1993).

Desde el primer día quisimos ser el notario de la globalización, el heraldo del desarrollo tecnológico, el órgano de la sociedad de la información, pero no topamos con la perversión de la democracia en un grado tan agudo que afectaba a la esencia de la función social de la prensa. Otros siguieron fingiéndose ignorantes, pero nosotros aceptamos el envite con todas sus consecuencias. La realidad nos puso a prueba y ni en una sola de las situaciones-límite que se fueron creando, escurrimos el bulto.

Estoy seguro de que, de no haber existido *El Mundo*, alguien habría fundado en España un diario que hubiera terminado cumpliendo un papel parecido. Porque los lectores estaban ahí, anhelando un cause que les ayudara a vertebrar su insumisión civil frente al intento de sedicentes progresistas de imponer clamorosas mentiras como rentables verdades oficiales (Ramírez, 1999: 9).

En una investigación realizada sobre los editoriales publicados en diferentes periódicos el 12 de septiembre de 2001 (que analizaban la reacción a los atentados del llamado 11-S), se refiere a este diario⁵³ como un periódico contundente en sus valoraciones y con afirmaciones «sin vaguedades», por sus pronunciamientos en primera persona y por el uso de términos con fuertes connotaciones (Fernández, 2002).

Previo a su 15 aniversario, los directivos del diario madrileño destacaban el acelerado crecimiento de *El Mundo*. «Hay dos hitos en nuestra breve, aunque densa, historia», afirma De Salas (1999: 7). «En 1991 entra en nuestro accionario el Grupo Rizzoli-Corriere della Sera. No era el mejor momento para *El Mundo*, pues el éxito editorial exigía una fuerte capitalización de la empresa para hacer frente a importantes inversiones que nos permitieran competir entre los grandes, el lugar en el que nuestros lectores nos habían situado. La aportación de Rizzoli ha sido definitiva. No sólo facilitó los recursos, sino que aportó la fuerza de uno de los grandes grupos editoriales europeos, lo que contribuyó a dotar de una solidez definitiva a nuestro proyecto. El otro gran hito es mucho más reciente: la incorporación a nuestro accionario del Grupo Recoletos, líder español

⁵³ Respecto a *El Mundo*, el estudio a editoriales destaca: «El editorial que publicaba el 12 de septiembre, con el título ‘Una infamia que cambiará el mundo y marcará nuestras vidas’, se caracterizaba por un talante más interpretativo; el periódico, a la hora de prever consecuencias, intentó, ante todo, destacar que la única certeza apunta a que el mundo cambiará, aunque la forma en que se materialice este cambio está llena de incertidumbres» (Fernández, 2002).

en prensa económica y deportiva, y con importantes intereses en el mundo de la televisión. La presencia del Grupo Recoletos fortalece notablemente la posición de *El Mundo* en el panorama mediático español.

Efectivamente, *El Mundo* no es un diario cualquiera. A decir de Olmos (2004), «es el más joven, el más audaz y el más innovador». Se ha convertido en uno de los periódicos de información general más importantes de España y una referencia imprescindible en la reciente historia del periodismo y la sociedad española. El periódico se ha consolidado como el segundo más vendido y su proyecto empresarial se asienta sobre sólidos pilares.⁵⁴

El Mundo es un periódico crítico, agresivo e inconformista. [...] Opinativo en lo informativo. Destacan sus titulares interpretativos que condicionan la información. Incluye mucha opinión, a través de editoriales y comentarios, y presenta un número importante de cronistas en sus páginas de las más distintas posiciones ideológicas. Es un periódico ameno y fácil de leer (Berrocal y Rodríguez, 1998: 159).

El estilo crítico frente a la autoridad, que tanto atrae al lector y que a *El Mundo* le ha permitido, entre otras cosas, ubicarse como el segundo periódico en ventas y el primero en versión electrónica en España, habla muy bien de su futuro (diferentes analistas de la prensa afirman que en los últimos años *El País* baja y *El Mundo* sube), aunque se deberá advertir que con un cambio de gobierno (derechista por socialista; que no sucedió en las generales de 2008) los papeles de «periódico crítico»-«periódico defensor» del Gobierno simplemente se invertirían entre estos dos diarios, y con ello quizás también las tendencias a subir o bajar en ventas.

En 2009, en su 20 aniversario, *El Mundo* presentó su último gran rediseño, que intenta atrapar al lector de forma más inmediata, pero sin sacrificar la información. Tres de las secciones con más peso e importancia en el periódico, Opinión, España y Economía, presentaban los cam-

⁵⁴ Se ha destacado también por su buen diseño, lo que le ha valido obtener múltiples premios de la SND; en 1990 obtuvo 9; en 1991, 33; en 1993, 64; en 1994, 63; en 1995, 58; en 1996, 60; en 1997, 85, y en 1998, 125. Ha sido el primero (en cantidad de reconocimientos) en la lista del organismo mundial en 1993, 1994, 1995, 1997 y 1998, y segundo en 1996, detrás de *The New York Times* (Ramírez, 1999).

bios más importantes. Igualmente una de las grandes novedades es el cambio de tipografía, con una letra más limpia y legible (el tamaño del cuerpo de la letra aumenta medio punto, de igual manera el interlineado).

Seguimos siendo el más moderno de los periódicos españoles. Pero en nuestro espíritu fundacional está de forma permanente el desafío y había llegado el momento de competir con nosotros mismos y modernizar nuestra modernidad (*El Mundo*, 2009).

Tiene su sede en Madrid y cuenta con ediciones regionales en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Almería, Huelva, Valencia, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Islas Baleares, Canarias (en colaboración con *La Gaceta de Canarias*), Alicante y Cantabria. Su portal, *elmundo.es*, es una de las páginas web líderes en información en castellano con más de 12 millones de usuarios únicos (OJD, 2008); ésta dispone de varias secciones con redacciones propias.

En 2006, de acuerdo a OJD, el periódico tenía una circulación diaria de 330 mil ejemplares;⁵⁵ en 2007 este periódico registró una difusión diaria promedio de 337 mil ejemplares, es decir un aumento de 2.1%. Sin embargo, en 2008, OJD le certificó 333 mil ejemplares diarios, esto es una pérdida de 1.1% en el último año. El Estudio General de Medios determinó que en 2008 *El Mundo* alcanzó un promedio de 1 millón 348 lectores diarios (una pérdida de 6.5% lectores con respecto a 2007, cuando alcanzó 1 millón 443 mil lectores).

Se presenta en formato tabloide, con páginas de 28.8 cm de ancho y 40 cm.de alto; salvo cuando incluye suplementos de fin de semana, aparece en un solo pliego. No tiene un esquema muy claro de acomodo informativo en portada, como los casos de *La Vanguardia*, *Le Figaro* o *FAZ*, aunque se puede destacar un planteamiento algo usual, en que la nota

⁵⁵ El estudio ubicó a *El País* por encima de *El Mundo*, con 432 mil ejemplares diarios, mientras que *ABC* quedó con 240 mil y *La Vanguardia* con 202 mil. Sin embargo, los directivos de *El Mundo* afirman que su diario cada vez se acerca más al liderato de ventas españolas; en el editorial del 2 de octubre de 2006, por ejemplo, mencionan que, de acuerdo a datos de OJD, «en el acumulado de los ocho primeros meses del año, mientras las ventas en quiosco de *El Mundo* registran un incremento de 16 mil ejemplares —caso único entre los grandes periódicos de calidad europeos— las de *El País* y el *ABC* sufren pérdidas de nada menos que 40 mil ejemplares por cabecera» (*El Mundo*, 2006b).

principal ocupa cuatro columnas (maneja un esquema a cinco columnas, de 5 cm cada una) cargadas a la izquierda. Regularmente destina su nota principal de portada a temas nacionales, sobre todo cuando el diario está enfascado en alguna compleja investigación. Sin embargo, no es un diario que desestime las notas internacionales. Sus principales de portada evidencian (más que en los otros casos aquí analizados) la postura del periódico frente a la lectura que harán sus competidores de un mismo hecho. Precisamente sus investigaciones alusivas al 11-M (los atentados terroristas en Madrid) se utilizaron en portada en ocho ocasiones⁵⁶ entre el 1 y 15 de septiembre de 2006, es decir el 53%.

Su distribución en interiores es: portada; páginas 2 a 7, «Opinión»; 8 a 23, «España», y 24 a 32, «Mundo» (notas internacionales). Esta primera parte del periódico se divide del resto por el encarte del suplemento diario «M2» (relativo a las noticias de Madrid; en otras ediciones regionales cambia de nombre), de 32 páginas y con numeración independiente. El suplemento, de portada tipo revista, maneja noticias, columnas, agendas de eventos, reportajes, notas breves, cartelera de cines y ocio, reseñas de películas y teatro, restaurantes recomendados, pronóstico del tiempo, teléfonos de interés y anuncios de ocasión (de 5 a 6 páginas). Los miércoles el encarte se acompaña del suplemento «Campus», con información de corte universitario (ocho páginas con numeración independiente). Los lunes la sección de Deportes se presenta con más páginas (16 o más), de numeración independiente; su portada en color incluye nota introductoria, que resume los temas principales, así como pequeños llamados a «interior».

La distribución regular sigue con las páginas 33 a 34, para «Ciencia»;

⁵⁶ El 1 de septiembre de 2006 llevó como principal «La Policía concluye que la mochila del 11-M ‘pudo ser manipulada en el Ifema’»; el día 3, «Soy víctima de un golpe de Estado encubierto tras un grupo de musulmanes»; el 4, «La Policía me ofreció dinero y un piso para que incriminara a Zougam y ‘El Tunecino’»; el 5, «Jamal tenía contactos con ETA y me dijo que era amigo de uno de los Cañavares»; el 9, «Destituida la cúpula policial sospechosa de manipular el 11-M y dar el chivatazo a ETA»; el 11, «Toro vendía dinamita a ETA y la Policía me amenazó de muerte si lo contaba»; el 14, «Rubalcaba ridiculiza la búsqueda de la verdad del 11-M sin responder a nada», y el 15 «Díaz de Mera acusa a Rubalcaba de ocultar un informe sobre ETA y el 11-M». Este tema de las investigaciones del 11-M fue «segunda» de portada el 2, 6, 8, 10 y 13 de septiembre de 2006. Es decir, sólo el 7 y 12 de septiembre de 2006 no llevó el tema en su principal o segunda de portada.

35, «Motor»; 36 a 43, «Economía» (incluye «Bolsa», de dos páginas); 44 a 50, «Deportes»; 51, «Servicios»; 52 a 59, «Cultura» (incluye «Toros», de una página); 60 a 63, «Comunicación» (dos páginas para la programación de TV), y 64, contraportada (donde incluye «El Zoo del Siglo XXI», una nota curiosa, muchas veces de corte internacional, y la columna «El ruido de la calle», de Raúl del Pozo.⁵⁷

⁵⁷ Hasta el día de su muerte, el 28 de agosto de 2007, en este espacio apareció la columna «Los placeres y los días», de Francisco Umbral. Durante algunos meses, con la participación de diversas plumas, la columna se llamó «La columna de Umbral».

2.8. *El País*

Año fundación: 1976 – Género: Generalista – Sede: Madrid – Distribución: Nacional – Formato: Tabloide – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Diario El País, Sociedad Limitada (Grupo Prisa) – Lealtad política: Socialdemócrata-centroizquierda – Fundadores: José Ortega Spottorno y otros – Director: Javier Moreno – Website: www.elpais.es.

Nació en los primeros días de la llamada Transición Española⁵⁸ (salió a las calles el 4 de mayo de 1976, seis meses después de la muerte de Francisco Franco), aunque se comenzó a concebir desde 1971⁵⁹ por un grupo encabezado por José Ortega Spottorno,⁶⁰ quienes posteriormente constituyeron el grupo PRISA⁶¹ (Promotora de Informaciones S. A.).

Se ha caracterizado por ser un periódico de tendencia europeísta (socialdemócrata en lo ideológico, cercano al PSOE),⁶² así como por el gran

⁵⁸ Se entiende como el proceso por el que España dejó atrás el régimen dictatorial del General Franco, transformándose en un Estado social, democrático y de derecho. Muchos la sitúan entre dos fechas claves, el 20 de noviembre de 1975, cuando fallece Franco, y el 28 de octubre de 1982, cuando deja de gobernar la UCD, partido que promovió el cambio de forma de gobierno y la redacción de la Constitución (Espasa, 2008: 660).

⁵⁹ El diario «más influyente» de España nació tras un largo período de gestación que incluyó batallas políticas y administrativas para conseguir su permiso de salida, concedido dos meses antes de la muerte de Franco.

⁶⁰ El nieto del filósofo Ortega y Gasset, José Ortega Spottorno, Darío Valcárcel y Carlos Mendo, ex director de la agencia EFE, constituyeron el 18 de enero de 1972 el grupo PRISA con un capital social de 500 mil pesetas. Los cinco primeros accionistas fueron Mendo (consejero-delegado), Valcárcel (secretario), Ortega Spottorno (presidente), Juan José de Carlos Aparicio y Ramón Jordán de Urríes y Martínez de Galisonga. PRISA sería la promotora de *El País*, que se concebía como una empresa orteguiana, es decir liberal, independiente y de calidad (Ortega Spottorno, 2003).

⁶¹ PRISA se había gestado en enero de 1972, aunque la aprobación del Gobierno a su inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas no llegó hasta septiembre de 1975. Se constituyó con unos mil 200 accionistas de las más distintas ideologías. «Si tenemos que personalizar, resulta imprescindible referirse a dos hombres que entraron en el proyecto en 1975: el empresario Jesús de Polanco, que procedía del mundo editorial, y el periodista Juan Luis Cebrián, que fue nombrado director de *El País* el 16 de noviembre de 1975» (Barrera, 1995). Posteriormente, además de los factores periodísticos, esta empresa se caracterizó por una práctica poco frecuente entonces en España: la transparencia de los datos económicos (Edo, 1994).

⁶² En cuanto a su línea ideológica, *El País* se situó a la izquierda: mantuvo un apoyo

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

VIERNES 10 DE NOVIEMBRE DE 2010 Año XXXVI Número 13.191 (EDICIÓN MADRID) Precio: 1,20 euros



Coto a los abusos del teleconcurso
Una sentencia contra el fraude de los 905 en televisión **Página 34**



El Prado reivindica la obra de Rubens
La pinacoteca exhibe íntegra su colección del maestro **Página 40**

Ferrari: todos con Alonso
La escudería se vuela ante un Red Bull dividido **Página 50**



Detenidos por blanqueo y estafados cabecillas de la trama Brugal

► La policía arresta a una quincena de personas en Alicante y Madrid
► Un informe desvela el tren de vida de la mujer del líder local del PP

S. NAVARRO / E. BOUT / Alicante

El caso Brugal, la trama de prebenda, corrupción política empresarial vinculada al negocio de la recogida de basuras y el

Las tensiones de la deuda en Europa presionan al Tesoro español

El ascenso de los mercados a los países periféricos no cesa. Ayer se vivió un nuevo episodio que afectó, sobre todo, a Irlanda y España. En el caso español, el Tesoro se vio obligado a cerrar seis décimas la rentabilidad de la deuda. Irlanda anunció un ajuste extra que doblaba el recorte previsto para 2011 hasta los 6.000 millones. **Página 22 y 23**

sebanismo en Alicante, afesó ayer un nuevo capítulo. La policía detuvo a 15 personas en Alicante y Madrid en una operación por presunto blanqueo de capitales, blanqueo de bienes y estafa. Dos de los detenidos son personajes clave en el caso Brugal: Ángel Fozell, el industrial hegemonista en el negocio de las basuras en la provincia y presunto líder de la trama; y Rafael Gregori, empresario de sustitución e intermediario, además de amigo del presidente de la Diputación de Alicante, José Joaquín Ripoll, del PP, el impuesto de mayor calado político en el caso Brugal.

La policía ha elaborado un informe en el que detalla el elevado tren de vida de la mujer de Ripoll. En dicho informe aparecen viajes intercontinentales en primera clase, alquiler de viviendas de oro y de marais de lujo, como Franc Muller; obras de arte valoradas en decenas de miles de euros y coches de alta gama. **Página 12**



Los bomberos se acercan a la turbina dañada del Airbus 380 de Qantas en el aeropuerto de Singapur. / 10

Alarma mundial por un incidente en pleno vuelo de un Airbus 380

Tres compañías aéreas inmovilizan sus 'superjumbos' tras el aterrizaje de emergencia de uno de ellos en Singapur

La rotura de un motor en pleno vuelo de un Airbus 380, el avión de pasajeros más grande del mundo, desató ayer la alarma internacional. La australiana Qantas suspendió los vuelos después de que uno de sus superjumbos efectuara un aterrizaje de

emergencia en Singapur con una turbina seriamente dañada y 400 pasajeros a bordo que no sufrieron daños. Tras el incidente, también las compañías Singapur Airlines y Lufthansa inmovilizaron

sus A-380 al contar con el mismo motor que el averiado. Hoy tenían previsto reanudar el servicio. Es el incidente más grave del A-380 desde que comenzaron sus vuelos en 2007 y supone un duro golpe para la industria aeronáutica europea. **Página 2 y 3**

Un avión se estrella en Cuba con 68 personas

México supera los 10.000 muertos por el 'narco' en 2010

PABLO OCHOA / México

México cruzó ayer otro umbral en el horror: ya son 10.035 los muertos en la que va de año relacionados con el crimen organizado y la ofensiva contra el narcotráfico emprendida por el presidente Felipe Calderón. Una cifra de bajas que casi duplica a la total del año pasado. **Página 10**

ESTE SABADO millones
SORTEO ESPECIAL
Lotería Nacional
LON

El apellido paterno, nueva bandera del PP

Populares y grupos profamilia atacan a Zapatero por la reforma del Registro Civil

vida&artes

El apellido paterno se ha convertido en la nueva bandera del PP de la derecha ultra contra los planes de igualdad. La intención del Gobierno de que la primacía del apellido paterno ceda el paso al orden alfabético si no hay acuerdo entre los padres levantó ayer críticas

por parte de los populares y de organizaciones de defensa de la familia tradicional. Mariano Rajoy prometió dar la batalla contra la reforma del Registro Civil, que grupos como el Instituto de Política Familiar consideran un nuevo ataque a la institución. El Gobierno reconoció que la primacía paterna es inconstitucional. **Página 21 y 3**

tratamiento que da a las noticias de carácter internacional y a las de cultura y economía. En el aspecto formal, *El País* se caracteriza por su sobriedad expresiva, tanto en el tratamiento de la información como en lo estético: páginas en las que predomina el orden y la clara distribución de los distintos subgéneros periodísticos.

La aparición de *El País* supuso una bocanada de aire fresco en el adormecido panorama de la prensa española, tras casi 40 años de dictadura. Ya en su primer número el nuevo diario hacía hincapié en su carácter ‘independiente’, explicando de alguna forma la frase que figura en la mancheta: Diario independiente de la mañana⁶³ (Armentia, 1993: 294).

Significó una revolución en el panorama periodístico español, ya que se convirtió en el primer periódico de clara vocación demócrata, en un contexto en el que el resto de periódicos españoles venían de una larga historia en el franquismo.⁶⁴

Durante los años que esperaron la aprobación del Gobierno de la inscripción de PRISA en el Registro de Empresas Periodísticas, sus promotores supieron aguantar todas las trabas que les puso la Administración. En ese tiempo la organización del periódico no se detuvo; se había procedido a sucesivas ampliaciones de capital, comenzado la construcción de las instalaciones, comprado la maquinaria y realizado los estudios técnicos y periodísticos previos. El retraso administrativo benefició al periódico; el no haber tenido contacto con el franquismo le libró de restos históricos de los que otros rivales sí debieron desprenderse. Fue

sistemático al PSOE, fue comprensivo con el PCE, criticó de forma muy severa a la UCD e implacable en su juicio con AP (Alianza Popular, hoy PP). En religión su postura fue laica e incluso anticlerical, muy a tono con los años de la Transición. Tuvo un peso decisivo en la victoria electoral de los socialistas en 1982. Desde entonces y mientras gobernó el PSOE no pudo evitar las críticas de «diario gubernamental», ya que fue muy tolerante con éste (Berrocal y Rodríguez, 1998).

⁶³ A partir del 21 de octubre de 2007, en su último rediseño, cambió su legendaria frase por la de «El periódico global en español».

⁶⁴ Con una plantilla de 280 personas (frente a más de 2 mil que tenía ABC) y con una tirada inicial de 117 mil ejemplares, sale a la calle *El País*, que se encontró con un público deseoso de leer algo distinto a los conservadores ABC y Ya, y que se constituyó como el periódico del consenso al tener entre sus columnistas a socialistas, comunistas, centristas y derechistas (Berrocal y Rodríguez, 1998: 151).

ésta una importante ventaja, pero no la única. La seriedad de la organización empresarial que respaldaba y sostenía el diario, más el cuidado con el que se seleccionó el equipo humano no fueron factores menos importantes (Sánchez Aranda, 2002).

En su editorial debut, titulado «El país que queremos», destacaba que el diario estaba abierto a la participación y diálogo, al servicio de los ciudadanos ya fueran de izquierda o de derecha, siempre que no pensarán que la mejor forma de convivir fuera la supresión del adversario como enseñaba el franquismo.

Porque nacemos con talante y concepción liberales en la vida —en lo que de actual y permanente tienen la palabra y en lo que significa el respeto a la libertad de los hombres— la tribuna libre de *El País* estará abierta a cuantas gentes e ideologías quieran expresarse en ella, con la sola condición de que sus propuestas, por difíciles que sean, sean también respetuosas con el contrario y propugnen soluciones de convivencia entre los españoles.

[...] Será un periódico independiente, capaz de rechazar las presiones que el poder político y el del dinero ejercen de continuo sobre el mundo de la información. [...] La veneración al poder que el franquismo enquistó entre nosotros es todo lo contrario de lo que una prensa libre necesita si quiere convertirse en un instrumento de participación y diálogo al servicio de los ciudadanos.

Este periódico ha sido posible porque hay muchos miles de españoles que piensan efectivamente esto que decimos. No son de derechas ni de izquierdas, o mejor dicho, son de derechas y de izquierdas, pero ninguno opta por extender patentes de patriotismo (*El País*, 1976).

En sus primeros años se enorgullecía de su diversidad accionaria, como garantía de independencia, y así lo dio a conocer a sus lectores en un suplemento titulado «Quiénes hacen *El País*», cuando se cumplía un año del rotativo. Se dieron a conocer los nombres y apellidos de los mil 096 accionistas de diversa ideología política, de los cuales ninguno poseía el 10% del capital social.

El ideario del periódico está fuertemente condicionado por los planteamientos defendidos en la época en que nació, y se recogen, años después, en su *Libro de Estilo*: «Se define como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y socia-

les, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido por la Constitución. [...] *El País* rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí».

Pero la imagen de independencia de la que hace gala el diario en su *Libro de Estilo* se fue velando, principalmente por su férreo apoyo al PSOE en la primera parte de los 90 y sus posteriores intereses económicos, aunque no se le deje de reconocer la importancia que ha tenido en la historia reciente de la prensa española.

Luego de sus primeros reacomodos, el periódico presentó su Estatuto de Redacción, que venía a regular las relaciones entre los redactores, la dirección y la sociedad editora del periódico. El 13 de junio de 1980 informó a sus lectores que éste se había elaborado teniendo en cuenta las experiencias realizadas en los periódicos de calidad europeos y que tenía como finalidad salvaguardar la línea editorial del diario.⁶⁵ Se trataba de

⁶⁵ En un editorial *El País* explicaba a sus lectores el nuevo clima de libertad informativa que se respiraba en España al compás de la democratización de las instituciones políticas. El Estatuto de Redacción venía a ser un exponente representativo del recién estrenado derecho a la libertad de expresión, derecho que hacía tiempo que era reconocido en otros países europeos democráticos. Esos países, como Francia, Italia o Alemania, con su prensa de calidad, libre e independiente, eran el punto de mira de *El País*, que nacía con vocación europeísta: «Durante más de un año, comisiones de la redacción, dirección y consejo de administración de este periódico lo han discutido exhaustivamente en una negociación que nunca ha sido fácil, pero que ha merecido la pena. Los hombres y mujeres que hacen posible *El País* desde la redacción o desde la propiedad no han logrado ningún descubrimiento revolucionario al propiciar este estatuto; han intentado tan sólo aproximar los esquemas de trabajo de la prensa española a lo que es moneda corriente entre los periódico más solventes y prestigiosos de Europa occidental, como *Le Monde*, *Le Figaro*, *Il Corriere de la Sera*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Suddeutsche Zeitung*, lo cual era muy saludable para una prensa española que sale de 40 años de desertización informativa y manipulación dictatorial». De acuerdo con el diario, el disponer de un Estatuto de Redacción le aproximaba a la mejor prensa europea: «El Estatuto de *El País* no podía menos que resultar polémico, por cuanto será quizá el primero de este género que se implante en España, pero de ninguna manera el último. Para algunos es demasiado poco y para otros resulta excesivo. El tiempo

un documento de 21 artículos (más una disposición transitoria, una adicional y un anexo) que contemplaba los principios editoriales del periódico, la cláusula de conciencia de los periodistas ante un eventual cambio de línea editorial, el secreto profesional, las atribuciones y obligaciones de la dirección, el sistema de nombramiento de director y demás mandos de redacción, así como la constitución y funcionamiento del comité de redacción.

La junta general de accionistas de PRISA, reunida el 20 de junio de 1980, aprobó tras un prolongado debate el Estatuto de la Redacción. «Quedaba patente la lucha entre Polanco,⁶⁶ que defendía una línea escorada hacia la izquierda, que denominaba independiente, y la línea decantada hacia la derecha, que se sentía arrumbada. Se trata de un momento histórico de la vida del periódico pues se enfrentaban dos tendencias que querían hacerse con el medio de comunicación para influir en la opinión pública española» (Lafuente).

El consenso interno era difícil de conseguir, y existió una lucha constante por ese poder, que duró hasta 1984 y sólo se saldó con la derrota de una de las partes: la más conservadora. Los hechos mostraron que existían una serie de ideas e intere-

y el uso que se dé a éste dirimirán la polémica. Pero, en cualquier caso, es un logro importante abrir una discusión intelectual sobre la 'dirección más corresponsabilidad' en los medios de información y la fijación de unas garantías mínimas sobre el honor de los periodistas, el derecho de los propietarios a mantener una línea fundacional y el de los lectores a no ser intoxicados informativamente a capricho de un redactor, un director o un empresario».

⁶⁶ Jesús Polanco Gutiérrez (conocido habitualmente como Jesús de Polanco) acabaría convirtiéndose en el principal accionista y presidente del grupo. Fue uno de los empresarios más influyentes de España, con intereses fundamentalmente en el terreno de los medios de comunicación. En 2005 fue incluido en la lista de los más ricos del mundo de la revista *Forbes* ocupando la posición 210 (en 2006 tenía el lugar 258 mundial y el quinto en España). Poseía el 64% de las acciones del grupo PRISA, uno de los grupos de medios de comunicación más importantes de Europa, que produce el periódico generalista con mayor tirada nacional, *El País*; engloba a empresas de radio como Cadena SER, de televisión como Cuatro o la plataforma de televisión de paga Digital+. Además cuenta con cientos de emisoras de radio y televisión locales, posee también intereses en varias emisoras extranjeras, algunas de ellas líderes de sus países como *Radio Caracol*, de Colombia. PRISA cuenta también con un fuerte interés editorial con nombres como Editorial Santillana, El País Aguilar, Alfaguara o Altea. Hasta el día de su muerte, el 21 de julio de 2007, estaba a la cabeza del emporio de la comunicación española.

ses difícilmente conciliables. La variedad ideológica del accionariado se fue limando con las renunciaciones de algunas de las voces disonantes, hasta formar un grupo homogéneo a partir de 1984 (Edo, 1994: 40).

Previo y después de este hecho existió una perfecta sintonía del diario con el PSOE y de éste con la sociedad española. «No deja de ser significativo que durante la evolución ideológica que sufrieron los españoles entre 1979 y 1982 fueran los años de mayor crecimiento de *El País*, que pasó de 128 mil ejemplares de venta diaria a 297 mil» (Barrera, 1995: 65).

Distintos sectores de la vida española han vinculado insistentemente a *El País* con el PSOE (que ha gobernado 20 de los 28 años de vida democrática moderna en ese país) y desde otros medios de comunicación se han recalcado posibles favores económicos importantes del Gobierno para este periódico.⁶⁷

Fuera de esas críticas, lo cierto es que este periódico ha sido un referente del buen periodismo en España, así como en la Europa reciente. Desde 1981, cuando alcanzó una venta diaria de 258 mil ejemplares, ocupa el primer lugar de ventas en diarios nacionales de información general (a partir de 1994 el diario más vendido en España es el deportivo *Marca*). A lo largo de su historia ha establecido, además de su *Libro de Estilo* y Estatuto de Redacción, diferentes elementos que redundan en la mejora de la práctica periodística, como en 1985, cuando incorpora, por primera vez en el periodismo español, la figura del «Press Ombudsman» o Defensor del Lector, encargado de canalizar las quejas del público. Otros éxitos han sido sus suplementos,⁶⁸ como el dominical «El País Semanal» (por varios

⁶⁷ Este punto le ha traído diferentes críticas o reclamos: «En 1982 PRISA se hacía con un paquete de acciones de la principal cadena radiofónica del Estado, la SER (Sociedad Española de Radiodifusión), que pasa a controlar en 1985. Todo ello con el innegable apoyo de los gobiernos socialistas. No en vano Martín Patino denominó al periódico en la década de los 80 como ‘El diario gubernamental’» (Lafuente). Distintos medios, como *El Mundo* o la emisora radiofónica propiedad de la Conferencia Episcopal Española (COPE), lo consideran «el brazo mediático del PSOE». Afirman que PRISA constituye un «monopolio» mediático forjado gracias a los «favores recibidos del PSOE». Tras los atentados en Madrid el 11 de marzo de 2004, el PP y los medios conservadores acusaron a la SER, controlada por PRISA, de haber agitado a la opinión pública para provocar la victoria del PSOE. (Berrocal y Rodríguez, 1998).

⁶⁸ En materia de suplementos concentra su oferta de jueves a domingo. «Ciberpaís» y el suplemento «The New York Times», el jueves (ambos con un promedio de 12

años, hasta el rediseño de 2007, se llamó «EPS») o el cultural «Babelia», que han marcado la pauta en esta materia. Igualmente, aunque esto no tenga relación directa con lo periodístico, han creado «escuela» sus frecuentes productos promocionales,⁶⁹ que le ayudan a mantener o mejorar su circulación.

El periódico ha obtenido grandes triunfos en materia informativa. Uno de ellos fue su oportuno informe sobre el intento de golpe de Estado del «23-F», encabezado por el teniente coronel de la Guardia Civil Antonio Tejero. En plena incertidumbre de la noche del 23 de febrero de 1981, con el gobierno y todos los diputados secuestrados en el Congreso, con los tanques del ejército ocupando las calles de Valencia, y antes de que Televisión Española pudiese emitir el mensaje institucional del Rey Juan Carlos I condenando el golpe, *El País* sacó a la calle una edición especial del periódico titulada «*El País*, con la Constitución». Fue el primer diario que salió a la calle aquella noche posicionándose claramente, y llamando a los ciudadanos a manifestarse en favor de la democracia.⁷⁰

El éxito de *El País*, de acuerdo con Berrocal y Rodríguez (1998: 152), se debe a tres circunstancias: 1) El ya citado momento político en que salió a la calle, cuando comenzaba la Transición y los españoles apostaban por el centro izquierda, cubriendo ese hueco mientras los demás diarios, recién salidos del franquismo, se movían en una línea próxima al recién desaparecido Movimiento Nacional; 2) Una acertada política empresarial

páginas); «EP3» (30 páginas), continuador de «El País de las Tentaciones» y «On Madrid» (90), el viernes; el cultural «Babelia» (26) y «El Viajero» (18), el sábado; «EPS» (80), «Negocios» (50), «Domingo» (20) y «Pequeño País» (4), el domingo. Igualmente puede publicar otros suplementos o extras, que pueden ser de carácter empresarial.

⁶⁹ Los ingresos de productos promocionales suponen 127 millones de euros, de los 130 millones que contabiliza en el capítulo «Otras ventas», que crece un 59% frente a las cifras de 2004. Se debe al éxito de coleccionables como «La Historia Universal», la «Enciclopedia del Estudiante» y «Cine de Oro», que tuvieron una venta semanal de 194 mil, 177 mil y 160 mil ejemplares respectivamente (*Noticias de la Comunicación*, 2006).

⁷⁰ Fue muy comentado que el entonces director de *El País*, Juan Luis Cebrián, llamó al entonces director de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez, para proponerle que ambos periódicos elaboraran una publicación conjunta en defensa de la democracia; Ramírez se negó alegando que prefería esperar unas horas a ver cómo se desarrollaban los acontecimientos. *Diario 16* salió a la calle tras el mensaje televisivo del Rey (Berrocal y Rodríguez, 1998).

que permitió reinvertir los beneficios para situar al diario en la vanguardia tecnológica, mientras la competencia arrastraba graves problemas económicos, y 3) Su apuesta por un periodismo moderno e innovador,⁷¹ prácticamente desconocido en la prensa diaria española de la época (información separada de la opinión, noticias muy documentadas y con todo lujo de análisis, lo que suponía una revolución en la prensa de la época).

El País nació inspirado en *Le Monde* en la búsqueda de las libertades, y que después apostó por el modelo del *New York Times*, de más influencia social.

En su última etapa ha pretendido dar menos importancia a la política, hacer un diario menos ideológico y más analítico, atento a las transformaciones sociales, económicas y científicas que está experimentando el mundo. [...] Lejos de toda polémica, lo cierto es que *El País* es un diario innovador, que practica el periodismo más serio, con mucha formalidad en el tratamiento informativo, bien estructurado y muy ordenado. Incluye poca opinión, no lleva, como otros periódicos, 'minieditoriales'; incorpora colaboraciones de opinión, claramente diferenciadas tipográficamente de la información. La gran cantidad de espacio que lleva le permite tratar casi todos los temas y muchos de ellos con profundidad. Da prioridad a la información internacional por su vocación europeísta; abre el periódico con ella y cuenta con una magnífica red de corresponsales y enviados especiales (Berrocal y Rodríguez, 1998: 152).

A mediados de la década de los 90, *El País* fue el segundo periódico de España en ofrecer una edición electrónica en Internet: *El País digital* (después del catalán *Avui*). Fue el primer periódico español (2002) que impulsó el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su edición digital, lo que se tradujo en una disminución drástica de sus visitas. En 2005 *El País* volvió a abrir la mayoría de sus contenidos gratuitamente, dejando básicamente a los suscriptores el acceso a contenidos multimedia y a la hemeroteca.

En octubre de 2007 *El País* presentó un cambio significativo, un rediseño «orientado a mejorar sus secciones, ampliar y renovar sus contenidos

⁷¹ En España, la revolución tabloide coincidió con el fin de la dictadura, la renovación de las rotativas y la aparición de la prensa democrática. El tirón de nuevos periódicos como *Diario 16* y *El País* forzó a otros a imitarlos, en un cambio bien acogido por los publicistas (Varela, 2004f).

y potenciar el lenguaje gráfico». Incluyó, como el cambio más agresivo, un nuevo lema en su cabecera: «El periódico global en español», que resumía «una manera distinta de informar». El diario, se anunció, sería pilar fundamental en la construcción del mayor grupo global de educación, información y entretenimiento en español.

No se trata sólo de un lavado de cara o un cambio de diseño. Pretendemos que responda a una nueva mirada sobre la sociedad. [...] Lejos de las manías tan al uso sobre los cambios generacionales, el periódico se dirige a un público ávido por comprender la realidad, sin fronteras de edad ni geográficas (*El País*, 2007b).

El primer cambio, destacó el mismo periódico, tuvo que ver con la revolución de la información y los nuevos medios y herramientas periodísticas, así como con las profundas modificaciones en los hábitos de los lectores. Los diarios de calidad en todo el mundo, destaca *El País*, llevan a cabo esta profunda transformación de sus redacciones y del periodismo que practican para seguir siendo relevantes para sus lectores. El otro gran cambio fue el aspecto exterior,⁷² que tiene que ver con la generalización progresiva del color, con un lenguaje gráfico (cambió tipografía de Times a Majerit) e infográfico más atractivo y contundente y con una mayor flexibilidad de formatos y titulares.

Los grandes periódicos, que conocieron su edad de oro durante el siglo XX, están sometidos a fuertes presiones: Internet, la prensa gratuita y local, las modificaciones en los hábitos de consumo de información. Los diarios cambian porque todo a su alrededor cambia, se reinventan para seguir siendo relevantes. El periodismo entra en una etapa nueva. *El País*, que revolucionó el panorama de la prensa española y que se convirtió en poco tiempo en uno de los grandes diarios internacionales de referencia, está en el mismo debate y cambia; para abordar mejor los nuevos retos y para elegir las informaciones que tienen sentido para los ciudadanos, que les ayuden a entender el porqué y el cómo de lo que pasa, las consecuencias para sus vidas, las grandes y pequeñas historias, todo aquello que los poderes no quieren que se sepa (*El País*, 2007a).

⁷² El rediseño de *El País* se encargó al equipo de Ally Palmer y Terry Watson, de Edimburgo, que ha llevado a cabo labores similares en periódicos internacionales como *Le Monde*, *Politiken*, *The Scotsman*, *The European* y *Algemeen Dagblad*, entre otros (*El País*, 2007b).

Tiene su sede social en Madrid, donde están situadas la redacción, las oficinas centrales y una de sus plantas de impresión. Cuenta con una estructura similar en Barcelona, donde se edita e imprime la Edición Cataluña; tiene redacciones en Bilbao, Sevilla, Valencia y Galicia y cuenta con plantas de impresión en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Lugo, Las Palmas, Burgos, Palma de Mallorca, Alemania, Bélgica, Italia, México y Argentina. *El País* tiene delegaciones en Washington y Bruselas, corresponsales en Pekín, Teherán, Berlín, Buenos Aires, Jerusalén, Lisboa, Londres, México, Moscú, París y Roma y una amplia red de colaboradores informativos en todo el mundo. Desde 1989 mantiene proyectos de colaboración con otros diarios de Europa; participa en una red conjunta de recursos informativos con *La Repubblica* y *Le Monde*. Desde 2001 se incluye un suplemento de *El País* en inglés en la versión española del *International Herald Tribune* y desde 2004, los jueves, publica un suplemento editado por *The New York Times*, traducido al castellano, con noticias y reportajes sobre el mundo desde la perspectiva del diario de referencia en Estados Unidos.

En 2008, OJD destacaba que *El País* se mantenía en el primer lugar de ventas para diarios nacionales generalistas, con una difusión promedio de 444 mil ejemplares diarios. Por su parte, el Estudio General de Medios registró para *El País* un promedio de 2 millones 218 mil lectores diarios en el mismo año (con un incremento de 1.6% con respecto a 2007).

Se presenta en formato tabloide, con páginas de 29 cm de ancho por 41 cm de alto; salvo cuando incluye suplementos, aparece en un solo pliego, donde concentra todas sus secciones, que suelen ser las mismas durante toda la semana.

Al igual que *El Mundo*, no tiene un diseño de portada estándar, aunque la suya es más clara al contener menos llamados a páginas interiores (que son más visuales). Maneja entre tres y cuatro notas diarias en portada, aunque, como en otros casos, éstas en realidad son llamados a páginas interiores (en ocasiones especiales inicia sus informaciones o editoriales desde aquí); es común que la segunda información en importancia lleve fotografía. Regularmente sus titulares o cabezas, tanto de portada como en interiores, son oraciones largas. Dificilmente su nota principal de portada va a cinco columnas, salvo ocasiones especiales, como la edición especial del 11 de septiembre de 2001 (apareció a las 20:00 horas, con el titular «América, atacada. Máxima alerta»), el 16 de febrero de 2003 («No

masivo a la guerra», sobre las protestas contra la invasión a Iraq) o el 23 de mayo de 2004 («Los reyes del siglo XXI», sobre la boda de los Príncipes de Asturias), entre otros.

En jornadas especiales, en especial los domingos, los promocionales de sus suplementos como el «El País Semanal» modifican la portada mediante rectángulos que destacan tres o cuatro reportajes incluidos en éstos.⁷³ Cuando en portada se refiere a sus suplementos, «EPS», «Domingo»,⁷⁴ «Babelia», «EP3», «El Viajero», «Ciber País», «The New York Times», «On Madrid» o «Deportes» (los lunes), utiliza el diseño del nombre de cada sección tal como aparece en sus respectivos espacios. Como el resto de los diarios analizados, anuncia la llegada y seguimiento de sus promociones o artículos coleccionables.

El número de páginas de cada edición depende del día, siendo los viernes, domingos y lunes los más beneficiados. Su estructura regularmente es: portada; páginas 2 a 13, «Internacional»; 14 a 17, «Opinión»; 18 a 32, «España»; 33 a 44, «Madrid» (cambia de nombre dependiendo de la edición regional); 45 a 52, «Sociedad»; 53 a 58, «Cultura»; 59, «Gente»; 60, «Necrológicas»; 61, «El Tiempo»; 62 a 66, «Cartelera»; 67 a 73, «Clasificados»; 74 a 80, «Deportes» (los lunes puede ir de las páginas 71 a 102, desplazando la contraportada hasta la 112); 81 a 87, «Economía»; 88 a 91, «Televisión/Radio», y 92, contraportada.⁷⁵

En entrevistas exclusivas con impacto internacional, como la realizada al Nobel de Literatura Günter Grass el 10 de septiembre de 2006 («Mi vergüenza creció al conocer los crímenes de la Waffen-SS»), le dedica hasta cuatro páginas.

⁷³ Actualmente este tipo de llamados a páginas interiores, ahora en cajas grises, se destaca todos los días (con tres llamados que incluyen fotografía pequeña), haciendo la portada más visual y cargada de pases a interiores.

⁷⁴ El suplemento «Domingo» presenta un diseño diferente al resto del diario, con portada tipo revista, fotos más grandes y otro tipo de letra. Se destaca por sus reportajes, ilustraciones, reseñas de libros, juegos y cartones; sus contenidos son de amplio margen, atemporales y se pueden desplegar a varias páginas.

⁷⁵ A partir del rediseño de 2007 su estructura interna presenta el siguiente orden: portada, «Internacional», «España», «Economía», «Opinión», «Vida y Artes» (que incluye las páginas-secciones «Sociedad», «Cultura», «Tendencias», «Gente», «Obituarios», «El tiempo» y «Lotería», entre otras), «Madrid», «Deportes», «Pantallas», «Programación» y contraportada.

Su publicidad es abundante, con anuncios que van de pequeños cintillos en la parte baja de la página hasta páginas completas; en ediciones de 92 páginas puede llegar a 33 de publicidad, es decir el 36% del diario. Además de una columna de opinión, su contraportada publica, de lunes a sábados, entrevistas con diferentes personajes nacionales o internacionales que titula, a manera de espacio definido, «Un café con...», «Un desayuno con...» o «Un almuerzo con...», según sea el caso; los domingos lleva en este espacio una entrevista «a bote pronto» que realiza la periodista Karmentxu Marín.

LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ

PRÓXIMO DOMINGO
Batería de cocina

SOLO **2,95 €**
+ I.C.P. (IMPORTE)
TAP. 21 cm / TAPA 24 cm
DEPORTES 57

La auditora informo a Laporta



Histórica torre de vuit sense folre en Vilafranca

VIVIR 4

Manifiesto catalanista de apoyo al Papa en su visita a Barcelona

► Pujol, los alcaldes del PSC de Lleida y Tarragona, Rigol, Mas, Duran y Trias, entre los firmantes

► El documento, suscrito por Montserrat y Poble, aparece en forma de anuncio en Italia

Un manifiesto firmado por más de treinta personalidades catalanas e incluido hoy como anuncio en el *Corriere della Sera*, principal diario italiano, de la Bienaventurada a Benedicto XVI. El documento agradece la voluntad del Papa de

hablar y rezar en catalán (Barcelona y recorre de las raras ciudades de Cataluña, Pujol, Rigol, los alcaldes del PSC de Tarragona y Lleida, Mas, Duran, Trias y los obispos de Montserrat y Poble, entre los firmantes. POLÍTICA 17



Una mujer apoya al candidato demócrata al Senado en Nevada mientras su hijo duerme en su regazo

Obama ante la ola republicana

● Las legislativas de hoy pueden bloquear la presidencia demócrata

Si los senadores son republicanos, las elecciones legislativas que se celebran hoy en EE.UU. darán una clara victoria al Partido Republi-

cano, que logró la mayoría en el Congreso, algo que tiene más difícil, aunque no imposible, en el Senado. Ese resultado significa-

ría al bloqueo legislativo y político de la presidencia de Barack Obama, en el escenario de su primer mandato. INTERNACIONAL 14 B

El ataque a una iglesia en Bagdad deja 52 muertos INTERNACIONAL 12

El alcohol es la droga más dañina para la sociedad

● Un estudio británico evalúa los efectos de diferentes sustancias adictivas sobre el consumidor y también sobre la comunidad que le rodea

Un grupo de expertos británicos ha reevaluado las drogas considerando al doble criterio de sus efectos físicos sobre el individuo que las consume y también sobre el entorno social que rodea las consecuencias de las adic-

ciones. Con esta medición, el alcohol aparece la lista negra de sustancias dañinas al ser la droga que causa más accidentes y que más deteriora la convivencia familiar. Dentro del alcohol aparecen la heroína, el crack (las dos

mayor damnadas por sus consecuencias criminales) y el tabaco (con serios efectos negativos para su sistema cardiovascular) para los sistemas sanitarios, cuyos costes en España son un 17%. TENDENCIAS 32 Y 33

Si crees que tu vida ya tiene bastantes compromisos, pasa página (página 7)

El río Llobregat, un espacio de ocio recuperado

● Una inversión de más de 100 millones logra recuperar el cauce VIVER 4 B

2.9. LA VANGUARDIA

Año fundación: 1881 – Género: Generalista – Sede: Barcelona – Distribución: Nacional – Formato: Tabloide – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: La Vanguardia Ediciones, Sociedad Limitada (Grupo Godó) – Lealtad política: Centro (liberal-catalanista) – Fundadores: Carlos Godó y Bartolomé Godó – Director: José Antich – Website: www.lavanguardia.es.

El principal diario de alcance nacional que se edita fuera de Madrid. Es editado en Barcelona y redactado en castellano (aunque algunos anuncios, esquelas u otras informaciones pueden ir en catalán). Fundado por los hermanos Carlos y Bartolomé Godó y Pié, publicó su primer ejemplar el 1 de febrero de 1881, lo que lo convierte en uno de los periódicos más antiguos de España. El primer número de *La Vanguardia* apareció en la Barcelona de la Restauración impulsada por un sector del partido liberal barcelonés disidente de la línea oficial de dicho partido; dentro de ese sector discordante⁷⁶ figuraban los hermanos Godó, que ya regenteaban industrias textiles. En su primera época constaba de 24 páginas, en un formato inferior al tamaño de un folio (Armentia, 1993).

Es uno de los rotativos más veteranos de la prensa española, con 129 años de labor periodística, en los que ha actuado como embajador de Cataluña y transmisor de sus valores, una trayectoria que le ha convertido en buque insignia del grupo Godó, presente en todos los ámbitos de la comunicación. Ideológicamente es considerado un periódico catalanista y de centro, próximo a CiU». ⁷⁷

El 1 de enero de 1888, coincidiendo con la celebración de la Exposición Universal de Barcelona, apareció como diario independiente, no

⁷⁶ Este grupo publicaba con anterioridad el periódico *La Crónica de Cataluña*, pero había decidido editar también un diario desde el cual pudiera rebatir a Francisco de Paula Rius y Taulet (líder del partido liberal), quien disponía de *El Barcelonés* (Armentia, 1993).

⁷⁷ Convergència i Unió (CiU; en español «Convergencia y Unión») es una federación de partidos políticos nacionalistas de Cataluña integrada por Convergència Democràtica de Catalunya, de ideología liberal, y Unió Democràtica de Catalunya, de ideología demócrata cristiana. CiU gobernó Cataluña de 1980 a 2003, bajo la presidencia de Jordi Pujol.

adscrito a ningún partido político,⁷⁸ bajo la dirección del periodista andaluz Modesto Sánchez Ortiz (el director hasta 1902 se inspiró en *The Times* como modelo). Este director se introdujo en los círculos intelectuales y artísticos de Barcelona, abriendo el diario a los jóvenes pintores y escritores que representaban a la sociedad catalana.⁷⁹ Se empezaron a publicar entonces las «Memorias de un menestral», del historiador Joseph Coroley; las notas parisinas «Desde mi molino», de Santiago Rusiñol; los artículos económicos de Federico Rahola y las colaboraciones literarias de Narcís Oller y Miguel Utrillo. En 1900 *La Vanguardia* publica la primera crítica de arte de Pablo Picasso, entonces un desconocido pintor (Infoamérica, 2008a).

El periódico fue modernizándose con el paso del tiempo y en 1905 trasladó su ubicación a la calle Pelai. Se instaló entonces un nuevo sistema de composición que permitió realizar una considerable mejora en la calidad de sus páginas. Bajo la dirección de Miquel Sants Oliver se incorporaron a la redacción importantes y reputados periodistas del *Diario de Barcelona*. Hacia 1915, con más de 80 mil ejemplares de tirada, *La Vanguardia* se convertía entonces en el periódico de mayor difusión de Cataluña, siendo a la vez el primero de España en enviar corresponsales a los diversos conflictos durante la Primera Guerra Mundial.

A finales de los años 20, su corresponsal en París, Agustín Calvet, sustituye a Oliver e impulsa una serie de mejoras que beneficiarán amplia-

⁷⁸ «La verdadera historia moderna de *La Vanguardia* comienza el 31 de diciembre 1887, cuando se produce la total desvinculación del periódico del Partido Constitucional, pasando de ser una baza política a convertirse en un objetivo medio de comunicación. [...] Coincidiendo con la Exposición Universal de Barcelona, el periódico duplica su formato y empieza a publicar sus textos a cuatro columnas, introduciendo la edición de mañana y tarde» (Puyalto, 2007). Como explica Casasús (1981), «éste fue el primer avance decisivo en la historia del periódico, y el hombre que lo hizo posible fue Carlos Godó y Pié. Se había hecho cargo personalmente de *La Vanguardia* en 1887 y con él se iniciaba una dinastía de grandes empresarios de prensa que quedaría vinculada a lo largo del siguiente siglo a la historia del periódico».

⁷⁹ Desde sus inicios su amplio interés por el arte se vio reflejado, entre otras cosas, en las cabeceras del diario. Las antiguas letras de palo fueron sustituidas por elegantes y bellos diseños. En 1924 se utilizó un nuevo logotipo de tipografía clásica romana; esta cabecera duró hasta 1981, cuando el argentino Ricardo Rousselot acentúa el negro y une la letra R con la D. En 1989 el norteamericano Milton Glaser introduce el color azul y une la N a la A y la A a la R, consiguiendo un logotipo más compacto (Puyalto, 2008).

mente al diario. Entonces *La Vanguardia* poseía ya una gran cantidad de corresponsales distribuidos por las más importantes capitales del mundo, afianzándose así como un periódico de importante peso informativo. Bajo la gestión empresarial de Ramón Godó Lallana, a quien dio continuidad su hijo Carlos Godó Valls, el diario se convirtió en una referencia europea (Infoamérica, 2008a).

En 1918 fue el periódico de mayor circulación en toda España; posteriormente, junto con ABC, fue el diario más influyente durante los primeros años del franquismo. A lo largo de su historia ha cuidado uno de los elementos claves en un diario de calidad: su información internacional; su cobertura sobre temas extranjeros continúa gozando de un gran prestigio, aunque en las últimas décadas el papel estelar en este rubro en España se lo ha llevado *El País*.

El 19 de julio de 1936 estalla la Guerra Civil en Barcelona y el periódico es incautado; *La Vanguardia* se convertirá en el principal órgano de expresión del Gobierno de la Generalitat y, posteriormente, de la República. Sus páginas serán un fiel testimonio de las diversas batallas libradas entre ambos bandos. Antonio Machado, Max Aub, Ramón J. Sender, Bosch i Gimpera, Malraux i Erenburg firmarán muchos de los artículos publicados. Con la victoria del bando franquista, la familia Godó recuperará el control financiero del diario, pero la línea editorial será establecida por el Gobierno.⁸⁰ El periódico pasará a llamarse *La Vanguardia Española* y Franco impondrá como director al anticatalanista Luis de Galinsoga. Pese a ello no se pierde la importancia de la sección internacional de *La Vanguardia*, dirigida por Santiago Nadal, que será de las pocas pro aliadas de la prensa española durante la Segunda Guerra Mundial. Igualmente continuará destinando un amplio espacio a la cultura, pese a las duras

⁸⁰ Después de la toma de Barcelona por las tropas franquistas, *La Vanguardia* reaparecía el 27 de enero de 1939 con el subtítulo de «Diario al servicio de España y del Generalísimo Franco» y con una nota que señalaba lo siguiente: «Ayer fue el 19 de julio de 1936. Espiritualmente *La Vanguardia* dejó de publicarse a partir de esa fecha. Pasada la tragedia inolvidable, vuelta a la vida esta castigada ciudad, olvidemos como un mal sueño las horas de secuestro sufridas. *La Vanguardia* suspendió su publicación el 19 de julio de 1936 con el número 22574. Hoy, 27 de enero de 1939, con idéntico espíritu al que lo informaba antes de aquella fecha, restablece el contacto con sus lectores. Y, naturalmente, su número correlativo no puede ser más que este: 22575». Al día siguiente a la cabecera de *La Vanguardia* se le añadía el subtítulo de «Española», que se mantendría hasta 1975 (Armentia, 1993).

restricciones impuestas por la escasez de papel. En 1960 las presiones ejercidas desde Cataluña obligarán a Franco a sustituir a Galinsoga por Javier Echegarai, un director afín a la idiosincrasia catalana.

Con la llegada de la Transición, *La Vanguardia* inicia también su camino hacia la democracia y la pluralidad. Bajo la dirección de Horacio Sáez Guerrero se recupera el nombre originario de la publicación y aparecen nuevos colaboradores como Antoni Tapies, Ramón Trias Fargas, Joan Fuster, Baltasar Porcel o Fabián Estapé, que le brindan un mayor prestigio. En 1981, al cumplir su primer siglo de vida, incorpora a la redacción las videoterminals y abandona la tipografía realizada en plomo. A finales de esa década, con Juan Tapia en la dirección, *La Vanguardia* culmina su innovación tecnológica con un nuevo formato muy semejante al actual. Las técnicas de impresión avanzan hacia una nueva rotativa en offset color,⁸¹ que permite obtener una mayor calidad en el diseño e imágenes.

Así, con más de un siglo de experiencia, *La Vanguardia* se afianza como uno de los periódicos más fuertes de España. La familia Godó, propietaria del Grupo Godó (junto con los Luca de Tena, de ABC), constituye la aristocracia de la industria periodística española que sobrevivió a la Guerra Civil (Berrocal y Rodríguez, 1998).

Desde su fundación el diario ha pertenecido a la misma familia, que ha sido la garante de su independencia. Aquel diario de pequeño tamaño se convirtió en un periódico plural y moderado, que seguía el modelo de *The Times*. [...] *La Vanguardia* ha figurado entre los medios pioneros en enviar corresponsales a los dos bandos en conflicto durante la Primera Guerra Mundial, en dar cabida a la fotografía y en incorporar el color en su impresión. [...] La hemeroteca del diario es una historia cotidiana del mundo desde 1881 (Godó, 2006).

En materia de difusión, actualmente es el cuarto periódico en España (sin incluir los deportivos). En 1995 perdió el primer lugar en ventas en Cataluña en favor de *El Periódico de Cataluña*, aunque lo recuperó en 1997.⁸²

⁸¹ Sin lugar a dudas, el rediseño de 1989 supuso el cambio formal más espectacular en la historia de *La Vanguardia*, periódico que no se ha caracterizado por haber efectuado excesivos cambios en su confección, salvo aquellos derivados de las mejoras técnicas aplicadas al proceso de producción (Armentia, 1993).

⁸² *La Vanguardia* siempre ha encontrado mayores limitaciones en el techo del crecimiento en ventas porque su agenda de contenidos se proyecta sobre un lector de

Ese mismo año sacó una edición en Madrid, con el objeto de aumentar sus ventas fuera de Cataluña. Al día de hoy es el periódico español con más suscriptores (Berrocal y Rodríguez, 1998).

De todos los periódicos de información general que se editan en España solamente *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia* se pueden considerar de carácter nacional por venderse en todas las comunidades autónomas, aunque existen factores que hay que considerar que excluyen a *La Vanguardia*, en concreto el hecho de que difunda más del 90% de su tirada en Cataluña. Es cierto que se vende en toda España, pero su difusión en buena parte del país es insignificante.

Hay en la historia de *La Vanguardia* una doble vocación con respecto a Cataluña: la de constituirse en el intermediario entre el mundo y Cataluña y la de representar los intereses de su sociedad en el mundo, particularmente en España. Sória (2006) enfatiza que para cualquier medio de comunicación es fundamental, o debiera serlo, constituirse en el intermediario entre el mundo y la sociedad a la que se dirige.

La Vanguardia ha conseguido ser un medio de clara centralidad, cuyo planteamiento de fondo descansa sobre tres pilares básicos: la defensa de los intereses de Cataluña, la implicación de Cataluña en España y la vocación y proyección europea. No es casual que en estos momentos el diario disponga de tres ediciones (Barcelona, Madrid y Cherleroi, Bélgica), con la finalidad de estar a primera hora en los quioscos de las principales capitales del continente. [...] Nos dirigimos a una sociedad cada vez más informada que requerirá diarios muy bien escritos, que aporten reflexión sobre los hechos y propuestas de interpretación de los acontecimientos (Godó, 2006).

La presencia de los diarios de calidad, destaca el propio rotativo, «recuerda que son esenciales para garantizar la democracia, la libertad, el ejercicio de la ciudadanía, la necesaria crítica al poder y la comprensión de un mundo cada vez más complejo. Son el medio para seleccionar e interpretar aquello que es realmente trascendente frente a la avalancha de informaciones irrelevantes. Esta labor debe ser ejercida por medio de un

perfil más culto que al que se dirige *El Periódico de Cataluña*, con una agenda de contenidos mucho más flexible y con un concepto mucho más popular del público lector al que quiere llegar.

periodismo digno de crédito, veraz y riguroso, que son las claves de la credibilidad y de la confianza de los lectores» (*La Vanguardia*, 2006).

Esta triangulación entre voluntad de representación civil, vocación de interpretación esclarecedora y oficio de interpelación constructiva marca el campo de juego de lo que se ha venido en llamar el estilo *Vanguardia* de explicar las noticias. [...] Tensión creativa que nos obliga a ofrecer cada día, sin dormirmos en los laureles, los mejores contenidos de acuerdo con un mundo global donde los acontecimientos se suceden a un ritmo nuevo hasta ahora. Competimos por informar mejor y más a fondo, evitando la superficialidad, la banalidad y el ruido, buscando las historias de la realidad que descubren y revelan eso que el gran escritor Eugeni d'Ors llamó 'las palpaciones del tiempo'. *La Vanguardia* forma parte de la historia, pero es presente y también es futuro (Antich, 2006).

En el año 2005 *La Vanguardia* abandonó su histórica sede en la calle Pelai, junto a Plaça Catalunya, y se trasladó a la Avenida Diagonal de Barcelona, junto a la plaza Francesc Macià.

Tanto por el tratamiento de sus secciones, como en su desarrollo informativo y nivel de credibilidad, que va más allá de su propio ámbito de difusión, *La Vanguardia* se ha convertido en referencia cualitativa, pudiéndose hablar de un claro ejemplo de prensa de calidad.

Concede especial importancia a temas culturales, de ciencia y tecnología. Es un periódico moderno que ofrece todos los días un cuadernillo llamado «Vivir», que incluye reportajes, programación de televisión, pasatiempos, agenda, el tiempo y algunas tiras de humor. En «Opinión» los editoriales suelen dedicarse a cuestiones catalanas, que se acompañan de artículos de opinión firmados fundamentalmente por colaboradores catalanes. *La Vanguardia* cuenta con mucha publicidad y esquelas (la mayoría en catalán). Hay en este periódico una gran riqueza de elementos gráficos, fundamentalmente fotografías e ilustraciones.

El 2 de octubre de 2007 (tres semanas antes de que hiciera lo propio *El País*), presentó su último rediseño, en el que, entre otros, redujo su formato, modificó su tipografía (relevó la Times y Futura por Mercury y TAZ), amplió el número de páginas en color, introdujo la sección «Tendencias» e incluyó un amplio sumario en primera. Todo ello sin renunciar a las señas de identidad que alcanzó en su rediseño de 1989. Aunque el rediseño se centra en la parte visual, la propuesta incluye mejoras en los

contenidos, que son, de acuerdo a *La Vanguardia*, lo que le permitirá seguir siendo «una referencia en Cataluña, España, Europa y el resto del mundo».

En todos los diarios, y especialmente en los de calidad como *La Vanguardia*, lo más importante es el contenido. La globalización e inmediatez de la información, a través de la red y de los medios audiovisuales, han obligado a la prensa escrita a renovar su oferta para explicar a los lectores no sólo lo que pasa, sino también por qué pasa. Un objetivo que va desde los grandes acontecimientos internacionales más alejados a lo que puede ocurrir en el entorno más inmediato o recóndito. Un reto alcanzable gracias al esfuerzo empresarial realizado tanto para disponer de la tecnología más moderna como de contar con un plantel de profesionales y colaboradores capaces de llevarlo adelante» (*La Vanguardia*, 2007).

En 2008, OJD reportó una difusión promedio para *La Vanguardia* de 206 mil ejemplares diarios (-1.7% con respecto a 2007). Por su parte, el Estudio General de Medios registró para este periódico en 2008 un promedio de 695 mil lectores diarios (-2.9% con respecto a 2007).

Se presenta en formato berliner, con páginas de 28.5 cm de ancho por 41 cm de alto. Salvo cuando incluye suplementos aparece en un solo pliego. No maneja un esquema de portada establecido, aunque es, como en los diarios italianos (por destacar sólo titulares y sumarios a manera de llamados a páginas interiores), una página muy visual. Su estructura de pases a páginas interiores es moderada comparada a la de *Corriere della Sera* y *La Repubblica*, lo que ofrece una portada más limpia. Destaca un promedio de seis llamados a interior en portada; el llamado a interior principal regularmente incluye sumario.

La portada incluye publicidad (el 5.5% de la página), aunque no todos los días. Pocas veces, por ser de contenido ligero, maneja llamados a interior para su sección «Vivir».

En interiores su distribución es: portada; página 2, «Sumario»; 3 a 11, «Internacional»; 12 a 21, «Política»; 22 a 29, «Opinión»; 30 a 40, «Sociedad»; 41 a 56, «Cultura» (incluye la cartelera); 57 a 63, «Deportes»; 64 a 66, «Clasificados»; 67 a 79, «Economía», y 80, «La Contra».⁸³ «Vivir», de

⁸³ La contraportada del periódico *La Vanguardia* es una de sus más afamadas secciones; es un espacio de entrevistas donde a menudo sorprende por los disímbolos

16 páginas, lleva numeración independiente. Su oferta de suplementos es extensa,⁸⁴ varía de acuerdo al día de publicación. Maneja mucha publicidad, principalmente en los bajos de las páginas. La contraportada maneja un cintillo inferior publicitario, muy característico de este diario.

Debido a que maneja un moderado promedio de notas por página (dos), ofrece un buen despliegue de espacios blancos, que hace que sus páginas luzcan más limpias. Puede considerarse, más que ninguno de los aquí estudiados, un diario de los llamados «supermercado», donde el lector encuentra de todo, en espacios perfectamente ubicables.

personajes que presenta. «La Contra» está escrita por los periodistas Ima Sanchís, Victor-M Amela y Lluís Amiguet; juntos han publicado varios libros recopilatorios de artículos de «La Contra». El canal catalán 8TV presenta un espacio de entrevistas titulado «Per contra», conducido por Amela y Amiguet.

⁸⁴ El lunes incorpora «Match», un suplemento de deportes de 25 páginas; el miércoles, «Culturas» (30 páginas); el viernes, «TV Manía» (40), que incluye la programación para la siguiente semana. El domingo concentra su mayor oferta en suplementos con «Dinero» (30), «Oferta de Empleo/Clasificados» (34), «Nuevo Motor» (6) y «Revista» (15).

2.10. *LE FIGARO*

Año fundación: 1825 – Género: Generalista – Sede: París – Distribución: Nacional – Formato: Berliner – Idioma: Francés – Periodicidad: Diaria (excepto domingos) – Publicación: Matutina – Editora: Socpresse (Dessault Communication) – Lealtad política: Conservador / Centro-derecha – Director de la publicación: Francis Morel / Director de la redacción: Étienne Mougeotte – Website: www.lefigaro.fr.

Es el más antiguo de los diarios de ámbito nacional franceses. Se fundó en París, el 15 de enero de 1825. A partir de 2004 su propietario es el grupo armamentístico Dassault,⁸⁵ encabezado por Serge Dassault.

Es considerado habitualmente como el diario de la Academia Francesa (institución encargada de regular y perfeccionar el idioma francés). *Le Figaro* es un diario de centro-derecha (simpatizante del partido Unión para un Movimiento Popular). Uno de los eslóganes utilizados en su campaña publicitaria de 2005 decía: «En materia económica estamos a favor del libre intercambio. En materia de ideas, también». Es conservador... pero no demasiado.

El periódico parisiense fue fundado como semanario satírico, tomando su nombre y lema de «Le Mariage de Figaro» (en español «Las bodas de Figaro»), de Pierre-Augustin Caron de Beaumarchais (aún conserva en su cabecera la frase de Beaumarchais: «Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur» («Sin la libertad de censurar, no existe el elogio halagüeño»)).⁸⁶

⁸⁵ El diario ha tenido diferentes propietarios, parcial o totalmente, durante su historia. En 1922 *Le Figaro* fue comprado por el millonario François Coty; en 1975 por Roberto Hersant, titular del Grupo Hersant; en 1999 el grupo Carlyle obtuvo un 40% del periódico, que vendió en 2002; en 2004 fue controlado totalmente por Serge Dassault, hombre de negocios conservador y conocido por su empresa fabricante de aviones: Dassault (pasó a disponer del 80% del capital del grupo Socpresse, que cuenta con 70 cabeceras, entre ellas *Le Figaro* y la revista *L'Express*. La propiedad de un periódico nacional importante para una persona que también controla el surtido de aviones militares, que es Alcalde y Senador por el UMP, y que además es hijo de Olivier Dassault, un miembro de la Asamblea Nacional Francesa por el mismo partido, fue un punto altamente polémico al interior y exterior de Francia.

⁸⁶ *Le Figaro*, de carácter más conservador que *Le Monde*, es el único periódico editado en París que lleva en su mancheta una cita significativa de reclamo para el lector.

Défense: rapprochement historique Paris-Londres
PAGES

Restaurant 10 plats gastronomiques mais irrésistibles!

Figaroscope
Mois de la photo: Paris fait le plein d'expos



LE FIGARO

"Sans la liberté de s'exprimer, il n'est point d'usage d'homme" Rousseau/18

Le Figaro économie
Le patron de McDo Europe prend les rênes d'Accor
PAGE 28

Les reflex sauveurs du marché de la photo
PAGE 24

General Motors prépare son grand retour en Bourse
PAGE 27

François Baroin, l'outsider chiraquien pour Matignon
PAGE 8

Collectivités: vers un accord députés-sénateurs
PAGE 4

Nouveau projet de déstape précoce de la délinquance
PAGE 11

Hortefeux veut mieux contrôler la circulation des armes
PAGE 19

Des rétines artificielles pour pallier la cécité
PAGE 13



Alain Marjeix
Invité du «Talk Orange»
Le Figaro
PAGE 6

Mercedes-Benz
Le haut de gamme



Comment Obama peut rebondir

La défaite annoncée de son camp aux élections de mi-mandat oblige le président américain à modifier sa façon de gouverner pour les deux années à venir.

PAGES 6 ET 7

Municipales: la gauche peut-elle perdre Paris?

BERTRAND Delanoë peine à trouver un deuxième souffle. Mûri par sa défaite au congrès de Rennes, le maire socialiste de Paris fait face à son client dégoûté dans sa majorité. Après sa réélection en 2008, Bertrand Delanoë a fait savoir très tôt qu'il se serait sans condition à un troisième mandat. Du coup, la perspective de sa succession en 2014 attire les concurrents dans son propre camp. Ne doutons rien: la première adjointe Anne Hidalgo pourrait trouver sur sa route le député Jean-Marie Le Gahn. À droite, on rêve de reconquête. À condition de se mettre d'accord sur « un candidat fort et solide... » PAGE 2



Hermès souhaite le retrait de LVMH de son capital

POUR la première fois, les dirigeants et héritiers d'Hermès rejoignent à l'entree d'un rassemblement le groupe LVMH. Il y a six jours. Dans une interview au Figaro, ils démontrent une opération qui « n'a rien d'emul » et demandent à Bernard Arnault de « partir de la famille » décide à garder le contrôle « de l'entreprise dont le capital est « verrouillé ». Pour eux, cette bataille-financière est avant tout « un combat de culture », dans lequel ils cherchent à préserver l'héritage d'un « savoir » perpétué à travers six générations. PAGE 12

HISTOIRE DU JOUR

Les Chinois mobilisent six millions d'agents pour se compter

Un pays de plus de 1,3 milliard d'habitants appelle forcément la dénombrement. L'China recense depuis lundi ses quatre cent millions de citoyens par population. De cet dix jours pour compter toutes les portes d'un territoire vaste comme dix sept fois la France. Cette tâche titanessque est une première en Chine, puisque s'agit de dresser une carte réelle de la démographie chinoise, sans se contenter des informations officielles administratives. Cheville ouvrière de la croissance chinoise, les services migrants ne seront ainsi plus localisés selon leur certificat de résidence (habituellement enregistrés dans leur campagne d'origine, mais en fonction de là où ils vivent réellement. La nouvelle répartition de cette portion de la population estimée à 200 millions de personnes pourrait changer sensiblement les cartes des géographes chinois. Autre zone d'ombre, les enfants non déclarés. Pékin a dû promettre la démission pour permettre aux recenseurs de compter tous les enfants, même ceux nés en violation de la règle de l'enfant unique. De façon plus générale, les agents doivent déployer des talents de diplomates. Le gouvernement espère que les appels téléphoniques de ses officiels et l'assignement d'une partie du questionnaire - les mentions du salaire ont été envoyées - suffiront à limiter les mouvements de sa population. **TRAC ASSOCIÉ (A. HANNOU)**

DÉBATS & OPINIONS

LA GÉNÉRIQUE
d'Alain-Marjeix et Gilles
La nation à l'heure de la crise
d'Étienne PAGES 9

RENDEZ-VOUS

L'ÉDITORIAL de Pierre Rousseau
LE CORNET DU PAYS
APARTÉ d'Anne-Paule
NOTES LITTÉRAIRES de la Figaro.fr
PAGE 10

CORNER ROLEX

Godechot & Pauliet
HARLORER-JAILLIER
PLACE VICTOR-HUGO
86, AVENUE RAYMOND-POURCAÏE
PARIS XVII^e - TEL 01 45 00 95 03

Fue publicado de manera irregular hasta 1854, cuando asumió su control Hippolyte de Villemessant, audaz empresario que ya había tenido otras publicaciones y que supo aprovechar el desinterés de la sociedad francesa de la época por los temas políticos y su inclinación hacia otros más frívolos de la vida parisina. Buscaba el éxito a través de noticias impactantes, era abierto e innovador. Aunque Villemessant (al frente del mismo de 1854 a 1879) fuese visto como un intrigante, hizo de *Le Figaro* un próspero negocio. Buscaba redactores de talento y les pagaba de manera espléndida. «Si, en principio, defendía la causa conservadora monárquica, supo amoldarse a todas las tendencias y cuando llegó la República, la aceptó por la conveniencia del momento» (Sánchez Aranda, 2002: 43).

En 1866, cuando la publicación adquiere un carácter diario, alcanzó la mayor circulación hasta entonces en la prensa francesa: 56 mil copias, de las cuales 15 mil eran abonados. En 1874 lanza los pequeños anuncios «a la inglesa», es decir por palabras. En 1876 publica el primer boletín meteorológico y en 1881 afianzaba su mirada internacional,⁸⁷ al invertir 50 mil francos al año para reportajes externos. Fue el primer periódico en aparecer regularmente con seis páginas y a 15 céntimos en 1895. Entre otras apuestas, en 1906 inserta la primera fotografía para un periódico, que ilustra una publicidad: la píldora Pink para personas pálidas.

Le Figaro sufrió profundamente, junto a otros diarios, la censura militar establecida por el ejército alemán que ocupó Francia⁸⁸ durante la Segunda Guerra Mundial, lo que hizo que la prensa francesa perdiera el

Anteriormente publicó la cita «Por una política de familia» (sustituyó en 1984 a la actual). La cita de Beaumarchais ha tenido gran relevancia a lo largo de la historia del diario, siendo modificada varias veces. Años antes de la Guerra de 1914 y hasta 1932 fue «Elogiado por unos, censurado por otros, burlándome de los tontos, desconfiando de los malvados, me apresuro a reirme de todo... por miedo de verme obligado a llorar». Desde 1932 y hasta la Segunda Guerra Mundial se le unió la réplica siguiente: «¿Puedes, *Figaro*, tratar con tanta ligereza un designio que nos cuesta a todos el bienestar?» (Pérez del Toro, 1984: 45).

⁸⁷ En 1960 *Le Figaro*, que era impreso sobre 24 páginas, alcanzó la cifra récord, para la prensa francesa, de 185 redactores en su plantilla, de los cuales la gran mayoría se desplazaba a ciudades extranjeras, lo que le permitió al diario surcar el mundo sin interrupción. El periódico tenía oficinas en las principales ciudades del mundo (Nueva York, Washington, Londres, Moscú, Tokio, Roma, Bruselas, Bonn, Viena), así como corresponsales fijos en Ginebra, Río de Janeiro, Jerusalén, Atenas y África del Norte.

⁸⁸ El 11 de noviembre de 1942, Pierre Brisson escribió a los lectores para anunciarles su decisión de sabotear el periódico: «Las consignas (depósitos) imperativas que

prestigio conseguido antes de la contienda, alcanzando un estado de auténtica depauperación. Sin embargo, tras la contienda jugó un papel decisivo e importante, junto a los demás rotativos que habían participado desde sus páginas en la Resistencia,⁸⁹ en la configuración del actual sistema democrático imperante en la República Francesa. Después de la guerra, *Le Figaro* se convirtió en la voz de la clase media superior y continuó manteniendo una posición conservadora. En los primeros años de la década de los 70 del siglo pasado, *Le Figaro* introdujo en su esquema directivo una fórmula al estilo de la Sociedad de Redactores establecida por *Le Monde*. Tras largas negociaciones, los redactores de *Le Figaro* lograron que se admitiera un comité o directorio de redacción paralelo al de los consejeros delegados por la empresa en la línea de opinión e información. Con ello, *Le Figaro* se convertía en uno de los periódicos pioneros en la puesta en marcha de las concesiones, que un movimiento internacional de periodistas venía reclamando desde hacía ya algún tiempo: estatuto de la profesión, con cláusula de conciencia respecto de la línea política o editorial de la publicación a la que pertenece; participación en las decisiones a través de los consejos de redacción y garantías internacionales (a través de la diplomacia) para la libre circulación allí donde se produzca la noticia conflictiva.

vienen a alcanzarnos no nos permiten más perseguir nuestra tarea sin ofender nuestros sentimientos más íntimos y sin defraudar la confianza del público. Se trata de mentir o de dislocarse. Nuestra elección está hecha. Agradezco a los lectores su afecto, su simpatía, su comprensión, la estima que marcaban a este periódico hecho por hombres de empeño en condiciones difíciles. Les doy mi palabra que reencontrarán al primer día a *Le Figaro* fiel a sus deberes y conforme a sus votos». Las autoridades impidieron la aparición de este número. El mensaje tocó sólo a los abonados, quienes se encargaron de propagarlo. El 22 de agosto de 1944 una docena de redactores reunidos en 10 suburbios prepararon el primer número del periódico renaciente. Al día siguiente, el primer periódico de la Liberación fue distribuido en las calles y contó con sólo dos páginas. El 25 de agosto apareció un ejemplar que contenía un editorial de Francois Mauriac, el cual fue consagrado al General de Gaulle, con una nota a los lectores (Portal *Le Figaro*).

⁸⁹ Hace referencia al conjunto de movimientos y canales clandestinos que continuaron la lucha contra el Eje en el territorio francés tras el armisticio del 22 de junio de 1940, hasta la liberación en 1944. La lucha consistió en acciones de información, sabotaje y operaciones guerrilleras contra las tropas de ocupación. Muchos de los combatientes de la Resistencia eran excombatientes del bando republicano de la guerra civil española, tanto brigadistas franceses como exiliados españoles en Francia (Espasa, 2008: 751).

Se puede decir que su historia moderna inicia en 1975, año en que el magnate Robert Hersant se hace con el control de la sociedad editora, en una operación que *L'Humanité* describió con el siguiente titular: «*Le Figaro* vendido como saldo de calcetines». Con la llegada de Hersant, se habla de la posibilidad de crear ediciones regionales, en asociación con los diarios de provincia del magnate francés.

Le Figaro, el periódico más antiguo de Francia, es propiedad del grupo Hersant, de Robert Hersant, el 'Rupert Murdoch francés'. Hersant no ha ocultado nunca su posición política conservadora y no ha dudado tampoco en intervenir la línea editorial de sus periódicos cuando éstos se desviaban de las direcciones marcadas. Giscardianos, gaullistas y centristas son los lectores asiduos de *Le Figaro*, un periódico que poco o nada tiene que ver con el 'anti-establishment', atrevido y liberal de 1825 (Maraña, 1984: 952).

Un elemento fundamental de la prosperidad del diario hay que buscarlo en sus *magazines*, vendidos los sábados (en Francia no circula la prensa escrita los domingos), entre ellos «*Le Figaro Magazine*» (fundado en 1978; difundía en 1988 unos 665 mil ejemplares): otros suplementos han sido «*Madame Figaro*» y «*TV Magazine*»; este último sirve de suplemento a todos los títulos del grupo Hersant y a numerosos diarios de provincia.

Al igual que *Le Monde*,⁹⁰ *Le Figaro* es de gran ayuda para los investigadores del hecho periodístico moderno y del mundo de la cultura en general, ya que posee un importantísimo archivo. Aunque su orientación inicial fue hacia la vida artística parisina, moda femenina y cotilleos, actualmente, afirma Sánchez Aranda (2002), es uno de los más importantes periódicos franceses, situado entre los diarios de mayor calidad de todo el mundo. «La línea de *Le Figaro* ha estado ligada siempre a la azarosa vida y fuerte personalidad de sus propietarios, por eso su historia puede dividirse según sus distintos directores».⁹¹

⁹⁰ «*Le Figaro* cuenta con páginas de opinión más variopintas y abiertas que las de *Le Monde*, aunque *Le Figaro* resulta 'desesperadamente chiraquiano', sobre Irak, ayer, sobre Israel y el Líbano, hoy». (Semprún, 2006).

⁹¹ Sánchez Aranda (2002: 43-48) sostiene que la historia de *Le Figaro*, que él inicia desde 1854, puede dividirse en seis etapas claves: «Hippolyte de Villemessant» (1854-1879), «Un periódico próspero» (1879-1902), «La etapa Gaston Calmette» (1902-

Pese a su gran trayectoria, y al igual que la mayoría de los otros grandes diarios europeos, *Le Figaro* está sentado en una especie de «tobogán» en el que las tiradas no dejan de bajar año con año. Hoy día, sin embargo, es el primer periódico nacional de interés general en Francia (la caída de *Le Monde* es más significativa, pues de 2000 a 2006 perdió 89 mil ejemplares diarios, mientras que *Le Figaro* restó 45 mil).

Ahora el diario de la aeronáutica Dassault es el primer periódico en Francia. Y para seguir siéndolo ha imitado a los británicos, y en particular a *The Guardian*, rejuveneciendo su fórmula y así defenderse de los medios audiovisuales, internet y los gratuitos, según sus editores, que además recuperan algunos elementos de vitalidad del periodismo y afirman que ‘un diario debe vivir, sorprender e interpe-lar’. Verdades fundacionales del periodismo a menudo olvidadas bajo toneladas de aburrimiento.

Le Figaro, el diario referencia de la derecha francesa, busca un nuevo ‘contrato con los lectores’, como lo buscan tantos periódicos del mundo, de los renovados británicos al proyecto que Carlos Yárnoz comanda en *El País* y que algunos conocen como «EP3», en recuerdo del «G2» de *The Guardian* y los cuadernillos arrevistados de los rotativos británicos. El nuevo *Le Figaro* reduce su tamaño y se despliega en tres cuerpos: el principal, con todas las secciones noticiosas clásicas, ‘Economía’ y la innovación ‘Et vous’ (Y tú), que desde el nombre apela al ámbito de la vida privada de los lectores y donde se cubre desde la televisión hasta el ámbito familiar, pasando por los viajes, los placeres, la moda o la cocina» (Varela, 2005d).

En los últimos años, a raíz de la llegada de Dassault y sus posteriores intromisiones en la línea editorial, se han escenificado diversos enfrentamientos entre la Sociedad de Redactores del diario y la dirección del mismo, ya que a los periodistas se les ha «recomendado» cuidar lo que escriben, sobre todo cuando se refieren a contratos en curso de negociación.⁹²

1914), «La aventura periodística de François Coty» (1922-1934), «El equipo Pierre Brisson» (1934-1939) y «De Brisson a Hersant» (1939-1997). A estas etapas se le debe añadir el control total del periódico por parte del grupo armamentístico Dassault, que se cristalizó en 2004.

⁹² «La Sociedad de Redactores de *Le Figaro* votó el pasado lunes una moción en la que expresa su ‘alarma’ por las manifestaciones del constructor aeronáutico Serge

El 3 de octubre de 2005, *Le Figaro* experimentó el primer gran cambio en su fisonomía en más de 30 años. Entre otras modificaciones, la cabecera apareció en un cartucho color azul, que hasta el 2008 se mantenía. Además, introdujo los suplementos de economía y «Et vous» (Y tú). La nueva fórmula permitió a la empresa ofrecer más espacios publicitarios, incluida la portada y contraportada. Meses después, *Le Figaro* también evolucionó en su versión electrónica, con la transformación del sitio www.lefigaro.fr.

En 2008 el periódico anunció un plan de ahorro de 12 millones de euros (el déficit del periódico se ubicó oficialmente en 10.5 millones en 2007), lo que trajo el despido de entre el 10% y 13% de su personal.

OJD Francia indicó que en 2007 *Le Figaro* alcanzó una difusión diaria promedio de 328 mil copias (incluyen la venta directa en Francia y en el extranjero), con un retroceso de 3.1% con respecto a 2006.

Se presenta en formato berliner,⁹³ con páginas de 50 cm de alto por 33.5 cm de ancho. Regularmente maneja un promedio de 38 páginas diarias (aunque puede llegar a 44), presentadas en tres pliegos: «Le Figaro» (de las páginas 1 a 18), «Le Figaro Economie» (Le Figaro Economía; 19 a 28) y «Le Figaro et vous.» (Le Figaro y tu; 29 a 38). Como sucede con otros diarios, incluidos los aquí analizados, ciertos días puede añadir secciones, como «Le Figaro Littéraire» (Le Figaro Literario; jueves); «Sport» (Deportes; lunes) o «Le Figaro Magazine» y «Madame» (Le Figaro Revista y

Dassault, que desde la primavera pasada es el nuevo dueño de la sociedad editora. En la votación participó el 85% de los periodistas de *Le Figaro* y, de ellos, 376 (el 93% de los votos expresados) se pronunciaron a favor de la moción 'de respuesta' al propietario.

El malestar comenzó con la retirada de determinadas informaciones del periódico, pero la iniciativa de presentar esta moción se debe a unas palabras dirigidas por Dassault a la Redacción, el 30 de agosto pasado, poniéndoles en guardia. 'Hay informaciones que hacen más daño que bien', les dijo. 'El riesgo es el de poner en peligro intereses comerciales o industriales de nuestro país', añadió, según han informado otros medios informativos franceses, sin comentario alguno por parte de Dassault» (Periodista Digital, 2004).

⁹³ En 2008 presentó un nuevo diseño, que, sin embargo, conserva muchos elementos del anterior. Un cambio muy importante es que el área para llamados a interiores, titulado «L'Essentiel» («Los Esenciales»), ya no se incluye; en su lugar, en la esquina baja-izquierda de la portada, aparecen cuatro pequeñas notas-llamados a páginas interiores, así como una pequeña sección que mantiene la esencia de «L'Essentiel».

Señora; sábados), entre otros; estos últimos, en caso de que el lector lo desee, aumentan el precio del periódico a 4.5 euros (regularmente es de 1.3 euros). Esta compaginación de tres o más pliegos le acerca más al estilo alemán o mexicano, y le distingue de otros diarios franceses.

En interiores su estructura común es: portada; páginas 2 a 5, (Internacional); 6 y 7, «Europe» (Europa-notas internacionales); 8 a 10, «France. Politique» (Francia. Política); 11 y 12, «France. Société» (Francia. Sociedad; incluye información internacional); 13, «Sciences Médecine» (Ciencias Medicina; con información internacional); 14, «Sport» (Deportes; incluye información internacional); 15, «Le Carnet du Jour» (Obituarios); 16-18, «Débats Opinions» (Debates-Opiniones). «Économie», cuya portada es la página 19, está impresa en papel salmón; 20, «Enquête» (Investigación); 21 y 22, «Economie» (Economía); 23 a 25, «Entreprise» (Empresa); 26 y 27, «Marchés» (Mercados), y 28, «Medias Publicité» (Medios Publicidad). La portada de «Et vous.», página 29 (la más visual del diario); 30 y 31, «Culture» (Cultura); 32, «Mode Homme» (Moda Hombre); 33 y 34, «Moteurs» (Motores); 35, «Automobile» (Automóvil); 36 y 37, «Television-Radio» (Televisión-Radio), y 38, contraportada (entrevista, índice general de 351 cm² —el 25,7% de la página— y publicidad).

2.11. *LE MONDE*

Año fundación: 1944 – Género: Generalista – Sede: París – Distribución: Nacional – Formato: Berliner – Idioma: Francés – Periodicidad: Lunes a Sábado – Publicación: Vespertina – Editora: Société Éditrice du Monde (SA) – Lealtad política: Centro-izquierda – Fundador: Hubert Beuve-Méry – Director: Eric Fottorino – Website: www.lemonde.fr.

«Monsieur» *Le Monde* es considerado el gran diario de referencia en Francia y símbolo del buen periodismo en todo el mundo. Muchos autores y analistas se refieren a él como «el prestigioso *Le Monde*». Su primera edición aparece el 19 de diciembre de 1944, coincidiendo con la liberación de Francia de la ocupación nazi. Fue fundado por Hubert Beuve-Méry⁹⁴ (ex corresponsal del prestigioso diario galo *Le Temps* antes de la Segunda Guerra Mundial), a petición del General Charles de Gaulle,⁹⁵ inmediatamente después de la liberación de París; Beuve-Méry exigió total independencia editorial como condición para asumir el proyecto (que dirigió de 1944 a 1969), y fue así como se comenzó a labrar su historia.

Nace a partir de tres hechos fundamentales: el vacío creado por la suspensión de *Le Temps*, que había ordenado el Gobierno provisional, la impaciencia de un buen equipo redaccional sin empleo y la voluntad del General De Gaulle y los suyos de ver resurgir un órgano de calidad y prestigio (Jeanneney y Julliard, 1979: 47).

⁹⁴ Nació en París en 1902. Su familia salió adelante gracias a la ayuda de instituciones eclesiásticas, ya que el padre les había abandonado meses antes del nacimiento de Hubert. Desarrolla en Praga su carrera periodística, en donde sus amigos fueron los pensadores del naciente existencialismo cristiano. Siendo corresponsal en Praga de *Le Martin*, fue comisionado a investigar a un demente llamado Gorguloff, asesino del presidente francés Paul Doumer. El propietario de *Le Martin* quiso imponer su visión personal: Gorguloff era comunista. Beuve-Méry investigó por su cuenta y llegó a conclusiones contrarias: Gorguloff era un loco asesino solitario. Por supuesto fue despedido y comenzó su fama de procomunista (Sánchez Aranda, 2002).

⁹⁵ Poco antes de la liberación se dice que el Presidente de la República, De Gaulle, tenía toda la prensa francesa sobre la mesa de su despacho, que miraba con aburrimiento. Dijo a su Ministro de Información: «¡Hay que rehacer *Le Temps*! Busque un director con pasado en la Resistencia y cuya competencia y honradez estén fuera de toda duda! Póngale al lado un protestante liberal y un gaullista. ¡Que nos hagan un gran diario francés para el exterior!».

« Le Monde Argent »

Épargne: les lauréats des Grands Prix 2010 de la finance solidaire

Le Monde

Samedi 6 novembre 2010 - 64 pages - 11 pages - 1,40 € - France métropolitaine - www.lemonde.fr

Président: Hubert Burson-Méry - Directeur: Eric Fédouard

La droite se déchire sur la succession à Matignon

■ Longue période d'incertitude, entrée en scène de François Fillon, qui souhaite rester premier ministre: un contexte inédit
■ Les centristes, entre ambitions et frustrations
■ L'UMP n'est pas épargnée par les divisions
■ Les critiques à l'égard de Nicolas Sarkozy se multiplient Lire pages 10, 19 et 28

Indonésie: la colère meurtrière du Merapi

■ Les éruptions du volcan ont déjà fait plus de cent morts sur l'île de Java Page 4



Des volontaires participent au nettoyage d'une éruption du Merapi, en Indonésie.



Le nouveau « Monde Magazine »

Charles de Gaulle Entretien posthume sur la France d'aujourd'hui. La leçon politique du Général, quarante ans après sa mort.
Michel Serres Soraboddexdaine, d'Amit d'Inkta à Zola. Voyages l'Alsins d'hiver à Cadix, Genève, Quito, Carthage...
Supplément uniquement en France métropolitaine, en Belgique et au Luxembourg

Les investisseurs chinois s'installent en Europe

■ Chineurope s'élève à 70 km multiplie les investissements dans les pays de l'Union européenne et s'adresse au marché de la dette en achetant de l'euro. Après sa visite en France, le président Hu Jintao est attendu samedi 6 novembre au Portugal. Pages 5 et 15

Remaniement: l'exercice capricieux du pouvoir

L'usage des réserves n'est pas un jeu pour tous. Mais la conviction - Nicolas Sarkozy a toujours entretenu un profond respect de la politique, un respect de l'histoire, un respect de la démocratie, un respect de la République qu'il a su défendre avec une fermeté et une lucidité remarquables. C'est ce qui a permis de maintenir la France au premier rang de la puissance mondiale.

Le remaniement est un exercice capricieux du pouvoir. Il s'agit de trouver un équilibre entre les différents intérêts en présence. C'est un exercice qui demande une grande sagesse et une grande fermeté.

Le remaniement est un exercice capricieux du pouvoir. Il s'agit de trouver un équilibre entre les différents intérêts en présence. C'est un exercice qui demande une grande sagesse et une grande fermeté.

Le remaniement est un exercice capricieux du pouvoir. Il s'agit de trouver un équilibre entre les différents intérêts en présence. C'est un exercice qui demande une grande sagesse et une grande fermeté.

Débats Un speen français

La droite de la droite des réserves, que dit le discours de la droite? L'usage des réserves n'est pas un jeu pour tous. Mais la conviction - Nicolas Sarkozy a toujours entretenu un profond respect de la politique, un respect de l'histoire, un respect de la démocratie, un respect de la République qu'il a su défendre avec une fermeté et une lucidité remarquables. C'est ce qui a permis de maintenir la France au premier rang de la puissance mondiale.



PHILIPPE JAROUSSKY À LA RENCONTRE D'ERIC FÉDOUARD

Le regard de Plantu

Et si on faisait une grève pour rien?



Le remaniement est un exercice capricieux du pouvoir. Il s'agit de trouver un équilibre entre les différents intérêts en présence. C'est un exercice qui demande une grande sagesse et une grande fermeté.

Le remaniement est un exercice capricieux du pouvoir. Il s'agit de trouver un équilibre entre les différents intérêts en présence. C'est un exercice qui demande une grande sagesse et une grande fermeté.

Contre-enquête Les fumeurs en France: toujours plus?

■ Nouvelle augmentation du prix des cigarettes en France le 5 novembre: pourquoi les hausses ne sont-elles plus aussi nombreuses?
■ Féminisation du phénomène: pourquoi?
■ Les campagnes de prévention sont-elles inutiles? Pages 24-25

UNE ŒUVRE **BOULEVERSAUTE**
UNE **ÉBLOUSSANTE** découverte
un film **SOMPTUEUX**
un film **EXTRAORDINAIRE**
un chef d'œuvre
une merveille
UNE DES ŒUVRES LES PLUS FASCINANTES de l'histoire
le dernier voyage de Tanya
de Akhmed Pedachidze
ACTUELLEMENT AU CINÉMA

De la impaciencia e iniciativa de aquel equipo redaccional surgió una empresa informativa (en forma de cooperativa) que continúa siendo modélica en todo el mundo. «De esa voluntad de ver surgir un diario francés de calidad, nació uno de los periódicos más rabiosamente intelectuales de los diarios de élite del mundo, y uno de los que menos concesiones ha hecho» (Maraña, 1984: 904). Considerado por los especialistas como uno de los diarios mejor escritos del mundo, *Le Monde* ha sido el paradigma de lo que debe ser un periódico de calidad. De alto nivel intelectual, se caracteriza por los análisis serios y profundos sobre temas políticos, sociales y culturales. Quiere ser algo más que un periódico.⁹⁶

Convertido en la ‘tribuna de la nación’, jugó un papel fundamental en la creación de la Francia de la posguerra, haciéndose a sí mismo portavoz del desarrollo económico y de la modernidad cultural y social, tecnológica y científica del país. Desde el primer momento de su existencia valoró la independencia económica y política, concretada en 1951 con una fórmula empresarial que concedía la mayor parte de las acciones a los trabajadores. Concretamente los redactores poseen el 40% del capital y son los encargados de elegir al director (Tuñón, 1986: 100).

Aunque siempre ha sido un periódico de actualidad, más que de las noticias se ha preocupado por las ideas. Esta característica ha llevado a algunos analistas a calificarlo como «antología diaria de piezas mentales».

Posiblemente, sin intentarlo siquiera, se adelantó al proceso que provocara en la posguerra la entrada de la televisión y el resurgimiento de la radio como fuente esencial de la información de actualidad, y ofreció desde un principio el análisis reposado y la interpretación que los medios audiovisuales no podían ofrecer. *Le Monde* se ha considerado en ocasiones un medio para continuar la educación superior (Maraña, 1984: 904).

La línea editorial de *Le Monde* (en español «El Mundo») puede calificarse como de centro-izquierda, aunque también se le describe simplemente como moderada. Algunos críticos han expuesto que su línea editorial tenía cierta tendencia a ir en contra de la gestión del ahora ex Presidente

⁹⁶ Tan importante ha sido siempre para *Le Monde* la interpretación política, filosófica, literaria y económica de los temas que, generalmente, los comentarios y análisis ocupan mucho más espacio que las noticias (Maraña, 1984).

Jacques Chirac y que hoy se mantiene con Sarkozy. Lejos de ese debate ideológico, lo cierto es que la calidad de su información le permite conservar el sello de periódico de referencia a nivel mundial.⁹⁷

Desde el momento en que *Le Monde* vio la luz ha ido adquiriendo gran prestigio, pese a la lucha que se plantea a nivel periodístico, ya que son muchos los diarios que se publican diariamente en Francia. Pese a que no es ni mucho menos el periódico francés de mayor tirada, sí es uno de los más leídos, esto es de los más buscados por la élite de la sociedad. [...] Este prestigio, auténtica aureola de *Le Monde*, también ha sido conseguido por la calidad de las noticias referidas al área internacional, logradas gracias a la importante cadena de corresponsales que posee por toda Europa y los principales países del resto de los continentes (Pérez del Toro, 1984: 39).

Le Monde es pionero, entre otras cosas, en la aparición de la «Sociedad de Redactores»,⁹⁸ en la que los propios trabajadores de su plantilla participan directamente en la gestión y dirección de la empresa. En este diario vespertino⁹⁹ se pone en marcha una experiencia con escasos precedentes: la ratificación de su director mediante votación secreta. Ello ocurrió en 1978, cuando Jacques Fauvet (su segundo director) consiguió la prolongación de su mandato durante tres años. Por otro lado, tal y como lo están haciendo en los últimos años gran parte de los periódicos europeos, *Le Monde* cuenta con una gran clasificación analítica de su contenido, que incluye los más diversos temas a partir de la Segunda Guerra Mundial:

⁹⁷ Una polémica acaecida en el 2003 ha venido a ensuciar de cierto modo su reputación; en el libro *La face cachée du Monde* (La cara oculta de *Le Monde*), Pierre Péan y Philippe Cohen argumentan que Jean-Marie Colombani y Edwy Plenel, entonces director y redactor en jefe respectivamente, mostraron en su línea editorial una conducta no neutral y que se involucraron en arreglos financieros que comprometen la independencia del diario.

⁹⁸ *Le Monde* presenta una serie de peculiaridades que lo diferencian de otros periódicos. La primera la constituye su estatus interno. La empresa tiene la forma jurídica de Sociedad Limitada (SARL). Desde 1951 los periodistas del diario se organizan en una Sociedad de Redactores, que en 1995 controlaba el 33% de las acciones del medio.

⁹⁹ Otra característica a tener en cuenta es que se trata de una publicación vespertina (diferentes fuentes marcan su hora de salida a las 16:00 horas), quizás debido a que en Francia la gente lee más el periódico en esta parte de la jornada que por la mañana.

este hecho permite que el diario sea una fuente documental muy importante en trabajos de investigación. En definitiva, se trata de un periódico serio, dirigido a un público selecto, que huye del sensacionalismo de otros grandes diarios franceses.

Conforme a lo anterior, el periódico francés ha impulsado un sello propio.¹⁰⁰ En contraste con otros periódicos del mundo, como *The New York Times*, se enfoca más al análisis y la opinión en sus informaciones que a ser simplemente un periódico de registro o de expediente; por tanto, *Le Monde* considera menos importante cubrir «todas las noticias que se puedan publicar» (el lema del *Times*) para ofrecer interpretación de los sucesos actuales.

A menudo es el único periódico francés fácilmente conseguible en países no francófonos. Es sensible a la importancia de la información internacional, siendo un referente en el manejo de la misma para otros diarios en el mundo, como *El País*, que emuló algunas directrices al respecto, además del concepto de Sociedad de Redactores. Generalmente ocupan la mitad, o más de la mitad, de su portada y notas principales con temas internacionales.

En los últimos años, pese a su renombre internacional, *Le Monde* ha sido uno de los grandes diarios europeos más afectados por la crisis que golpea a la prensa diaria mundial, pues de 2000 a 2007 perdió el 21% de sus lectores, pasando de 401 mil copias diarias a 317 mil (OJD Francia, 2008). A partir de esto, ha tratado por diferentes medios de renovarse, de recuperar su fuerza, para así volver a las cifras de antaño o quizás ya no seguir perdiendo lectores. Una de esas estrategias de renovación ha sido el diseño periodístico, que en algunos casos ha despertado polémica, pues se le acusa de perder su esencia y parecerse más a «los demás».

El clásico *Le Monde* no quedó al margen del ensayo de renovación y en 1995 estrenaba nueva maqueta, una sutil remodelación, pero sin traicionar la idea que sus lectores tenían del periódico. La autora, Nathalie Baylaucq, recibió el encargo

¹⁰⁰ Nada amigo de los alardes tipográficos. Se convirtió para los franceses y muchos europeos cultos en fuente indispensable de información internacional. Desde sus inicios se concentró en la información y los comentarios sobre la actualidad internacional, complementados por análisis serios de política y economía. Solía ser tan denso que en muchas redacciones francesas se usaba, para referirse a las cosas o personas pesadas, la frase: «tan aburrido como *Le Monde*».

de hacer un diario más diáfano, pero respetando tres supuestos: rechazo de una puesta artificial de las noticias, respeto a la jerarquía de la información y sumisión a la especificidad de un diario de textos. Se ha diseñado un tipo de letra exclusivo, creado por Jean-Francois Porchez y bautizado como tipo *Le Monde*, pensado para la lengua francesa: más claro y más legible. Reinventar e innovar, son las consignas del director Jean-Marie Colombani con el fin de tratar toda la actualidad, la grande y la pequeña, la pública y la privada, la regional y la mundial. Con este nuevo cambio, perseguía también enjuagar los varios millones de francos que soportaba de déficit.

Buscó los blancos, la horizontalidad, simplificó las secciones, desapareció la tradicional columna de opinión editorial en portada y apostó por la infografía. Se describió así la transformación del rotativo: es más elegante, da el efecto de ser más ligero de leer, más perceptible. La disposición de los contenidos es más clara y lógica: Internacional, Nacional, Sociedad, Horizontes (las páginas de debate y comentarios), Economía, Hoy (deportes, ciencia, turismo, pasatiempos y tiempo) y Cultura. Mención especial merece Economía; las cotizaciones de la Bolsa, de materias primas y de divisas son de una sencillez ejemplar. [...] ¿Fotos? Su tradicional ausencia¹⁰¹ fue discutida seriamente y ratificada entonces, salvo en Cultura y suplementos. Jean Plantu conserva su chiste de portada. ¿Color? También se discutió y ha dejado de ser tabú. Si un gráfico es más claro a color o un dibujo adquiere con él realce, ¿por qué no? (Vilamor, 1997: 101).

Luego de ese cambio, que no solucionó la caída de las ventas, el diario parisino ha mantenido una desesperada lucha por recuperar lectores. En 2005 emprendió otra transformación, más de forma que de fondo, que igualmente, hasta ahora, no ha servido para parar la caída de su circulación y, por el contrario, ha arreciado las críticas.

¹⁰¹ El hecho de que no se incluyera una sola fotografía le daba un «toque distintivo». La razón por la que no incluía fotos era que la maquinaria heredada de *Le Temps* era inadecuada para imprimir fotos (Lottman, 1967). Hubert Beuve-Méry dijo que *Le Monde* estaba dirigido al texto y, por tanto, no necesitaba fotografías. Esa característica, que le daba un toque de austeridad, le distinguió por muchos años. En 1982 dio los primeros pasos para la inclusión de fotografías; uno de los diarios por excelencia adscritos a la cultura escrita, junto a *Neue Zürcher Zeitung* y *Frankfurter Allgemeine*, cedía terreno a la imagen. Sin embargo, el salto a la fotografía y al color fue gradual (lento inclusive), iniciándose en algunas secciones y suplementos, por ejemplo el dominical «Le Monde Dimanche».

Históricamente, *Le Monde* fue un periódico tipográficamente austero, sin apenas fotografías, con algunos dibujos, grabados estadísticos y cartografías de lejanos conflictos militares. El nuevo *Le Monde* ha enterrado sin pena ni gloria aquella fórmula tradicional, usada y arcaica, para adoptar la fórmula más convencional de los periódicos generalistas de nuestro tiempo: varios cuadernillos, suplementos de fin de semana, mucho grafismo informativo, fotos llamativas, textos cortos, grandes titulares y temas con mucho color. El antiguo *Le Monde* tenía personalidad propia. El nuevo tiene una personalidad mal definida. Su formato, su primera página, sus cuadernillos, su infografía, su articulación en 'secuencias', se parecen peligrosamente a la fórmula que lanzó hace semanas *Le Figaro*.

Le Monde se abría con una impresionante sección internacional, con un gran plantel de corresponsales y especialistas en temas de seguridad, defensa y diplomacia. El nuevo *Le Monde* reduce espectacularmente lo internacional. Su segunda y tercera páginas están consagradas a opinión y tema del día, para seguir con los grandes temas internacionales del momento, pero tratados con mucho espectáculo (Quiñonero, 2005).

La nueva presentación y secciones de *Le Monde*, destaca Quiñonero, se parecían a la de una inmensa mayoría de periódicos de nuestro tiempo, comenzando por *Le Figaro*, aunque con varios inconvenientes. Desde su fundación, la palabra, la crónica, el comentario y el análisis habían sido la materia prima de *Le Monde*. Aquella peculiaridad casi exclusiva del vespertino se abandona pura y sencillamente. Las mismas páginas tienen ahora mucha foto de agencia, poco análisis y muchos titulares con mucha mancha. En otro plano, *Le Monde* debe seguir afrontando su grave crisis financiera con una consecuencia inmediata: tiene menos papel, menos cuadernillos y menos información diaria que *Le Figaro*. *Le Figaro* tiene un cuaderno salmón diario consagrado a economía, mientras que *Le Monde* sólo tiene un cuaderno económico semanal. *Le Figaro* tiene varios suplementos a todo color los fines de semana; *Le Monde* sólo tiene un delgado suplemento. *Le Figaro* tiene un suplemento semanal consagrado a ocio, arte, espectáculos, que no tiene paralelo en *Le Monde*. Semprún (2008) es más duro en su valoración: «Yo lo leí prácticamente todos los días durante 50 años y me llevaba frecuentes berrinches, pero enfadarse no aburre. Ahora en cambio lo compro de vez en cuando, pero no lo leo porque no tiene el menor interés». Otros expertos aplauden que este diario haya decidido presentarse con un formato de tres partes/áreas («L'Actualité»,

«Decryptages» y «Rendez-Vous»), con una tendencia igual que los tres cuernillos de *Le Figaro* y los tres ejes del nuevo *The Guardian*: noticias, crónicas y análisis, y una revista diaria con acento en la vida privada. «Una revolución conceptual para uno de los diarios más elitistas, estirados y aburridos del mundo. Siempre me ha gustado la calidad de su información, me ha espantado su retórica (literaria y política) y me alarma su terrible pasión gala por el poder. Pero han llegado a los tres conceptos que mandan en los nuevos diarios: simplicidad, conexión con el lector (renovación participativa del contrato básico), atención a la vida privada. Y sobre ellos: simplificación y compactar. Hágale la vida fácil y atractiva al lector y se lo agradecerá» (Varela, 2005b).

Se publica, como el resto de los grandes diarios franceses, seis días a la semana (no aparece los domingos). La edición del sábado se subtitula «Week-End» y la del lunes se presenta como una edición «doble», esto es del «Domingo X - Lunes Y».

OJD Francia reportó que durante el 2007 *Le Monde* alcanzó una difusión diaria promedio de 317 mil copias (detrás de *Le Figaro*, con 327 mil), con un avance de 1.4% con respecto al 2006.

Se presenta en formato berliner, con dimensiones de 32 cm de ancho por 47 cm de alto. *Le Monde* se compone de un solo pliego, aunque igualmente puede complementarse con suplementos especiales. Con el doblez y cantidad de páginas del periódico, se presenta al lector en un tamaño parecido a una pequeña revista (de 752 cm²). Su portada maneja de tres a cuatro notas, aunque incluye un bloque inferior para llamados a página interior, que generalmente son cuatro. Al igual que otros diarios europeos, sus notas de portada son en realidad pases a interior. La fotografía¹⁰² principal de portada regularmente acompaña a la nota principal, aunque también se presenta como foto-llamado a interior.

Junto a *Libération*, recurre mucho a las ilustraciones en portada para acompañar la nota principal, aunque en su caso lo hace más con cartón político (lo más recurrido en este periódico en materia de ilustraciones).

¹⁰² Las fotos de portada, así como de interiores, suelen ir «bien» firmadas, es decir en un lugar y tipo visible: la esquina baja derecha de la foto. Destaca que firme con el nombre del fotógrafo, incluso las fotos de agencias y otras instancias, como las fotos principales de portada del 1 de septiembre de 2006, con «ROLF KONOW / 2005 MIILLENIUM FILMS»; del 2 de septiembre, con «DIMITRI MESSINIS / AP», y del 3-4 de septiembre, con «MARK GARTEN / UN PHOTO».

Maneja un promedio de 32 páginas. Su estructura habitual es: portada; página 2 (dedicada a artículos de opinión; incluye el Editorial); 3, «Page Trois» (Página Tres; notas y reportaje); 4 a 7, «Monde» (Internacional); 8, «Europe» (Internacionales de Europa); 9 a 11, «Politique» (Política; noticias nacionales, algunas veces sobre temas internacionales); 12, «Société» (Sociedad); 13 a 15, «Economie et entreprises» (Economía y empresas; incluye notas internacionales); 16, «Médias» (Medios); 17, «Sport» (Deportes). Como un segundo bloque, aunque en el mismo encarte o pliego, se presenta «Décryptages» (Descifrados), cuya portada, página 18, se presenta con otro diseño; 19 y 20, «Débats» (Debates); 21, «Enquête» (Investigación); 22 y 23, «Focus». A partir de la página 24 aparece la sección «Rendez-vous» (Cita); 25, «Roues Libres»; 26 a 28, «Cultura» (Cultura); 29, «Carnet» (Nacimientos, bodas, fallecimientos); 30, «Météo y Jeux» (Tiempo y juegos; incluye pasatiempos); 31, «Télévision et Radio», y 32, contraportada (con publicidad y notas; incluye breve resumen). Como en otros diarios, por ejemplo los alemanes «de calidad», las secciones pueden cambiar en el transcurso de la semana o en determinadas temporadas del año; por ejemplo, en agosto de 2006 se destacaron también páginas como «Le Monde l'été» (Le Monde de verano), «Reportage» (Reportajes), «Grandes affaires» (Grandes casos), «Des histoires de culture populaire» (Historias de cultura popular) y «Balades y Jeux» (Paseos y juegos), entre otras.

El diario parisino maneja publicidad a color, frecuentemente a página completa, aunque en promedio no llega a la cuarta parte del periódico, lo que habla de su delicada situación. El sábado 2 de septiembre de 2006, por ejemplo, publicó alrededor de siete páginas de publicidad de 34 totales (el 20%).

En materia de suplementos especiales (que no son tan frecuentes en este periódico), destaca «Des Livres» (Libros), que aparece los viernes y maneja portada con ilustración; ahí se destacan páginas como «Forum», «Littératures», «Essais», «Histoire», «Actualité» y «Rencontre». Los sábados se incluye «Le Monde Week-End», que lleva el especial de *The New York Times*, que se puede ver en otros diarios, como *El País* o *Reforma*.

La edición de lunes de *Le Monde*, incluye la revista o suplemento «M», con páginas de 736 cm², que encaja en el dobladillo del periódico. Se trata de un suplemento de televisión y radio, una especie de guía de la semana en curso, que además contiene reportajes sobre el tema. Incluye

«Les films de la semaine» (Las películas de la semana), «Actualité» (Actualidad), «Héros en séries» (Héroes de series) y «Les petites chaînes qui montent» (Las pequeñas cadenas de TV en ascenso), entre otros; maneja en promedio 36 páginas con numeración independiente.

2.12. *LIBÉRATION*

Año fundación: 1973 – Género: Generalista – Sede: París – Distribución: Nacional – Formato: Tabloide – Idioma: Francés – Periodicidad: Diaria (excepto domingos) – Publicación: Matutina – Editora: SARL Libération – Lealtad política: Progresivo-izquierdista – Fundadores: Jean-Paul Sartre, Pierre Victor (Benny Lévy) y Serge July – Director: Laurent Joffrin – Website: www.liberation.fr.

Libération, «la niña mimada de la izquierda intelectual francesa» o «la dama sofisticada de los intelectuales franceses de izquierda», como le define Mario R. García, es un periódico fundado en París como consecuencia de los movimientos de protesta del Mayo de 1968 francés. Ampliamente reconocido en la esfera de la prensa internacional de referencia, su punto de vista editorial es izquierdista. En sus inicios (algunos autores afirman que *Libération* fue concebido para intentar importar la revolución cultural maoísta) se ubicó en la extrema izquierda, aunque con el tiempo, específicamente a principios de los 80, giró hacia la izquierda socialdemócrata, principalmente a raíz de la salida de Jean-Paul Sartre,¹⁰³ uno de sus fundadores; el periódico, sin embargo, conserva sus convicciones liberales.

A lo largo de su historia ha sido considerado un diario idílico, «donde siempre ha importado más una buena foto que los ingresos por un anuncio». Pocas veces le ha temblado la mano al encabezar protestas y debates de altura, en general de importancia internacional, como la ocasión en que fue el único diario de izquierdas que se atrevió a abrir su portada con un alegato en contra del estalinismo, en pleno apogeo del comunismo intelectual de los años setenta (Martínez, 2006). Otra de sus famosas publicaciones, que tanto hablan de su sello, fue la que presentó tras el «aparente crimen» cometido por la escritora Christien Villein en la persona de su hijo; mientras la acusación fue noticia de portada en todos los diarios franceses, *Libération* obvió un suceso tan truculento con la publicación de un artículo sobre la autora, en defensa de la mujer acusada y detenida (Tuñón, 1986).

¹⁰³ Jean-Paul Sartre es una de las indiscutibles figuras de la historia de la cultura del siglo XX. Principal representante del existencialismo filosófico, su actividad como dramaturgo y novelista le hizo merecedor del Premio Nobel de Literatura en 1964, galardón que rechazó para no ver comprometida su integridad como escritor.

Libération



La raclée

Après la défaite
des démocrates
aux élections de
mi-mandat, hier,
Barack Obama va
devoir cohabiter
avec une
Chambre des
représentants
dominée par
ses adversaires
républicains.

PAGES 2-4

UN GROOVE SIGNÉ PORTAL

PAGE 14



Un prédateur à l'assaut d'Hermès

Un des grands mannequins
dans le luxe. Onze ans après son
collègue Jean Paul Gaultier, Bernard
Armani, le patron de D&G, est
entré de force au capital d'une entre-
prise prestigieuse du secteur, le célèbre
marquais Hermès. Le 23 octobre, à
la messe générale, le milliardaire a an-
noncé avoir acquis 17,07 % de capi-
tal de la société familiale. Enormement,
est en la famille propriétaire d'Hermès
et D&G, les créateurs sont liés.

PAGES 10-17

Soupe opéra

Ce soir, ni bouillon clair de
clinique ni bouillotte en bolée.
On veut une belle garniture de
légumes moulinés que l'on
empaquera à petites pognes.

PAGE 20

TONY JUDT, UN CONCENTRÉ DE XX^e SIECLE

GRANDS LITTÉRAIRES
à PAGES CENTRALES



ABONNÉ EN FRANCE / PRINTED IN FRANCE Abonnement 12,90 € - Directeur : Jean-Luc Godeau - Rédaction : 11, rue de Valenciennes - 75011 Paris - Téléphone : 01 43 26 42 00 - Fax : 01 43 26 42 01 - E-mail : abo@liberation.fr - Site web : www.liberation.fr

Aunque no está afiliado a ningún partido político, tiene, de sus orígenes teóricos en la agitación en Francia, la inclinación izquierdista del mayo de 1968. De acuerdo con Serge July, uno de sus fundadores, *Libération* (en español «Liberación») es un periódico activista que actúa como vigilante y no tiene malas relaciones con las administraciones izquierdistas o de derecha. Las páginas de opinión de *Libération* («Rebonds») publican visiones desde muchos puntos de vista políticos.

Se destaca por sus puntos de vista, a veces alternativos, en acontecimientos culturales y sociales. Además de informes sobre crímenes y otros acontecimientos, también reporta los procesos penales diarios, en busca del registro de una visión más humana de los pequeños criminales. Como July lo dijo, «la ecuación de *Libération* consistió en combinar el registro de la cultura y el radicalismo político» (Portal *Libération*).

Desde sus orígenes, el periódico izquierdista ha vivido varias mutaciones, particularmente durante las décadas de los 80 y 90, y, más recientemente, desde la entrada de Edouard de Rothschild en su capital (el 37% a enero de 2005).

Sin lugar a dudas, el nacimiento de *Libération* constituye uno de los casos más interesantes en la moderna historia de la prensa europea. Tanto su carácter alternativo como su formato y tratamiento de las informaciones, han hecho de *Libération* un producto claramente diferenciado de la gran mayoría de los rotativos franceses. Este diario nació el 22 de mayo de 1973¹⁰⁴ como panfleto de contestación izquierdista. Gestionado de una manera comunitaria, por un equipo solidario, *Libération* resultó una aventura original (Armentia, 1993: 155).

Diversos analistas de la prensa europea destacan que *Libération* —conocido cariñosamente como «Libé»— puede dividir su historia en tres etapas o períodos¹⁰⁵ (aunque hoy, con propietario ajeno al equipo fundador,

¹⁰⁴ Previo a esta fecha, el 18 de abril de 1973, se sacó a la luz una primera edición de cuatro páginas, en la que se lanza una invitación pública para la financiación de «un órgano diario enteramente libre». El 22 de mayo de 1973, *Libération* sale por primera vez a los quioscos con un precio de 0.80 francos.

¹⁰⁵ *Libération* era originalmente el nombre de los periódicos clandestinos de la resistencia *Libération-Nord* (publicado en la Francia noroesteña, ocupada) y *Libération-Sud* (publicado en la Francia meridional), publicados en 1940 y 1941 respectivamente (Kayser, 1974: 69).

Edouard de Rothschild,¹⁰⁶ se podría establecerse una cuarta etapa). La primera es a partir de 1972, cuando se empieza a planear la idea de abrir un diario popular de izquierda, y hasta el 21 de febrero de 1981, cuando tuvo que suspender su publicación. Sus primeros años caminó con el cobijo de Sartre, cofundador del diario y quien permaneció directamente como redactor hasta mayo de 1974. «Libé» comenzó a operar a partir de líneas no-jerárquicas, donde todo el personal, desde el redactor jefe al portero, recibía el mismo sueldo, pero esto llevó, más adelante, a una situación complicada.

La segunda etapa se marca a partir del 13 de mayo de 1981, cuando reapareció con una nueva fórmula, dirigido por July. Menos ligado a la extrema izquierda, el rotativo va a jugar la carta de la información crítica y del reportaje-encuesta; incluso empieza a aceptar publicidad, algo que hasta entonces había rechazado (igualmente, subraya Armentia, permitió que organismos externos tuvieran una parte en su financiamiento,¹⁰⁷ que antes había rechazado totalmente, aunque ello no le impidió seguir su postura editorial de izquierda). Alrededor de Serge July, el equipo directivo de *Libération* es criticado fuertemente por antiguos protagonistas del movimiento de Mayo de 1968, como Guy Hocquenghem, quien lo acusa de haber traicionado los principios fundacionales del diario. El 16 de febrero de 1982 las primeras páginas con publicidad aparecen en *Libération*. A partir de la llegada de July a la dirección, «Libé» afianzó su línea editorial decididamente progresiva, generalmente en apoyo a causas como el contrarracismo, feminismo y derechos de los trabajadores.

La última etapa, en la que se destaca el inicio de una tendencia a perder lectores año a año, se puede marcar a partir del 26 de septiembre de

¹⁰⁶ Hijo del barón Guy de Rothschild, se ha forjado como financiero en Wall Street y en el banco suizo Rivaud. Entró en *Libération* de la mano del holding del financiero Jean Goujon, para convertirlo en el diario de los jóvenes del gran París. «Pero los fondos aportados se han esfumado y ahora sólo hay crispación en una redacción que ha perdido la motivación de los tiempos del ex director July. Algo que será difícil de recuperar sólo con dinero» (Martínez, 2006).

¹⁰⁷ Armentia (1993: 156) destaca que 1987 fue un año especialmente difícil para el diario parisino. Por un lado su difusión bajó a 147 mil ejemplares; mientras que por otro sus gastos se incrementaban notablemente. Ambos factores conllevaron una ampliación de capital, lo que originó que, por primera vez en la historia del periódico, un 32% del accionariado pasase a manos de inversores ajenos a la empresa. Este hecho provocó cierto malestar entre el personal del diario que, a pesar de todo, continuaba controlando el 68% del capital total de la sociedad.

1994 cuando lanzó *Liberación 3*, un diario de 80 páginas que buscó encontrar más lectores, pero que fracasó comercial y financieramente; esta fórmula se abandonó durante el segundo semestre de 1995. Frédéric Filloux se convierte en director de *Libération* de febrero de 1999 a febrero de 2000, cuando deja el periódico para dirigir el diario gratuito *20 minutos*. A partir de esos años la difusión de *Libération* no deja de caer, registrando un retroceso de 23.9% entre 2001 y 2007 (pasó de 174 mil copias diarias a 132 mil). Pese a esos índices, el periódico tiene algunos «incrementos especiales» en sus ventas, como durante la elección presidencial de 2002, cuando el periódico eleva considerablemente su tirada gracias a su hostil determinación hacia Jean-Marie Le Pen. Al día siguiente de la primera vuelta de esa elección, su portada destacó una fotografía de Le Pen con la palabra «No», de la que vendió 700 mil ejemplares, es decir un aumento significativo con relación a su tirada diaria. Pese a esas jornadas especiales, la tendencia de su tirada siguió regularmente a la baja.

En los últimos años, principalmente tras su venta definitiva a Edouard de Rothschild¹⁰⁸ (el 20 de enero de 2005, con una inversión de 20 millones de euros, para inicialmente obtener el 37% del periódico),¹⁰⁹ cuya familia representa el epítome del liberalismo económico (los Rothschild son una familia precursora de la banca privada en el siglo XVIII), ha perdido mucho de su famoso radicalismo político.

¹⁰⁸ «Edouard de Rothschild solía saborear un *bagel* (rosquilla) de chocolate desde su amplio despacho del imponente Rothschild & Cie Bank en Nueva York, a dos pasos de Wall Street. No es habitual ver a un banquero dejar esa comodidad, desde el ombligo del capitalismo mundial, para reflotar un diario hundido en un país lejano, donde la protección social está por encima de los beneficios. Ahora prueba cada mañana un *croissant* en pleno centro de París, a dos pasos de la sede de *Libération*, uno de los estandartes de la prensa francesa que ha denunciado los excesos del capitalismo» (Martínez, 2006).

¹⁰⁹ En julio de 2006 su accionario se conformaba de la siguiente manera: el accionista de referencia, Edouard de Rothschild, a razón de 38.87%. Los empleados poseen 18.45% a través de la SCPL (tiene tres de los 15 asientos del Consejo de *Libération*; sin embargo, tiene 16 miembros, que son elegidos por todos los empleados para un período de dos años; estas 16 personas representan a los tres colegios: editorial, fabricantes y administrativos-comerciales). El resto del capital se reparte entre inversores financieros y otros medios de comunicación, como Pathé Groupe (16.77%); 3i Management (10.53%), Communication et Participation: Les Amis de *Libération* (10.06%), Suez Comunicación (2.53%), *El Mundo* (1.01%), *Free Belgium* (1.01%), *Le Nouvel Observateur* (0.77%) (*Libération*, 2006).

La penúltima gran crisis del periódico data de la primavera de 2005. Edouard de Rothschild invirtió 20 millones de euros¹¹⁰ en *Libération*. Fue la última y gran revolución cultural fallida. El periódico nacido para propagar en Francia y Europa la revolución maoísta aceptaba como accionista de referencia al último de los vástagos más emblemáticos de la historia del capitalismo mundial. De Mao a Rothschild (ABC, 2006).

La llegada de una de las familias más emblemáticas del capitalismo al histórico periódico de izquierdas trajo un proyecto que pretendía la disminución del precio de venta del diario (entonces de 1.20 euros), el desarrollo de suplementos y el lanzamiento de una ofensiva comercial para conseguir nuevos abonados. Rothschild se comprometió a limitar al 40% los derechos de voto en el consejo y a no intervenir en la línea editorial del diario; a cambio exigió criterios de rentabilidad para su inversión, y para ello pidió una estrategia de desarrollo que debería mejorar los resultados en 2007, o por lo menos para que su aportación no perdiera valor. Una de las garantías que puso ante los escépticos, fue confirmar a Serge July en la dirección del diario hasta 2012 (*Cinco Días*, 2005).

Los críticos afirman que «Libé» ya no es un periódico verdaderamente izquierdista. La decisión de los redactores, en 2005, de apoyar el tratado que establecía una Constitución para Europa (TCE), fue criticada por muchos de sus lectores, que decidían más adelante votar «no» a un tratado visto como liberal, careciendo de las visiones sociales juzgadas necesarias para una fundación sólida de una nación europea. El 25 de noviembre de 2005, el periódico se fue a la huelga, en protesta por el despido de 52 trabajadores. Rothschild, que había prometido no interferir en decisiones editoriales, reclamó que no desempeñaba un papel lo bastante activo en la gerencia del periódico. En mayo de 2006, el periódico anun-

¹¹⁰ «La aportación de 20 millones de euros —por encima de la deuda estimada, de 18 millones de euros— es una bocanada de aire fresco para el diario. *Libération* lleva más de un lustro perdiendo lectores y dinero, una crisis que afecta actualmente a toda la prensa de referencia en Francia. Hace poco, el grupo Socpresse, que publica unos 70 títulos, entre ellos *Le Figaro*, *L'Express*, *L'Expansion* y decenas de diarios regionales, fue comprado por un fabricante de armas, Serge Dassault. Y otro industrial del armamento, Arnaud Lagardère, es dueño del grupo Hachette que posee 47 revistas (*Elle*, *Parents*, *Première*) y diarios como *La Provence*, *Nice-Matin* o *Corse-Presse* (*Cinco Días*, 2005).

ció un extra de fin de semana llamado «Fin de semana de Libé», con los suplementos «Ecrans» (sobre televisión, Internet y películas) y «R».

El 13 de junio de 2006, July anunció al personal editorial que Edouard de Rothschild rechazaba invertir más dinero en el periódico a menos que Louis Dreyfus (director general) y él mismo dejaran el diario;¹¹¹ July aceptó con la creencia de que la existencia futura del periódico dependía de esa decisión, lo que fue como una descarga eléctrica para los periodistas. Al día siguiente la plantilla publicó una declaración que elogiaba al fundador del periódico y expresaba su preocupación por la independencia periodística.¹¹² July dejó el periódico el 30 de junio de 2006.

El director de orquesta que fui os dice adiós. El periodista que soy está infinitamente triste de no poder escribir más aquí. El lector que seguiré siendo os dice a todos adiós'. Serge July, fundador, director, alma, se despide de *Libération*; el periódico que fundó en 1973 con Jean Paul Sartre está en una crisis terrible, el fin del modelo de la prensa de pago de calidad, según sus palabras. Los cambios y las huelgas no han arreglado nada y su principal accionista, Edouard de Rothschild, le ha pedido a July que se vaya. [...] Después de los años de gloria, de ser la luz de la

¹¹¹ «El diario francés *Libération* está en la encrucijada. Los lectores desaparecen. Las ideas se evaporan. El dinamismo profesional languidece. La dirección no encuentra un rumbo creíble. La administración no logra atajar unos crecientes déficits estructurales. El accionista de referencia considera insostenible la situación de la empresa. El fundador se dice presto a abandonar el barco que se hunde, a cambio de 500 mil euros de indemnización. [...] Rothschild no considera excesiva tal exigencia, pero la estima fuera de lugar, a la vista de la situación económica del periódico. El rumor del despido o dimisión de July circula por las redacciones desde el lunes. Ante la insistencia de los rumores, July publicó ayer un breve comunicado anunciando su disposición a partir de la compañía, si Rothschild invierte una suma significativa en el periódico» (ABC, 2006).

¹¹² Una discusión entre Bernard Lallement, el primer administrador-manager de *Libération*, y Edouard de Rothschild ocurrió en las páginas de *Le Monde*. En una columna publicada el 4 de julio de 2006, Lallement expuso que la salida de July fue el final de una era en que la «escritura significó algo». Lallement pintó un cuadro triste del futuro de *Libération*, así como el de la prensa en su totalidad. Criticando la interferencia de Rothschild, Lallement citó a Sartre, que decía que «el dinero no tiene ninguna idea». Lallement señaló que Rothschild no ofrecía nada al periódico y que sólo estaba interesado en la fabricación del dinero, no en el periódico en sí mismo (*Le Monde*, 2006a). El 6 de julio, Rothschild declaró: «*Libération* necesita ayuda, y ayuda moral, intelectual y financiera. *Libération* no necesita un réquiem» (*Le Monde*, 2006).

izquierda exquisita, de convertir a *Libération* en el periódico donde todos queríamos escribir, July está derrotado y acusa a Internet. No es la primera vez, gratuitos e Internet son sus ogros, como los de tantos periodistas y editores. July y Antoine de Gaudemar intentaron convertir a *Libération* en un bimedio, papel e internet, pero su estilo y sus contenidos no se han adaptado como los de *The Guardian*. 'Libé' siempre fue *slow news*, como decía Henry Luce, el fundador de *Time*. La velocidad no es lo suyo. Y el impacto visual de sus portadas, de sus fotografías, nunca ha conseguido un buen reflejo en la red (Varela, 2006b).

La decisión de July no fue gratuita, pues, entre otras cosas, lo cierto es que la circulación de *Libération* había caído seriamente (33 mil ejemplares diarios menos, una caída de 19.5%, de 1999 a 2005, pasando de 169 mil a 136 mil), aunque sus ventas históricamente no habían alcanzado cifras muy elevadas.

Libération, por lo menos en sus dos primeras etapas, fue el espacio donde Sartre y July pusieron en marcha el sueño de autogestión de los periodistas, dedicados a hacer información de calidad, imaginativa, crítica.

Fue el diario que mejores portadas ha publicado jamás. Un diario visual, un diario literario, un diario de crónicas, combativo, que abrazó casi todos los nuevos ismos de estas tres últimas décadas. Pero el sueño acaba con un plan de futuro para remontar la menguada difusión, que ya anda por los 134 mil ejemplares, muy pocos para mantener a sus 330 trabajadores. El diario lleva perdidos este año 6.5 millones de euros con una facturación de 73 millones, exigua para remontar su déficit de una veintena de millones de euros. [...] 'Libé' ha perdido el paso. La izquierda exquisita ha cambiado de diario y los jóvenes leen gratuitos y en la red. July y su diario han sido orgullosos con los cambios en la prensa y los hábitos de los lectores. Cambió la gente y 'Libé' perdió el paso (Varela, 2005a).

Previo a este paso de «cambio de poderes», el periódico ha intentado, fundamentalmente a través del rediseño, presentar reestructuras redaccionales-visuales que buscaban ganar o conservar lectores, ante la oleada de condiciones adversas para la prensa escrita.¹¹³ En 2003, en su 30 aniversario,

¹¹³ «Serge July, director del rotativo, considera que la industria de la prensa está descapitalizada, como el conjunto del capitalismo francés, lo cual impide participar en el desarrollo de los medios y proceder a modernizaciones importantes en lo redaccional, la impresión y la distribución. July considera que hay un lector plural.

presentó la más ambiciosa, un «look visual más unificado y armonioso», a decir de su autor, Mario R. García, cuyo equipo creó un concepto que buscaba «armonizar y unificar el estilo visual en todo el periódico, incluyendo una buena navegación, una mejor utilización de las fotografías e imágenes y un nuevo marco tipográfico moderno¹¹⁴ dominado por una nueva fuente *script*, uno de los clásicos en la historia de *Libé*»:

El mayor desafío en el rediseño de *Libération* fue mantener el espíritu de un periódico totalmente fuera de lo convencional, como siempre fue. Los editores de *Libération* nunca prestaron demasiada atención a las reglas tradicionales del periodismo, por lo tanto tuvimos que considerar cómo este periódico sería en los próximos años, donde los editores deben atraer a lectores muy jóvenes y en particular a las mujeres. El resultado fue un rediseño que realmente capta y potencia todos los recursos que diariamente se usan en 'Libé', que ha buscado ser, como dice Serge July, un diario más amable y, sobre todo, 'funky', dinámico, fresco y sorprendente. Los lectores de este periódico continuarán encontrando sorpresas en sus páginas, pero el nuevo diseño los ayudará a encontrarlas más rápido. (El-Mir, 2006).

Así, el emblema de la izquierda exquisita se arrevistó, pero dejó de ser provocador, sorprendente, fresco y muy divertido. «Ahora lo leen altos funcionarios, partisanos de la excepción cultural e intelectuales asentados en la beca y la subvención. Del espíritu de Mayo de 1968 quedan algunas cosas, como el movimiento en la maqueta y una escritura diferente, literaria y opinativa. Resisten también, aunque menos, aquellas fotos de enfoque preciso y blanco y negro con las que soñamos los colores de un mundo mejor. El ojo corajudo de Sebastiao Salgado y la mirada quirúrgica sobre los protagonistas de la cultura. La espalda de Madonna y las más sofisticadas carnes del cine de *auteur*» (Varela, 2003c).

Ve la televisión, va al cine, escucha France-Info, lee revistas, se interesa por Ruanda, pero al mismo tiempo puede tener un problema con su colchón. Decir vamos a hacer un periódico único para un lector único es una idea que corresponde a una sociedad pasada» (Vilamor, 1997: 102).

¹¹⁴ García (1984) señala que este tabloide francés ha usado a lo largo de su historia tipografías que muchas veces no seguían un padrón determinado, sino más bien eran producto de un trabajo personal de algún diseñador o tipógrafo.

«En estos tiempos extraños, en que los integristas magrebíes queman los Citroën de los excombatientes del Mayo del 68, reconvertidos en funcionarios a punto de jubilarse por las calles de París, la *gauche* ya no es *divine* y ya no lee *Libération*. El mercado es inexorable con todos, incluidos aquellos que no creen en él y le echan la culpa de todos los males. Adiós al sueño de Sartre y de July; el capitalismo acabó con él. ¿El capitalismo? No: lo que pasa es que la *gauche* ya no es *divine*; no quiere seguir soñando ese sueño rancio y elitista de los viejos totalitarios. Al fin y al cabo, el muro ya cayó en Oriente; no necesita guardianes en Occidente» (Freelancer Corner, 2005).

En uno de sus últimos esfuerzos por rescatarle, en 2006, cuando el periódico seguía en peligro de la quiebra, sus empleados crearon la Société des Lecteurs de Libération (Sociedad de Lectores de *Libération*), con el fin de fortalecer los lazos entre el periódico y sus lectores, y para garantizar la independencia editorial de *Libération* entre medios de comunicación controlados por unas pocas familias ricas y grupos industriales. Dos meses después, la SLL reunió a más de 4 mil miembros, así como un capital de 170 mil euros (Portal SLL).

A finales de 2006 fueron despedidos 76 de los 276 empleados, 63 de ellos trabajaban en la redacción. *Libération* fue fundado como un periódico innovador, el único capaz de comprender y explicar los cambios de la sociedad de finales de los años sesenta, como la revuelta de los estudiantes franceses que se extendió más tarde por toda Europa. La incapacidad de autocrítica, con July y los demás integrantes de la generación del 68 en puestos de dirección, le ha hecho envejecer bruscamente, dejando por el camino la brillante cobertura y análisis de los acontecimientos que habían hecho de él un periódico de referencia. Con una valiente acción, Carlo Caracciolo, extraordinario hombre de cultura y fundador del grupo Espresso y del diario *La Repubblica*, invirtió para ayudar a *Libération* a salir de la crisis un capital que probablemente no volverá a ver, adquiriendo un porcentaje de participación que le ha llevado a convertirse en el segundo accionista del periódico después de Rothschild (Sabadin, 2007: 14).

En octubre de 2007, en un nuevo intento por levantarlo, *Libération* renovó una vez más su diseño y abrió sus contenidos a los lectores. El periódico se lee con más facilidad, ya que sus textos son más breves y su diseño beneficia la infografía y las sinopsis informativas. Ahora presenta

una página prioritaria a su disposición, *le contrejournal* (el contra periódico), donde se entremezclan las cartas al director, los mensajes de los internautas y los rumores informativos que aspiran un día a convertirse en noticias. Es una fórmula más acogedora y acorde con una visión de futuro, aunque sin menoscabo de la profundidad, la reflexión y la beligerancia tradicional (en los últimos años es el órgano de prensa más beligerante contra la figura de Nicolás Sarkozy) (Amón, 2007).

OJD Francia reportó en 2007 que *Libération* alcanzó una difusión diaria promedio de 132 mil copias (muy detrás de *Le Figaro*, con 328 mil y de *Le Monde*, con 317 mil), con un avance de 4% con respecto a 2006.

Se presenta en formato tabloide, con páginas de 29 cm de ancho por 39 cm de alto. Como sucede con otros tabloides, se compone de un sólo pliego, que puede complementarse con secciones o suplementos especiales. Su portada es muy visual, un tanto «arrevistada» e irónica en su tratamiento informativo; es más parecida a la de *The Independent* que a la de cualquier otro de los periódicos aquí estudiados, aunque en su caso no puede decirse que sea monotemática.

Su información principal de portada regularmente despliega foto completa,¹¹⁵ como el 17 de noviembre de 2006, cuando anunció el triunfo de Ségolène Royal como candidata socialista a la Presidencia de Francia. Esa página, por ejemplo, llevaba una sola foto con el título «Première» y un pequeño sumario. La foto principal usualmente es de 617.6 cm², es decir el 72% de la portada. Esta información principal utilizan juegos de palabras en sus titulares, como el 4 de septiembre de 2006 con «Doc Sarko racole la jeunesse» («Doc Sarko busca atraer a la juventud»; hace referencia a Doc Gyneco, un cantante de rap francés famosamente malhablado), o el 13 de septiembre con «Retraites. La droite jette un pavé dans le gaz» («Jubilaciones. La derecha tira un adoquín en el gas»; un juego de palabras sobre un tema polémico en Francia).¹¹⁶

¹¹⁵ Muchas veces se vale de cartones políticos para ilustrar su principal, como el 16 de noviembre de 2006, donde una caricatura ilustra cómo un trío de políticos —seguramente rivales en la elección interna del partido socialista francés— tratan de cortar con un serrucho uno de los tacones de una gigante Ségolène Royal, a la postre candidata presidencial el 2007.

¹¹⁶ «Sus portadas son muy conceptuales; en ocasiones demasiado, y para alguien no francés son muchas veces difíciles de entender del todo», destaca Olivier Tafoiry, traductor francés, consultado para esta investigación.

En general utiliza un promedio de 32 páginas, que comparadas con las que presentan otros diarios de calidad son pocas, aunque ello le permite un manejo informativo rápido y ligero. Su estructura regularmente es la siguiente: portada; páginas 2 a 7, «Évènement» (Acontecimiento; con diferentes especiales, como «Primaire» o «Présidentielle», etc.); 8 a 10, «Monde» (Mundo); 11, «Terre» (Tierra); 12 y 13, «Politiques» (Política); 14 a 16, «Société» (Sociedad); 17 y 18, «Économie» (Economía); 19, «Médias» (Medios); 20, «Sports» (Deportes); 21, «Vous» (Usted); 22, «Météo-jeux» (Tiempo-Juegos); 23, «Annonces» (Anuncios); 24, «Télévision» (Televisión); 25 a 27, «Culture» (Cultura; incluye «Guide»); 28 y 29, «Rebonds» (Rebotes); 30 y 31, «Grand angle» (Gran ángulo), y 32, «Portrait» (Retrato). Algunos días puede cambiar ciertas páginas-secciones, como el 17 de noviembre de 2006, que con el mismo número de páginas totales sumó la sección «Courrier» y una página publicitaria en la contraportada, o el 18 de abril de 2007, que dedicó, en las páginas 4 a 7 un especial, titulado «ÉTATS-UNIS» (Estados Unidos) sobre la tragedia de la matanza estudiantil en Virginia; igualmente incluyó la página «Instantané 24 HEURES AVEC...» (Instantáneo 24 HORAS CON...) y «Écrans» (Pantallas). En materia de suplementos, los miércoles publica «Cinéma», los jueves «Livres», mientras que los viernes «Guide tentations» (todas estas de ocho páginas) y «Villes libé», de 12 páginas, entre otros.

Libération presenta secciones muy gráficas, ya sea apoyándose con ilustraciones o con un buen juego de tamaños tipográficos. Suplementos como «Cinéma» presentan portada especial, con foto a página completa en blanco y negro. En suplementos como «Livres» el despliegue informativo es más extenso o amplio, con notas de hasta dos páginas. Los anuncios son mínimos. El 18 de abril de 2007, por ejemplo, apenas ocupó alrededor de dos páginas publicitarias de 32 (el 6.2%), una de ellas de avisos de ocasión, lo que evidencia sus problemas financieros. Igualmente es modesto su espacio para la programación de televisión (media página), pues contrasta con lo que ofrecen a ese espacio los diarios españoles, italianos, británicos, alemanes y mexicanos. Sin embargo, este diario es una caja de sorpresas, lo que le hace muy atractivo; un ejemplo se presenta el 16 de noviembre de 2006, cuando a doble página (2 y 3) destaca una gran caricatura que recrea los tres posibles escenarios de la entonces reciente elección socialista al «Elysée» (la caricatura es informativa y no tanto ilustrativa).

2.13. *CORRIERE DELLA SERA*

Año fundación: 1876 – Género: Generalista – Sede: Milán – Distribución: Nacional – Formato: Berliner – Idioma: Italiano – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: RCS Media Group – Lealtad política: Liberal / centro-izquierda – Fundador: Eugenio Torelli Viollier – Director: Paolo Mieli – Website: www.corriere.it.

El célebre periódico italiano, con una tirada inicial de 3 mil ejemplares diarios, se fundó en Milán (Lombardía) el domingo 5 de marzo de 1876, seis años después de la Unificación italiana. Es considerado como el periódico nacional italiano con mayor reputación en Europa. Inicialmente fue un diario distribuido a mediodía, de ahí su nombre; hoy, sin embargo, es el matutino más influyente de su país.

El entonces director de *La Lombardia*, Eugenio Torelli Viollier, fundador (con apoyo de Riccardo Pavesi) y primer redactor jefe de *Corriere della Sera*, concibió la idea de crear un diario que fuera el órgano de la nueva burguesía que se iba formando en las regiones laboriosas y cultas de la Italia septentrional. Buscó un capital que no fuera «avaramente medido» y lo encontró en los hombres que se habían dedicado a las nuevas empresas industriales. Su primer número (de cuatro hojas, una tirada de 15 mil ejemplares y con fecha del 5-6 de marzo) apareció el primer domingo de Cuaresma, día en que tradicionalmente los periódicos milaneses no salían a las calles (Portal *Corriere della Sera*).

Una trayectoria de más de un siglo de existencia ha hecho de *Corriere della Sera* el diario más prestigioso publicado en Italia. A su carácter de publicación de calidad, une una historia atormentada que ha sufrido cambios y adaptaciones a situaciones políticas y sociales tan cambiantes como ha sufrido Europa occidental y el país transalpino en particular. Es, en ese sentido, un buen exponente del espíritu italiano para mantener rasgos propios de su personalidad al mismo tiempo que se van modificando otros, con el fin de sacar el máximo partido posible a la coyuntura por la que atraviesa (Sánchez Aranda 2002:111).

Corriere della Sera (en español «Mensajero de la tarde») fue adquirido en 1885 por la importante familia textil Crespi, de tendencia socialista, con ánimo de convertirlo en un periódico independiente y de calidad. Se dice

CORRIERE DELLA SERA

Milano, Via Solferino, 6 - Tel. 02 4759 1111
Internet: www.corriere.it



WIND BUSINESS

Il saggio
Vittorio Lanternini
L'Occidente e il mondo
di Paolo Mieli
pag. 44-45



La denuncia
L'altro Lanternini
Gli spacci di caso
di Renato Tanno
pag. 28



Dal 6 novembre
Carlo Volonteri
I guai del pensionato Romano
di Francesco
pag. 1 e 9
per il sondaggio del quotidiano

PARLA, PROVA E SCEGLI
CHIAMA IL 156

OBAMA ALLA PROVA DEI ANNI DOPO LA GRANDE AMNESIA

di MASSIMO GIARDINO

La storia non per il fatto o l'evento, ma per il modo in cui viene raccontata. È un fatto che Barack Obama è stato eletto presidente della Repubblica nel 2008. Ma la storia non è un fatto, è un racconto. E il racconto di Obama è stato scritto da lui stesso, con un'abilità e una padronanza che non hanno uguali. È un racconto che ha fatto di Obama il più grande oratore del nostro tempo. È un racconto che ha fatto di Obama il più grande leader del nostro tempo. È un racconto che ha fatto di Obama il più grande uomo del nostro tempo.

Fil valuta il ritiro della delegazione dal governo. Berlusconi: danni all'Italia se lascio Il Pdl a Fini: con noi o apra la crisi L'ipotesi dell'appoggio esterno

Tragedia sotto il diluvio a Massa
Madre e bimbo sepolti dal fango
Li hanno ritrovati abbracciati

Un'auto è stata travolta dal fango che ha sepolto una madre e un bimbo. I corpi sono stati ritrovati abbracciati. È una tragedia che ha commosso il cuore di tutti. È una tragedia che ha fatto di Massa un luogo di dolore e di lutto.



IL CASE SOKINOR

FERMIAMO LA SFIDA INSENSATA DI TEHRAN

Il caso Sokinor è un caso che ha fatto di Teheran un luogo di sfida e di sfida. È un caso che ha fatto di Teheran un luogo di sfida e di sfida. È un caso che ha fatto di Teheran un luogo di sfida e di sfida.

GIORNALI

Una escort di 28 anni parla di feste a Villa Certosa
Un'inchiesta anche a Palermo
Milano, interrogato il ex questore

LIZIANO FERRO

Per la comunità ebraica la fiction della Rai si propaga acritica
Il rabbino Di Segni contro il film su Pio XII

IL TERRITORIO MALATO DA NORD A SUD

IL TERRITORIO MALATO DA NORD A SUD
IL TERRITORIO MALATO DA NORD A SUD
IL TERRITORIO MALATO DA NORD A SUD

PROTAGONISTA

La nuova vita di Ruby
maggiormente
LA NUOVA VITA DI RUBY
LA NUOVA VITA DI RUBY

Documentario sul Boss di Fontanel di Roma

Documentario sul Boss di Fontanel di Roma
Documentario sul Boss di Fontanel di Roma
Documentario sul Boss di Fontanel di Roma

Cento euro ai bagarini per Springsteen (che non canta)

Cento euro ai bagarini per Springsteen (che non canta)
Cento euro ai bagarini per Springsteen (che non canta)
Cento euro ai bagarini per Springsteen (che non canta)

Libro vivente

Libro vivente
Libro vivente
Libro vivente

que la familia Crespi, representada por Benigno Crespi, respetó tanto la línea editorial del diario que éste llegó a publicar incluso opiniones contrarias a sus intereses (Tuñón, 1986).

Pese a la enorme aportación de Torelli Viollier, la historia de éxito del *Corriere della Sera* está muy unida al nombre de Luigi Albertini. Durante 25 años Torelli Viollier sólo vivió para su *Corriere della Sera*, pero el gran trabajo agotó sus fuerzas y acabó con él. Tras un breve periodo, durante el cual la dirección estuvo a cargo de Andrea Cantalupi y luego de Domenico Oliva, tomó los controles Albertini, quien llevó al *Corriere della Sera* a sus mayores éxitos. En las dos primeras décadas del siglo pasado (años 10 y 20), bajo dirección de Albertini, *Corriere della Sera* se convirtió en el periódico más leído de Italia, manteniendo su importancia e influencia hasta hoy día. Éste creó una red de corresponsales que se consideró la mejor de esos años. Además, para mejorar la calidad de la información internacional, llegó a acuerdos con destacados diarios londinenses (*The Times*, *The Daily Telegraph*, entre otros) y parisinos (*Le Martin*) (Sánchez Aranda, 2002).

Albertini colocó al periódico en una difusión de 400 mil ejemplares en 1920, todo un récord para la época. Su fuerte oposición al fascismo de Mussolini y su defensa de la libertad de información le costó el puesto en 1921, siendo reemplazado por su hermano, Alberto. [...] Fundó dos semanarios que hasta hoy forman parte del grupo: 'Domenica del Corriere', en 1889, convirtiéndose en uno de los semanarios gráficos más importantes de Italia, y 'Corriere del Piccoli', el periódico más viejo e importante para niños (Tuñón, 1986: 90).

El diario fue precursor en la prensa italiana, al crear lo que se puede llamar «artículo solapa», situado entre la primera y segunda página, donde es posible opinar sobre literatura y los temas más importantes de la actualidad. Desde sus primeros años, gracias a su fundador, organizó la redacción con mucha severidad y se mantuvo a los corresponsales en vigilante control.

Si Torelli Viollier consiguió hacer de *Corriere della Sera* el diario de la burguesía lombarda, Albertini hizo de él uno de los diarios más acreditados del mundo. Cuando Albertini, al regreso de sus estudios y experiencias londinenses fue recomendado a Torelli Viollier, éste hizo de aquél su secretario de redacción. Desde este cargo Albertini llegó a director. Cambió la estructura interna del periódico,

creó los corresponsales ambulantes, amplió la red de corresponsales en las capitales extranjeras y llamó a hábiles especialistas para que colaboraran en materias de su competencia (Enciclopedia GER, 2008).

Igualmente Albertini contribuyó a desarrollar la función de la «tercera página» en el periodismo italiano. Equilibrado en política, no se «unió» nunca a nadie, deseando que el diario fuera una voz independiente, aunque a veces (especialmente en política extranjera) adoptara posturas demasiado personales. Bajo su mando, el periódico se mostró favorable a la empresa de Libia y a la intervención italiana en la Primera Guerra Mundial.

Albertini fue obligado a dimitir en 1925 por el gobierno de Benito Mussolini,¹¹⁷ luego de que la familia Crespi cediera a las presiones del poder fascista, que deseaba controlar más de cerca el periódico.¹¹⁸ A partir de esto se sucedieron varios directores que mantuvieron la ortodoxia dictada por el fascismo gobernante. Después de la Segunda Guerra Mundial, el periódico regresó a la circulación el 26 de abril de 1945 con el nombre de *Corriere d'Informazione* (inicialmente regresó con su nombre tradicional, pero prevalecía un rechazo por los elementos procedentes o que «apoyaron» al régimen) y después (7 de mayo de 1946) *Il Nuovo Corriere della Sera*

¹¹⁷ Entre 1925 y 1945 el *Corriere* siguió la línea fascista y vio disminuir su tirada de 600 mil a 300 mil ejemplares. En 1947, muerto Mussolini, el periódico tituló, junto con otros diarios italianos, a toda página: «Mussolini se ha ido» (Tuñón, 1986). Cabe destacar que Mussolini fue «periodista socialista» en su juventud, llegando a editar el diario *Popolo d'Italia*, desde donde se empezaban a ver sus inclinaciones «hostiles a los partidos de izquierda y a los sindicatos de clase», previo a la fundación del Partito Nazionale Fascista (Chuliá, 2004).

¹¹⁸ «Toda la obra desarrollada hasta entonces y llevada con tanto éxito tuvo que ser abandonada con el fascismo. El final de su actividad periodística (de Albertini) fue la decidida oposición que hizo a este movimiento, metódicamente mantenida con una voluntad que nunca se doblegó. Durante el período fascista, la dirección del diario estuvo a cargo de Ugo Ojetti, Mafio Maffii y Aldo Borelli. El *Corriere della Sera*, que obligado por las circunstancias llegó a ser, como es lógico, conformista, no dejó tampoco entonces de demostrar un cierto talento y grandes calidades técnicas. Muchos de los reporteros anteriores continuaron, a fin de mantener el diario con el prestigio de su colaboración. Particularmente notable fue el trabajo de Ugo Ojetti, quien, bajo la dirección de Albertini, había tenido a su cargo la sección artística. [...] Una de sus colaboraciones más notables fueron las 'cosas vistas', artículos con los que contribuyó al prestigio del periódico antes de hacerse cargo, con algunas dudas, de su dirección» (Enciclopedia GER, 2008).

(este título se utilizaba de martes a domingo; los lunes se mantenía *Corriere d'Informazione*), para volver más tarde (10 de mayo de 1959) a su actual denominación (hasta el 4 de mayo de 1962 la edición del lunes se llamó *Corriere d'Informazione*). En 1973 sufrió una grave crisis al marcharse del mismo Indro Montanelli y otros prestigiosos periodistas para fundar *Il Giornale Nuovo*.

En 130 años de existencia, una constante información de calidad ha acompañado a los lectores del *Corriere della Sera*, gracias a la gran escritura de sus colaboradores y firmas ilustradas. El periódico ha registrado la historia de Italia, analizado la dinámica social, cultural, política y económica de este país, alcanzando con ello una gran influencia informativa. La historia contemporánea italiana y mundial se puede encontrar en sus páginas: dos guerras mundiales, el largo y oscuro período del fascismo, el regreso a la libertad y a los valores de las democracias occidentales, la opción republicana, el renacimiento económico, los descubrimientos más grandes de la ciencia, las grandes conquistas civiles de los trabajadores y las mujeres, hechos que se abren a una visión supranacional o europeísta (Portal RCS MediaGroup, 2007).

Las oficinas del periódico han estado en los mismos edificios desde principios del siglo XX, por lo que es conocido como el «periódico de la Vía Solferino», por el nombre de la calle donde todavía se localiza. Como su nombre lo indica, fue impreso originalmente en la tarde.

El novelista italiano Dino Buzzati fue periodista en el *Corriere*, así como otros famosos escritores e intelectuales italianos como Eugenio Montale, Italo Calvino, Paolo Pasolini, Oriana Fallaci e Indro Montanelli. En su «Tercera página» (dedicada enteramente a la cultura, en la tradición italiana) han firmado artículos todos los principales novelistas, poetas y periodistas del país.

Corriere della Sera continúa la tradición de los mejores periódicos literarios de Italia anteriores a la Unificación. Junto con *La Stampa*, fue pionero de una institución periodística propia en Italia: la tercera página, página cultural por excelencia, que contiene ensayos, análisis y artículos de opinión e interpretativos. Es considerada como un paradigma del periodismo de opinión, confiere estatus a sus colaboradores. [...] Muchos de estos artículos han pasado a formar parte de antologías literarias (Tuñón, 1986: 88).

Aunque afín en su línea editorial a los democristianos italianos, el *Corriere* no ha cesado de atacar los escándalos políticos, los bastiones de corrupción de la vida italiana y las presiones políticas sobre los medios informativos.

En 1974, casi un siglo después de su fundación, *Corriere* se integró al grupo Rizzoli,¹¹⁹ el más prestigioso de Italia, que posteriormente (2003) se denominó RCS MediaGroup (RCS por Rizzoli-Corriere della Sera). En las últimas décadas, sus rivales principales han sido *La Stampa*, de Turín, y *La Repubblica*, de Roma.

Corriere della Sera podría ser descrito como el más tradicional de los dos principales diarios italianos, porque tiene una vocación regional. Más de la mitad de sus ejemplares son vendidos en Lombardía, una región con tan sólo el 16% de la población del país. El diario de Rizzoli supera a su principal rival por tres a uno en la región más próspera de Italia, pero sus propietarios son conscientes de que esta fuerza regional podría volverse debilidad nacional, si *La Repubblica* consigue convencer a los compradores de periódicos que es realmente un diario nacional (Armentia, 1993: 200).

Durante la década de los 80, algunos accionistas del diario se vieron relacionados con el escándalo de la logia masónica P-2 y del Banco Ambrosiano.¹²⁰ Ello repercutió negativamente en las ventas del rotativo, que en 1987 perdía su carácter de líder del mercado italiano para verse superado de forma contundente (más de 100 mil ejemplares) por *La Repubblica*.

A la hora de encuadrar al vespertino milanés dentro de un modelo concreto, Casasús y Roig (1981) lo sitúan dentro del grupo «informativo-

¹¹⁹ Fundado por Angelo Rizzoli (Milán 1889-1970), titular desde 1909 de la editorial A. Rizzoli & C., que en 1927 adquiere cuatro revistas: *Novela*, *El Siglo Ilustrado*, *Donna* y *Commedia* (Portal RCS MediaGroup, 2007).

¹²⁰ Walter (1982: 125) lo explica así: «El optimismo de 1980 se viene abajo en los dos años siguientes. Rizzoli decide vender en abril de 1981 el 40% de sus acciones a Roberto Calvi, el polémico banquero relacionado con el grupo Propaganda-2 y considerado uno de los principales respaldos económicos de los socialistas italianos. De repente, cuando la operación parecía consolidada, sale a la luz el escándalo de la logia P-2, en el que Rizzoli y Calvi se ven directamente implicados. *Il Corriere* sufre las consecuencias y su tirada vuelve a bajar. Calvi escapa y la propiedad del periódico acaba en manos de Bruno Visentini, presidente del Partido Republicano y de la multinacional Olivetti».

interpretativo». Incluso conceden al *Corriere* un mayor grado de seriedad que a otros grandes periódicos italianos. A pesar de que este modelo se caracteriza por mantener una clara separación entre la información y la opinión, Armentia (1993) afirma que *Corriere della Sera* mantiene un estilo de titulación que, en ocasiones, lo aproximaría al modelo «informativo-opinativo»: ‘Ferrari, il mito s’è messo a dieta’ (Ferrari, el mito se pone a dieta; sobre los problemas económicos de dicha empresa) o «Riforma: e la nave di Mattarella va» (Reforma: y la nave de Mattarella va; sobre la reforma del sistema electoral italiano).

Tuñón (1986) destaca que uno de los elementos que más caracteriza a este periódico italiano, que nació con la pretensión (traducida en un lema) de ser «Un espejo fiel del mundo», ha sido la ponderación en la información internacional. De ahí que desde sus inicios prestara especial atención a la información extranjera, que en los 80 se traducía en 26 corresponsales situados en 20 ciudades del mundo, además de otros 25 enviados especiales, entre los que se encontraban los mejores reporteros y escritores de Italia (entre ellos Luigi Barzini, un histórico del periodismo italiano, cuyos relatos sobre guerras le dieron una gran reputación internacional al periódico). Esa línea se ha mantenido hasta ahora, no sin sufrir algunos reveses, como el asesinato en su enviada especial a Afganistán, María Grazia Curul, el 19 de noviembre de 2001 (Portal *Corriere della Sera*).

Ese mismo año, en el 125 aniversario del diario, se creó la «Fundación *Corriere della Sera*», que busca preservar el patrimonio histórico italiano y las ideas registradas en el periódico, a través de la recuperación de sus archivos periodísticos y del reordenamiento de los acontecimientos culturales en Italia.

En 2005 el periódico reduce su tamaño, dejando el histórico sábana, y añade color a sus portadas y páginas interiores (la primera vez que apareció el color en el *Corriere della Sera* sucedió en 1992 con un inserto publicitario).

Los lectores leales al *Corriere della Sera* se han encontrado con la sorpresa de un nuevo periódico. No sólo porque se presenta en color desde la primera a la última página. También porque el histórico diario milanés, líder de la prensa nacional, ha perdido el aspecto de sábana. Cuestión de *marketing* y de sensibilidad a los lectores, puesto que los estudios de mercado coincidían en señalar la preferencia hacia un

formato más asequible. De manera que el *Corriere* ha menguado tres centímetros de largo y tres de ancho en beneficio de la comodidad.

La aparición del nuevo *Corriere* se ha producido sin campañas publicitarias ni advertencias previas. 'El motivo es que en realidad hemos ido introduciendo los cambios progresivamente. Ha habido una continuidad en las modificaciones. Desde la primera vez que utilizamos el color hasta los cambios sutiles de la forma del diario y del diseño', explica Luca Traverso, responsable de *marketing* del *Corriere della Sera*. 'Nos hemos acercado al formato de un tabloide. Sabemos que el cambio representaba una nueva época, pero la opinión de los lectores era bastante clara. Querían un diario más manejable'. No es todo. La oportunidad del nuevo *Corriere* ha servido de excusa para introducir sutiles variaciones en el diseño y para proponer nuevos contenidos (Amón, 2005).

Entre sus aportaciones editoriales destaca el suplemento «Vivimilano», que, a partir de 1987, ofrece artículos y reportajes sobre la vida y habitantes de Milán; incluye una guía cultural, comercial, turística, de ocio y de restaurantes sobre la ciudad y sus alrededores. En 1989 aparece «Corriere-salute», primer suplemento médico en el mundo; actualmente ofrece, además, «Corriere della Sera Magazine», dominical; «lo Donna», sabatino, y «Corriere della Sera Style», mensual.

Paolo Mieli, su actual director (desde diciembre de 2004), ya había ocupado el cargo con anterioridad, entre 1992 y 1997.

En la última década el periódico ha superado los 600 mil ejemplares diarios de circulación (a excepción de 2001, con 598 mil, y 2002, con 581 mil), lo que lo ubica como el diario nacional de información general con más venta en Italia. En 1996 su tirada fue de 647 mil ejemplares y en 2006 la cifra quedó en 625 mil, retrocediendo 3.4% en diez años (Portal *Corriere della Sera*). En el año 2000 el periódico registró una difusión de 718 mil ejemplares diarios, que representaba el 12% de la circulación de la prensa italiana de entonces (Díaz Nosty, 2002).

En los últimos años se ha mantenido como el primer periódico italiano por difusión y el tercero por el número de lectores (2 millones 615 mil), detrás de *La Gazzetta dello Sport* (3 millones 592 mil) y *La Repubblica* (2 millones 944 mil). La Accertamenti Diffusione Stampa (ADS) destacó que en 2007 *Corriere della Sera* tuvo una difusión diaria promedio (en Italia y el extranjero) de 661 mil copias, con un retroceso de 2.8% con respecto a 2006.

Se presenta en formato berliner, con páginas de 33 cm de ancho por 47 cm de alto. Se compone de un solo pliego, aunque puede sumar suplementos especiales. Aunque sus abundantes e irregulares cuadros informativos (regularmente para llamados a páginas interiores) ofrecen una primera sensación de caos, tiene una estructura de portada muy regular.

Su información principal de portada casi siempre ocupa la misma área, aunque muchas veces ésta sólo sea un titular y sumario, que sólo es un llamado a páginas interiores sin fotografía o texto. *Corriere della Sera* es modesto en la utilización del color en portada, pues sólo lo utiliza en fotografías medianas o pequeñas, además de otros pequeños detalles. Maneja en portada un promedio de cuatro a cinco imágenes pequeñas o medianas, incluido un cartón político. En general sus titulares son moderados, aunque tratan de decir «lo más posible» en sus antetítulos y sumarios. Su portada tiene una alta carga de temas nacionales, aunque no escatima en noticias europeas-internacionales.

Se presenta con un promedio de 40 páginas. Su estructura típica es: portada; páginas 2 y 3, «Primo piano» (con páginas temáticas, como «Banca d'Italia. La Ripressa», «Banca d'Italia. Le aggregazioni» o «Libano. La Missione»); 4 y 5, «Medio Oriente» (aunque pueden ir otros temas centrales o reportajes llamados «L'Europa», «Sensa Pace», «Il Documento»); 6 a 8, «Conti Pubblici» (con páginas que también pueden destacar temas como «La Finanziara», «Il Bilancio», «Caso Calabresi. La clemenza»); 9, página obituario; 10 y 11, «Política»; 12 y 13, «Esteri» (con notas internacionales); 14 a 21, «Cronache» (sociedad, algo de internacional; algunas páginas para espectáculos, y «L giochi del corriere», los pasatiempos); 22 y 23, «Economia» (con datos internacionales); 24 y 24, «Economia/Mercati Finanziari»; 26 y 27, «Cultura»; 28 a 31, «Spettacoli» (30, «Lettere al Corriere», con cartas de lectores y columna de réplicas); 32, «Programmi TV»; 33, «Dal Satellite»; 34 a 37, «Sport»; 38, «Opinion» (tres textos, firmados, y un cartón político); 39, «Il tempo», y 40, contraportada. Como en otros diarios, los títulos de las páginas o secciones pueden cambiar (llevó también secciones como «Etica e politica. Il Governo», «Etica e politica. Il Premier», «Calcio e inchieste», «Riforme e politica. La Devolution» y «Riforme e politica. Le Commissioni», por ejemplo), aunque el esquema básico es el mismo: nacional-internacional (o internacional-nacional), política italiana, sociedad, economía, cultura, espectáculos, deportes y opinión.

Sus páginas interiores siguen la línea de ubicar la mayor información posible, con una escasez de color y de blancos. Juega mucho con las cajas informativas, cambio tipográfico, fotos de todo tamaño (principalmente pequeñas, de 9 cm²) y cajas de fondo gris. Se trata de páginas muy cargadas informativamente, que exigen una atención especial, aunque se destacan las notas principales a primera vista. Presenta publicidad abundante, principalmente en la parte baja de la página. La contraportada despliega un anuncio publicitario a tres cuartos de página, que se acompaña de la columna «Notizie in due minuti» (Noticias en dos minutos).

Es informativamente muy completo. Contiene muchas referencias, que presenta en cuadros informativos o destacando frases. Despliega de cuatro a cinco notas por página, en las que incluye fotos de pequeñas a medianas (mucho retrato). Pocas veces se atreve con el diseño, aunque el manejo de «cajas informativas» le hace atractivo.

2.14. *LA REPUBBLICA*

Año fundación: 1976 – Género: Generalista – Sede: Roma – Distribución: Nacional – Formato: Berliner – Idioma: Italiano – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Grupo Editorial L'Espresso – Lealtad política: Progresista / centro-izquierda – Fundadores: Eugenio Scalfari y Carlo Caracciolo – Director: Ezio Mauro – Website: www.repubblica.it.

Es uno de los principales periódicos italianos de información general; el más importante de los editados e impresos en Roma, ciudad en la que apareció por primera vez el 14 de enero de 1976 (un siglo después de *Corriere della Sera*). Fue fundado por el grupo L'Espresso, conducido por Eugenio Scalfari (ex director del semanario *L'Espresso*), Carlo Caracciolo (propietario de *L'Espresso*) y el grupo Mondadori. Su inversión inicial fue de 2 mil 300 millones de liras italianas; cuatro habitaciones en un edificio de la Vía Po formaron su primera sede. Es considerado, en lo político, un diario próximo a la izquierda.¹²¹

Es la cabecera central de los diarios pertenecientes al Grupo L'Espresso. Incluye ediciones regionales para las ciudades de Roma, Milán, Turín, Génova, Bolonia, Florencia, Bari, Nápoles y Palermo. Hasta 1996 su director fue Scalfari, quien entregó la estafeta del diario a Ezio Mauro, su actual director.

La Repubblica integra la élite de los diarios italianos; en 2008 ocupó el segundo lugar nacional por copias vendidas, aunque el primero por el número de lectores (en materia de diarios generalistas, pues a nivel general *La Gazzeta dello Sport* le supera; su difusión en término de lectores, de acuerdo a ADS, es de 2 millones 944 mil lectores, seguido de *Corriere della Sera*, con 2 millones 615 mil), además que es el único en tener una extensión significativa en todas las regiones del país (Portal *La Repubblica*).

En un corto espacio de tiempo, tras su aparición, *La Repubblica* consiguió auparse al primer puesto en el ranking de difusión, llegando a superar en 1987 al histórico

¹²¹ El diario romano *La Repubblica* es considerado por algunos autores como el equivalente italiano a *El País*. Fernando Lallana, por ejemplo, alude en *La nueva identidad de la prensa* a la similitud del diseño de ambos medios. Las similitudes no sólo estriban en el diseño, sino también en la evolución de ambos diarios. (Armentia, 1993: 208).

R2 **Es storia** In Sudafrica l'apartheid della toponomastica **FRANCESCO MALDIOLI**

I documenti I segreti di Pio XII "Perché serve la Germania forte" **MARCO ANGILI**

La cultura Da Nerda otaku ecco il dizionario dell'«homo ludens» **STEFANO MONTAZZOHI**

WIND BUSINESS

la Repubblica

Fondatore Eugenio Scalfari **Direttore Ezio Mauro**

Avviso: 50€ Numero: 282 €1,50 in Italia **www.larepubblica.it** **ven 05 nov 2010**

PARLA, PROVA E SCEGLI CHIAMA IL 156

Il premier offre un patto di legislatura a Fl. Bocchino: discorso tardivo. D'Alma: deve spiegare molte cose. Anche Noemi alla festa con Ruby

Berlusconi a Fini: con me o si vota

"Dietro quelle donne forse la mafia". Tremonti costretto a cambiare la Finanziaria

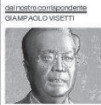
IN FONDO AL POZZO

MASANO GIANNINI

UN LEMBO nascente, che si unge in fretta di poter diventare dagli inevitabili scivoloni, che lo impregnano, diventa e da qui provvisoria, che lo bagnarono con acqua. Niente della sostanza del business che scivola lungo i bordi e si scioglie in acqua. A reggere gli addosso, politica, lobby, uffici, sono questi fluidi che scivolano, che scivola, che corre, di salvare l'industria italiana dai leader, aperte in molti ordini l'industria. **SEQUELA PAGINA 43**



ROMA — Berlusconi si è impegnato a dimissionarsi alla scadenza di fine novembre, se non si otterrà un risultato. Il premier ha detto: «Il governo deve lavorare per il paese». Berlusconi ha detto: «Il governo deve lavorare per il paese». Berlusconi ha detto: «Il governo deve lavorare per il paese». **SEQUELA PAGINA 9**



DINQUE, sostiene Berlusconi, può essere un ministro o un presidente o un sindaco. Il governo deve lavorare per il paese. Berlusconi ha detto: «Il governo deve lavorare per il paese». Berlusconi ha detto: «Il governo deve lavorare per il paese». **ALTE PAGINE 48, 49 E 57**

ANTROPOLOGIA DEL CAVALIERE

STEFANO RICCIUTI

IMPILACABILI, come si dice, sono i cavalli che si impilano. Il cavaliere è un uomo che si impilano. Il cavaliere è un uomo che si impilano. **SEQUELA PAGINA 43**

Pietro Dagnino, i lavoratori in vesti dalle fiamme. La Cassazione: anche i CdA responsabili dei morti in fabbrica

Esplode azienda chimica, gravissimi 6 operai

MILANO — Esplosione in una azienda chimica di viale Feltrina, nella zona di Milano. Sei operai sono morti, sei feriti. **SEQUELA PAGINA 43**



MONTE — «Non facciamo politica» Il vertice Rai bocia Giovinezza e Bella ciao sul palco di Sanremo **SILVIA FUMAROLA A PAGINA 15**

il Caffè Letterario

Il romanzo dei grandi della letteratura

ANTONIO TABUCCHI

FACOTTE CERVANTES

IN EDICOLA IL 4° DVD la Repubblica + L'Espresso

R2 **Marcia piedi a due corsie per lo shopping a Londra**

ENRICO FRANGESCHINI

DIMENTICANDO L'ENRICO, il più grande shopping londinese, alla fine del mese, gli inglesi si sono ritrovati a fare shopping in due corsie. **SEQUELA PAGINA 31**

R2 **Quei giovani al festival affamati di cinema**

CORSO MALTESE

IL Festival di Cineforum di Palermo, che si svolge dal 10 al 15 novembre, è un festival di cinema. **SEQUELA PAGINA 32**

BRUNO VESPA

CUORE DI SPADA

STORIA POLITICA E ROMANTICA DELL'ITALIA UNITA 1861-2011

Corriere della Sera, si bien en 1989 el rotativo milanés lograba nuevamente recuperar su privilegiada primera posición. [...] La ascensión registrada por *La Repubblica* en el período 1986-1989 puede calificarse de espectacular, al haber pasado de los 461 mil ejemplares de difusión a los 622 mil, es decir un incremento del 34.8%. En esta mejora de las ventas ha podido influir la publicación de una serie de suplementos semanales a color por parte del diario romano, como es el caso de 'Il Venerdì di Repubblica', dedicado al fin de semana, 'Affaire e Finanza', relativo a la economía, y la guía del ocio 'Il Trovaroma' (Armentia, 1993: 208).

Su paginación puede ser superior a las 96 páginas a todo color, publicidad incluida (aunque en su «Edición Internacional» todo el diario es en blanco y negro). Tiene una edición nacional común y nueve ediciones locales (de un máximo de 32 páginas), que se encartan de acuerdo con cada región.

Al contrario de lo que sucede con *Corriere della Sera* y *La Stampa*, que difunden más de la mitad de su tirada en las regiones en que son editados (Lombardia y Piemonte respectivamente), *La Repubblica* distribuye sus ventas de una forma más uniforme por todo el territorio italiano. En 1993 se daba la circunstancia de que el porcentaje de ventas de este rotativo era casi similar en el Lazio romano (18.9%) que en la Lombardia milanesa (16.6%).

La Repubblica es el único diario italiano de alcance nacional con un alto nivel de lectura en toda Italia, país donde los diarios regionales tienen mucho peso. Su circulación promedio es de 610 mil ejemplares. Perteneció al Grupo L'Espresso, que edita 15 diarios locales, la revista semanal de actualidad *L'Espresso* (con una circulación de 390 mil ejemplares) y la edición local de la revista *National Geographic*. Además tiene tres estaciones de radio nacionales y es líder en Italia en el sector de Internet (*El Clarín*, 2000).

La salida de *La Repubblica* supuso una pequeña revolución gráfica en el panorama de la prensa italiana de mediados de los 70, además de un gran referente periodístico para el país.

En 1984, Giuseppe Turani, con gran capacidad para escribir sobre política, se unió a las filas del diario, provocando que éste tuviera muchos problemas con el Gobierno, al grado que los ministros pedían que el periódico fuera clausurado. El partido comunista de Berlingues y el Rey

Enrique al Bottegone comenzaron a apoyar al periódico, lo que hizo que éste avanzara con más fuerza en todos los aspectos. Scalfari se encontraba en una posición privilegiada y los políticos comenzaron a aceptarlo.

A finales de la década de los 80 se consideró que el periódico necesitaba apoyo financiero, por lo que Scalfari y Caracciolo, sus principales accionistas, vendieron todas sus acciones a Carlo De Benedetti, uno de los accionistas mayoritarios de Mondadori. Tras la operación surgió la figura de Silvio Berlusconi, también accionista de Mondadori, quien en 1991, tras la llamada «guerra di Segrate» (el pueblo a las afueras de Milán donde se asentó Mondadori), dos años de batallas legales y financieras, fue obligado a dividir la «Gran Mondadori», por lo que De Benedetti se quedó con *La Repubblica*, el semanario *L'Espresso* y algunos periódicos locales, mientras que Berlusconi se quedó con la editorial y otros diarios locales. La operación fue el epicentro de un caso judicial en el que Berlusconi fue el protagonista, acusado de corrupción en actos judiciales. El caso fue conocido con el nombre de «Lodo Mondadori».

En los últimos años, como muchos diarios europeos (y en mucho provocado por el descenso de las ventas), experimentó un rediseño completo. Quizás el caso más significativo de lo que supone la preocupación por el descenso de las ventas sea *La Repubblica*; con una venta media superior a la de los grandes diarios españoles, franceses, alemanes e ingleses, el periódico se propuso un cambio drástico en su presentación y contenidos. Incorporó el color en primera página y anuncios, modificó el diseño a favor de la claridad y la limpieza, así como la corrección de estilo para alejarse de la información agresiva y retórica.

Con todo ello, buscó adaptarse al lector del cambio de siglo, probablemente menos acostumbrado a la palabra escrita que a la gráfica, según declaraciones del entonces director Eugenio Scalfari: «Una parte importante del público, sobre todo juvenil, según los sondeos, ha dejado de comprar periódicos o los compra menos. Dado que no creo que la necesidad de la información haya desaparecido, habrá que hacer algo para recuperar esa parte del mercado, sin perder a un sector importante que todavía lee». En el nuevo diseño, los titulares de portada a lo ancho de la página, anteriormente habituales, pasaron a ser excepcionales, de manera que quedaba espacio para meter más noticias en la apertura, que pretendía ser un espejo de todo el periódico. De acuerdo con Gianni Roca, entonces director adjunto, otro elemento de esa apuesta fue un cambio

de escritura que les alejara de la llamada información gritada, un estilo que pertenecía al pasado. En este esquema las noticias serían más breves, bien redactadas, con datos precisos y una escritura que permitiera comprender rápidamente, desde las primeras páginas, el contenido del artículo. La remodelación de *La Repubblica* no se quedó en diagramaciones, sino que supuso un punto de partida para una nueva etapa (Vilamor, 1997: 105).

La importancia del diario se ha palpado en diferentes momentos y circunstancias de la vida italiana. En 2007, por ejemplo, Verónica Berlusconi, esposa del entonces ex Primer Ministro Silvio Berlusconi (volvió a ocupar el cargo en 2008), envió a «Il Cavaliere», a través de las páginas de *La Repubblica*, un reclamo público: una petición de disculpas públicas por sus constantes «flirteos». ¹²² El mismo año los periodistas de *La Repubblica* se fueron a huelga y el diario no se publicó durante siete días. La huelga comenzó tras la decisión de la empresa de no sustituir a los trabajadores ausentes por larga enfermedad.

Junto al diario se distribuyen los siguientes suplementos «Affari & Finanza» (Economía / Comunidad de transacciones), «Il Venerdì» (Estilo de vida y programación de TV); «D - La Repubblica delle Donne» (Dominical, Femenino), «I Viaggi» (Turismo y vacaciones), «Salute» (Salud); «Trova Roma» (Guía); «Tutto Milano» (Guía), «Metropoli», «XL» y «Velvet» (Semanal).

Durante la década pasada (de 1996 a 2006), este diario mantuvo una venta diaria promedio entre los 560 mil y los 590 mil ejemplares de acuerdo a Accertamenti Diffusione Stampi. En 2007 la ADS informó que *La Repubblica* tenía una difusión diaria promedio (en Italia y el extranjero) de 622 mil copias, con un retroceso de 0.8% con respecto a 2006.

Se presenta en formato berliner, con páginas de 31.2 cm de ancho por 47 cm de alto. Se compone de un sólo pliego, aunque puede incluir

¹²² «ROMA.- 'Si no estuviera ya casado, me esposaría con usted inmediatamente'. Lindezas como ésta en medio de una gala televisada han colmado la paciencia de la mujer de Silvio Berlusconi, ex Primer Ministro de Italia. Verónica, la esposa agraviada, ha 'contraatacado' con una carta publicada en el periódico de centroizquierda *La Repubblica*, muy crítico con la política de 'Il Cavaliere', en la que exige a su marido que se disculpe en público por coquetear con otras mujeres...» (*El Mundo*, 2007).

suplementos especiales encartados. Su portada es más irregular que la de *Corriere della Sera* (cuyos bloques informativos están más definidos), aunque es un poco más generosa con los blancos y abundante en llamados a interiores (conservan ese «sello italiano» de incluir espacios de dos o tres ideas en un mismo antetítulo o título). Es cuidadoso del choque de cabezas, lo que le da mayor claridad o limpieza a primera vista; en busca de preservar esa claridad, se apoya con pequeños subtítulos, presentados en pequeños rectángulos que destacan informaciones con frases como «L'analisi», «Dossiere», «L'intervento», «La Storia», «Reportage» y «Il Caso», entre otros.

De lo poco fijo que maneja en portada destaca la información principal, que regularmente va cargada a la esquina superior izquierda (no es así los domingos, cuando da paso a la columna de Eugenio Scalfari). La principal algunas veces aparece sólo como un titular (ocasionalmente puede ir en el segundo bloque informativo de la portada, es decir en la parte media de la página).

Gusta destacar frases de quienes generaron la información, que presenta con diseño atractivo. Las notas internacionales de portada (incluso las nacionales) se despliegan con el lugar de origen, en negrita, sobre la primera línea de texto (en el caso de notas locales lo utiliza de modo tradicional: «ROMA.- Il Consiglio dei ministri...»), como «GERUSALEMME», «LAPPEENRATA (Helsinki)», «HANOI», «WASHINGTON», «PARIGI», «PECHINO» o «VENEZIA».

Al igual que *Corriere della Sera*, desde días antes y en un lugar estratégico de su portada, *La Repubblica* anuncia sus promociones. La mayoría de las notas de portada (así como las de páginas interiores) van firmadas, destacando el nombre del redactor bajo una línea negra previa al texto.

Despliega un promedio de 52 a 56 páginas diarias. Su estructura, para 52 páginas, es: portada; páginas 2 a 8, «Economia e Politica» (Economía y Política: -2 y 3, «il governo» (El gobierno); 4, «la manovra» (La manobra); 5, publicidad; 6 y 7, «la politica» (La política); 8, publicidad-; 9 a 11, «Le scelte dei partiti» (El elegido del partido); 12 a 18, «Medio Oriente in flamme» (Medio Oriente en llamas: -16 y 18 de publicidad-); 19, «Università» (Universidad); 20, «Commenti» (Comentarios); 21, «Viaggio in Vietnam» (Viajes en Vietnam); 22 y 23, «Mondo» (Mundo); 24 a 29, «Cronaca» (Crónica; incluye notas internacionales); 30 a 32, publicidad; 33, «Economia»; 34, publicidad; 35 a 37, «Cultura»; 38 a 41, «Televisione».

& Spettacoli» (Televisión y Espectáculos); 42 a 48, «Sport» (Deporte); 49 y 50, «Programmi TV & Radio» (Programación TV y Radio); 51, «Tempo» (Tiempo), y 52, contraportada. Como en otros casos, puede cambiar secciones o páginas temáticas («La relazione», «Il personaggio», «Politica e giustizia», «Reportage», «Impeese y mercanti», por ejemplo) o el título de algunas páginas, que destacan información particular, como «Assemblea di bankitalia» (Asamblea del Banco de Italia), «La festa della repubblica» (La fiesta de la República), «L'arte rubata» (El arte robado), «il governo alla prova» (El Gobierno a prueba) o «la rivoluzione del clima» (La revolución del clima).

Ofrece buena cobertura internacional, quizás más que su competidor *Corriere della Sera*. Cuando hay temas importantes en este rubro, arranca páginas interiores con ello. No sólo se interesa por temas europeos o del Medio Oriente, sino también latinoamericanos, como reportes de elecciones.

Como en otros casos, sus fotografías son más grandes en las secciones finales, relativas a temas culturales, deportivos o de espectáculos. Utiliza muchas ilustraciones, lo que le hace atractivo, además de fotos pequeñas, aunque en su caso son más periodísticas, es decir de contexto de la información y no de retratos. También puede ilustrar con dibujos, principalmente en «Cultura». En «Economia» ofrece muchas tablas de índices bursátiles, cumpliendo con un estándar de los diarios de calidad. Destaca su buen manejo de reportajes de temas internacionales, algunos de ellos de corte histórico, lo cual se agradece en su misión interpretativa.

Su contraportada usualmente maneja publicidad, incluso a página completa (el único europeo de la muestra con contraportada de publicidad completa); otras veces conjuga ahí publicidad con resúmenes de programación de televisión y radio, pasatiempos (como Sudoku) o el pronóstico del tiempo.

3. LOS PRINCIPALES DIARIOS
EUROPEOS Y MEXICANOS
ANTE EL MODELO
«PERIÓDICO DE CALIDAD»

3.1. LOS PRINCIPALES DIARIOS DE MÉXICO

Las perversas relaciones prensa-poder ya no son la causa principal de los problemas del periodismo. Las críticas a las prácticas periodísticas prevalecen, pero hay en escena nuevos arreglos, nuevos actores y nuevas preguntas. [...] las tendencias que ha tomado el periodismo mexicano no parecen satisfacer las expectativas generadas durante ese período crucial, marcado por cambios económicos, políticos y tecnológicos.

MARÍA ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ

EL UNIVERSAL

LUNES 9 DE NOVIEMBRE DE 2010

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

MÉXICO DF • 146 PAGINAS \$10

Una década de presión financiera y rezago las tiene al límite, advierten

Universidades, un "coctel explosivo"

Gobiernos tensan las relaciones, dicen rectores y analistas

Rick Netter

Reservas e investigaciones advierten que la situación de las universidades mexicanas peca por ser un coctel explosivo de tensiones. El consejero de la UNAM Agustín Márquez llama a encontrar con urgencia una salida a los "dos conflictos" que definen a las universidades: el de los recursos y el de la autonomía. En el Colegio de México, afirma que "la autonomía de las universidades, la falta de reconocimiento en los presupuestos y la limitación de los ingresos, tenemos distorsiones en la estructura".

En tanto que Andrés Araza, exdirector general de la educación superior, advierte que a los temas de distorsiones académicas y económicas se agregan los rezagos de tiempo, lo que afecta la calidad de la educación. La desorganización de legisladores y gobernantes en la agenda de prioridades también ocasiona rezagos en la inversión, y el mal manejo de los recursos de la UNAM.

Con respecto a la Universidad de Guadalajara, surge recibir un presupuesto menor que el que se entregó por razones de peso que la institución, afirma de la UNAM.

En la Universidad Autónoma de Zacatecas, la crisis la lleva a pagar el DISE, el sistema de pago de los docentes, para pagar otros de sus obligaciones.

NACION A12 y A13



OVIDIO DURACIÓN Leyolá en su oficina. Uno de los activistas, otros se sañaban como voladores de derechos humanos

LEYZOLA ES ALGO MÁS QUE "UN TIPO RUDO"

Julio Leyzola Pineda está a la espera de que le permita hacer una declaración sobre el suceso en un centro de rehabilitación para adictos, así como el momento, que tres días después de su arresto, fue "rudo, agitar al graduado, y por ahí donde que voy a estar, si puedo algo de lo que digo, no voy a dar un entrevista, el día que me sea conveniente y habrá nada libre y a ser en el lugar de estar interrogado. No voy en el momento que se le preguntan nada en los periódicos, prensa, televisión o radio".

El reclamo comenzó ha sido del a su postura de no hacer una entrevista con los periodistas. En sus tres reglas impuestas que él, desde diciembre de 2008, cuando la Secretaría de Seguridad Pública de Tlaxcala, "Alguno se le va a permitir que se le permita una entrevista", dice. Los otros dos reglas son igualmente estrictas: no salir del país y no salir del país y otros de sus reglas de comportamiento.

En esta su tercera regla, según autoridades mexicanas estatales. Lo mismo plantea el presidente y sus partes de



NACION

Iniciativa México premia proyecto "Agua para todos"

El proyecto de Paul Hernández, quien ayudó a comunidades pobres para abastecerse de agua, se hizo acreedor a un premio de 10 millones de pesos.

NACION A17

El país es líder en arder de 'chatarra'

Entre las naciones de la OCDE que mayor cantidad de chatarra se recicla en programas infantiles, según un estudio.

NACION A19

Calderón inaugura el Parque Bicentenario

En 20 sesenta más grande que el Zócalo, más de 55 hectáreas en el centro de la ciudad.

NACION A19

DARDOS

- Ricardo Abadía
- Lyda Castro
- Diana Marín
- Antonio Novales

A3

DEPORTES



DEPORTES

Pumas se acerca a la calificación

En 15 minutos más el triunfo 2-0 ante México por mantener la esperanza de avanzar.

Se puede decir de nuevo el América en la última fecha.

DEPORTES 1

Perdidos para los países europeos de los reptiles

En un estudio se dice que se pierden millones de dólares por la pérdida de reptiles.

NACION A12

Matra ambrolería cruz la frontera

El grupo Ecomex UN-2000 se enfrenta a la ambrolería en la frontera.

NACION A4

Líder de cartel había escapado dos veces

El líder del cartel de los Beltrán Leyva había escapado dos veces de la prisión.

NACION A5

Apusan a ex jefe policía de Morelos

El ex jefe de la policía de Morelos fue apuñalado en el pecho.

NACION A5

ESTRENA DOCUMENTAL

Hace visibles a migrantes

El documental 'Hace visibles a migrantes' muestra la vida de los migrantes en México.

REKIO KO

ESTRENA DOCUMENTAL

Torre eólica de COP-16 viola la ley ambiental

El proyecto de la torre eólica en COP-16 viola la ley ambiental.

REKIO KO

ESTRENA DOCUMENTAL

BESO GAY FRENTE AL PAPA

Decenas de parejas homosexuales se besaron al paso de Benedicto XVI en Barcelona, en protesta por la condena del pontífice a los matrimonios entre personas del mismo sexo y al aborto.

REKIO KO

OPINIÓN

El empresario y su rol en la economía mexicana.

REKIO KO

3.1.1 *EL UNIVERSAL*

Año fundación: 1916 – Género: Generalista – Sede: México, D. F. – Distribución: Capitalina-nacional – Formato: Sábana – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Compañía Periodística S. A. de C. V. – Lealtad política: Centro-derecha – Fundador: Félix Fulgencio Palavicini – Presidente del Consejo de Administración: Juan Francisco Ealy Ortiz – Director General: Juan Francisco Ealy Jr. – Website: www.eluniversal.com.mx.

Por su trayectoria a lo largo de más de nueve décadas, es el decano de la gran prensa en México. Su nacimiento, junto con *Excélsior* (que apenas «renace», luego de más de dos décadas de agonía), significó el inicio del periodismo moderno en este país.

El «Diario de la Vida Nacional», *Excélsior*, fue durante muchas décadas el principal competidor de *El Universal*,¹ que, en tiempos de Julio Scherer como director en el primero, ocupó el papel estelar de la prensa mexicana; tras el famoso «Golpe a *Excélsior*» y la posterior caída de ese diario, *El Universal* recuperó su liderazgo. Hoy día, sin embargo, su gran rival es *Reforma*,² que con su exitosa aparición (1993) le obligó a renovarse.

De acuerdo a diferentes estudios, no del todo exactos y claros, *El Universal* es el diario de información general con mayor circulación en México (se manejan cifras, «infladas» para muchos analistas,³ que llegan hasta

¹ Bernedo (2004: 146-156) destaca que en México por lo menos ya habían existido dos periódicos llamados *El Universal*. El primero, que circuló de 1848 a 1855, era un periódico conservador, con ideas monárquicas, fundado por Lucas Alamán. Otro, fundado en 1888 por Rafael Reyes Spinola, muy pronto se transformó en el periódico oficial del partido de Porfirio Díaz.

² *El Universal* y *Reforma* son los protagonistas más visibles en la conquista por el público, siendo que el primero, en 2002, tenía un alcance diario de 419.5 mil lectores —el 22% con edades entre 45 y 65 años; 16%, de 35 a 44; 32%, de 25 a 34; 16%, de 19 a 24; 7%, de 13 a 18, y 7%, de 6 a 12— y el segundo 276.6 mil — el 28% con edades entre 45 y 65 años; 10%, de 35 a 44; 25%, de 25 a 34; 11%, de 19 a 24; 15%, de 13 a 18, y 11%, de 6 a 12— (Guénette, 2002: 35).

³ Trejo (1997: 212) señaló que *El Universal* es el único diario que informa de su tiraje, aunque hay motivos para suponer que exagera al respecto. Los editores dicen que imprimen más de 150 mil ejemplares diarios y se respaldan en una auditoría que, cada uno o dos años, contratan con una empresa de verificación estadounidense. Sin embargo, es sencillo falsear esa información con propósitos mercantiles (basta con imprimir más ejemplares el día en que la empresa auditora va a efectuar sus

los 170 mil ejemplares diarios de tirada; otras más realistas destacan que su venta diaria ronda los 70 mil); como suele suceder en otros países, incluso en algunos desarrollados como Alemania, Inglaterra y España, sus ventas no alcanzan las cifras que manejan los diarios deportivos o sensacionalistas.⁴ Al igual que en los índices de ventas, *El Universal* ostenta los primeros sitios en venta de publicidad,⁵ aspecto que es palpable con sus abundantes páginas de «avisos de ocasión»; ambos factores, la buena circulación y buenas ventas publicitarias, hablan de su impacto en el escenario periodístico mexicano. La *World Press Encyclopedia* (Quick, 2003) lo destaca como el periódico más influyente de México, seguido por *Reforma* y *La Jornada*.

Pese a que en diferentes ocasiones se le ha acusado de ser un periódico defensor de los intereses empresariales y estatales sobre los colectivos, sus páginas han dado foro a diversas corrientes ideológicas; en tiempos de hegemonía priista, dio voz a diferentes «enemigos» del gobierno en turno (en 1969, cuando el conflicto estudiantil de 1968 aún estaba muy caliente, sumó a su equipo de colaboradores a luchadores sociales como Heberto Castillo —que desde su celda, en la cárcel de Lecumberri, enviaba sus colaboraciones—, Arnoldo Martínez Verdugo, Manuel Clouthier y Rosario Ibarra de Piedra).⁶ Igualmente, al menos en el papel y en ámbito de la

mediciones). «Sólo cuando existan cálculos frecuentes, imparciales y de metodología ampliamente verificable, podremos tener datos reales sobre la impresión primero, y la circulación después, de los medios escritos en México. Mientras tanto es posible, a partir de la experiencia propia, suponer que *El Universal*, para seguir con el mismo ejemplo, edita no más de 110 mil ejemplares diarios (de los cuales es preciso advertir que apenas se venderá el 60%). Esta circulación en buena medida se debe a la sección de anuncios clasificados en donde millares de mexicanos sin empleo buscan trabajo».

⁴ *La Prensa*, sensacionalista, y *Esto*, deportivo, suman la gran mayoría de los ejemplares vendidos entre los seguidores de este tipo de información escandalosa o especializada en fútbol, de acuerdo con *Medios Publicitarios 2000* (Aguayo, 2002). La *World Press Encyclopedia* le atribuía en 2002 a *Esto* el liderato nacional en ventas, con 385 mil copias diarias, mientras que *La Prensa* destacaba, en segundo sitio, con 330 mil (Quick, 2003).

⁵ Ayala (2002: 34) señala que en 2001 los diarios en México captaron menos del 15% de los 3 mil 634 millones de dólares que se destinaron a inversión publicitaria en todo el país (la televisión se llevó el 54% y la radio el 13%). En una estimación relacionada, Esquivel (2002) destaca que entre *El Universal* y *Reforma* acaparon el 70% de la publicidad entre los diarios capitalinos.

⁶ En la última década, *El Universal* fortaleció ese ideario de pluralidad, permitiendo

capital del país (*El Norte*, por ejemplo, ya lo hacía desde Monterrey), fue de los primeros en sufragar los gastos generados por las coberturas de giras nacionales e internacionales de entidades gubernamentales, cuando la costumbre era que fueran con cargo al erario. En la década de los noventa, junto con *Reforma*, fue de los más insistentes medios de comunicación en exigir el establecimiento de la Ley de Transparencia y Libre Acceso a la Información Pública.

Desde sus primeros números, *El Universal* ha buscado una circulación más allá de la capital de México, hecho que, al menos en renombre, ha alcanzado, pues (como pasa con otros grandes diarios modernos que se editan en la capital, como *Reforma* y *La Jornada*) la realidad es que en el interior de la República no es tan común encontrarlo en los quioscos, por lo que sus ventas ahí son marginales o inexistentes. De acuerdo a lo reportado en 2009 por el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, de los 81 mil 534 ejemplares diarios que *El Universal* reportó como venta de lunes a sábado, 75 mil 027 los vendió en el Distrito Federal y su área metropolitana, es decir el 92%. Si se le añade la venta diaria promedio de los estados vecinos, como Puebla (mil 349), Hidalgo (mil 084), Morelos (mil 217) y Tlaxcala (395), el índice de venta «capitalina» sube a 97%, dejando el restante 3% a los otros 26 estados.

Este diario trató de iniciar una etapa de verdadero periodismo nacional, que cubriese a la gran área del país y tradujese los problemas, acaeceres y anhelos de la población de la República. En sus primeros números, específicamente en el editorial titulado «Necesitamos un periodismo nacional», destacaba esa intención. Actualmente, al menos en el papel, *El Universal* tiene una visión más ambiciosa, pues su propósito principal es constituir la empresa periodística de mayor relevancia en México, cuyos productos sean referencia obligada en el campo internacional, especialmente dentro del contexto latinoamericano (*El Universal*, 2008b).

El llamado «Gran Diario de México» comenzó a circular el 1 de octubre de 1916 (entonces con el lema «Diario Político de la Mañana»), fundado por Félix Fulgencio Palavicini,⁷ hombre involucrado en la política

que miembros de todos los partidos políticos escriban en sus páginas, entre ellos Amalia García, Demetrio Sodi, Jesús Ortega, Beatriz Paredes Rangel, Esteban Moctezuma, Porfirio Muñoz Ledo y Javier Corral Jurado, entre otros.

⁷ Félix Fulgencio Palavicini (1881-1952) fue político, escritor y periodista, nacido en Tabasco. «Fue maderista; el grupo renovador lo llevó a la Cámara Federal de

nacional, que, en tiempos en que se había proclamado la Carta Magna mexicana, buscó que su periódico, además de una visión nacional, defendiera los postulados de ésta: la reconstrucción económica, social y jurídica del país, el apego a las garantías constitucionales, y la defensa del antireeleccionismo, la libertad de expresión e igualdad jurídica de la mujer. Fue tal su compromiso ante este tema, que en su rotativa, una máquina marca Goss, se imprimió la primera Constitución Política de México en 1917⁸ (*El Universal*, 2008a). Su primera sede se ubicó en la esquina de Madero y Motolinía, en el centro de la capital mexicana.

La aparición de *El Universal*, de acuerdo con Ochoa (1968), abrió camino a otros tres diarios que en conjunto llegaron a ser los «cuatro grandes» de la capital: *Excelsior*, fundado por Rafael Alducín el 18 de marzo de 1917; *La Prensa*, creado el 30 de agosto de 1928, y *Novedades*, instituido por Ignacio F. Herrerías el 21 de noviembre de 1939.

En enero de 1921 adopta el lema de «El Gran Diario de México» y un año después se convierte en el primer periódico en lanzar una edición vespertina, *El Universal Gráfico*,⁹ que actualmente es matutino. En 1935, junto a *El Nacional*, *El Excelsior* y *El Día*, presiona hasta lograr la culminación del monopolio del papel que tenía la Fábrica San Rafael, que a su vez motivó la creación de la paraestatal Productora e Importadora de Papel S. A. (PIPSA), que con los años se convertiría en un monopolio mucho más fuerte y nocivo para la prensa mexicana.

Tras varios años de fuertes crisis económicas al interior del diario, *El Universal* sorteó, cada vez con mayor dificultad, varias amenazas de cierre

Diputados, tomó parte en el Congreso Constituyente de 1917. Se desempeñó como secretario de Educación Pública y como diplomático» (Portal del Gobierno del Estado de Tabasco).

⁸ Al respecto, Ferráez y Ferráez (2004) añaden que ésa era una maquinaria desechada por un periódico norteamericano, aunque a México llegaba como la primera rotativa duplex. Esa maquinaria histórica hoy es exhibida en la Cámara de Diputados.

⁹ *El Universal Gráfico*, que fue vespertino de 1922 a 2002, renovó su diseño y se convirtió en el «Primer Diario de la Mañana» a partir del 18 de febrero de 2002. «Su renovada imagen y su temprana circulación permiten a *El Gráfico* alcanzar un tiraje mayor a 300 mil ejemplares» (*El Universal*, 2008a). Su gran circulación se debe también a su precio económico, 2 pesos, cuando el común de los diarios cuesta 10 pesos y prácticamente no existen diarios gratuitos (el único de circulación fuerte es *El M*, que aparece —a raíz de un convenio entre el propio *El Universal* y el Gobierno del Distrito Federal— en el año 2000 y se distribuye en el interior del Metro, sólo que se agota a muy temprana hora).

definitivo; una de ellas, en 1962, derivada de una huelga de 19 días que se sumó a problemas contables y de dirección, le llevó a atrasar sus pagos por ocho meses.

El 23 de octubre de 1969 representa un parteaguas en la historia del periódico, pues, luego de tres relevos¹⁰ en la dirección del diario, asume la Presidencia y Dirección General de los dos «Universales» Juan Francisco Ealy Ortiz¹¹ (que durante 38 años fue Director General del periódico y que a la fecha se mantiene como Presidente del Consejo de Administración de *El Universal*).¹²

Ealy Ortiz tomó tres medidas fundamentales para sacar al matutino de la crisis que arrastraba: el saneamiento económico que logró tras la consecución de un préstamo financiero que pudo pagar gracias a su buena administración; la modernización de edificios y equipos, que realizó pese a quejas de líderes sindicales (que alegaban que la inclusión de equipos

¹⁰ El 14 de abril de 1923, Félix Fulgencio Palavicini deja la Gerencia y Dirección General del diario para dedicarse de lleno a su actividad política (fue presionado a salir por el Presidente Plutarco Elías Calles luego de que el diario apoyara el movimiento cristero). Miguel Lanz Duret adquiere las acciones del diario y asume como Gerente, mientras que José Gómez Ugarte sería Director. A la muerte del primero, en 1940, la Presidencia y Dirección General pasa a manos de su hijo, Miguel Lanz Duret Sierra (*El Universal*, 2008a). En 1959 la muerte de Duret Sierra agrava la ya de por sí deteriorada situación financiera de *El Universal*; queda a cargo doña Francisca Dolores Valdés, viuda de Lanz Duret, bajo cuya dirección el diario apenas alcanza a sobrevivir una mala administración y vicios que se vienen acumulando con el tiempo. Al final, Miguel Lanz Duret III se hace cargo del diario (*Líderes Mexicanos*, 2004).

¹¹ Originario de Torreón (Coahuila), se inició en la industria editorial a los 23 años «desafiando y cambiando los cánones establecidos al periodismo de esa época». Es pionero en la apertura a la pluralidad de contenidos dando foro a diversas corrientes ideológicas en el diario. Dio iniciativa para que los diarios sufragaran los gastos generados por las coberturas de giras nacionales e internacionales de entidades gubernamentales. Promotor activo de la Ley de Transparencia y Libre Acceso a la Información Pública, pertenece a prestigiadas asociaciones civiles y periodísticas internacionales; actualmente preside el Comité de Impunidad de la Sociedad Interamericana de Prensa (*Líderes Mexicanos*, 2007).

¹² El 23 de octubre de 2007, en el marco del 91 aniversario de *El Universal*, Juan Francisco Ealy Ortiz nombró Director General del periódico a su hijo, Juan Francisco Ealy Jr. El heredero llevaba diez años en la empresa, donde fue Vicepresidente Ejecutivo de 2003 a 2007, luego de ser director del portal de *El Universal* (Portal *El Universal*). Su caso es muy parecido al de *Reforma*, pues el hijo de Alejandro Junco de la Vega, Alejandro Junco de la Vega E., es Director de Internet del Grupo Reforma, y, a decir de varios analistas, el próximo Presidente y Director General del mismo.

modernos y computarizados desplazarían al elemento humano), y por último la terminación de la relación con los sindicatos sin afectar los derechos legítimos de los trabajadores. Ealy Ortiz explicó recientemente que el tercer punto fue el más complejo, pues los sindicatos tenían un poder desproporcionado. «*El Universal* estaba en la más espantosa bancarrota», dijo, «eran siete sindicatos que teníamos dentro del periódico, y tuvimos que ir poniéndolos en orden en primer lugar, para luego liquidar a los que no tenían razón de ser ni de existir. Yo creo que los trabajadores están mejor ahora que ya no tienen sindicatos, porque los líderes eran los que se llevaban las tajadas de león y a los trabajadores los tenían muertos de hambre» (Ferrález y Ferrález, 2004).

En el plano periodístico, se destaca el papel que han jugado sus páginas de opinión, donde *El Universal* ha tratado de contar con las mejores plumas de México, cuyo trabajo consiste no sólo en informar al lector, sino en explicarle los elementos que se encuentran entre líneas en los mensajes de los personajes de gobierno.¹³

En la elección presidencial de 1982, en un país que aún sufre el unipartidismo, *El Universal* asigna enviados especiales para cubrir a cada uno de los siete candidatos presidenciales (esa estrategia permitió que Ealy Ortiz recibiera el Premio Nacional de Periodismo). A partir de 1990, el diario certifica su circulación pagada, convirtiéndose en el primer periódico mexicano en tomar esa medida (*El Universal*, 2008a). Sin embargo, esa certificación no ha aclarado de todo, hasta el día de hoy, su tirada y venta diaria.

Si damos por cierta (de acuerdo con lo que afirman diferentes observadores de la prensa mexicana) la existencia de un «matrimonio» entre *El Universal* y el gobierno federal, habrá que destacar el «divorcio» que tuvieron la noche del 12 de septiembre de 1996, cuando Ealy Ortiz fue encarcelado por una acusación de evasión y defraudación de impuestos. La

¹³ «Contamos con un número muy generoso de analistas políticos, de todas las corrientes del pensamiento, los mismos que ocupan nuestras páginas de opinión, quienes tienen una gran responsabilidad, la de explicar el significado de los acontecimientos. Ellos viven de estudiar, analizar, interpretar lo que está pasando y lo trasladan a nuestros lectores para ofrecerles otras opciones a su propia reflexión: corresponde al lector aceptar o no lo que les entregan pero, en todo caso, ésas son contribuciones que hacemos en este trabajo que es —y repito el lugar común porque es cierto— el mejor oficio del mundo», destacó Ealy Ortiz (Ferrález y Ferrález, 2004).

seguridad de sentirse inocente, describe *Líderes Mexicanos* (2004), llevó a Ealy Ortiz a presentarse de manera voluntaria para declarar en la oficina del Procurador General de la República, momento en el que lo detuvieron y lo condujeron al Reclusorio Norte, de donde fue liberado 10 horas después al no encontrar pruebas en su contra".¹⁴

En aquel entonces, el propietario de *El Universal* denunció al gobierno porque, según él, éste urdió la acusación en su contra con el objeto de censurar la línea crítica del rotativo que, por cierto, nunca en su historia se ha caracterizado por enfrentarse con la administración presidencial en turno... al contrario (*etcétera*, 2006b).

Un par de años después, y como parte su «causa en favor de la libertad de expresión», *El Universal* se opuso férreamente a la iniciativa que, para reformar la ley de medios, promovían, entre otros, los diputados Javier Corral y Porfirio Muñoz Ledo. Es, sustancialmente, el mismo esfuerzo legislativo que seis años después ese diario apoyaría con la misma intensidad. Pero entonces, octubre de 1998, *El Universal* denostó al proyecto (le llamó «ley mordaza») y también a sus promotores a quienes una y otra vez insultó. El 26 de octubre festejó el fracaso de esos diputados: «Desechan diputados iniciativa de 'ley mordaza'», desplegó a ocho columnas. Años después, describe *etcétera* (2006b), las cosas comenzaron a cambiar y la memoria a languidecer en el mundo del pragmatismo y de los intereses que justifican las luchas renovadas; Ealy Ortiz quería concesiones de radio y no parecía dispuesto a dejar pasar la afrenta de los más poderosos empresarios del ramo que se oponían a la competencia y por ello su diario apoyó la intentona de reforma que un grupo de senadores impulsó desde mediados de 2004, entre otros su articulista Javier Corral. *El Universal* fue el padrino de la causa, y para defenderla también empleó recursos periodísticos muy cuestionables.

¹⁴ «Ealy Ortiz pagó la fianza de 14.5 millones de pesos y salió de la cárcel entre vítores de sus empleados, que así daban la bienvenida al nuevo centinela de la libertad de expresión. Más tarde reconoció su adeudo, no así el haber defraudado al fisco, y gracias a los cuantiosos anuncios de publicidad de la Secretaría de Hacienda, sus gastos fueron menores a lo esperado. Además, poco a poco fue prescindiendo de los colaboradores que había contratado en la estratagema de su denuncia contra el gobierno federal» (*etcétera*, 2006b).

Juan Francisco Ealy Ortiz es el directivo de medios que más habla de la libertad de expresión. En numerosas ocasiones ha proclamado frases como ésta: ‘Las sociedades democráticas no admiten la persistencia de coacciones arbitrarias al ejercicio de la libertad de expresión y de imprenta’. O como la siguiente: ‘Estoy convencido de que el país precisa fortalecer el campo de lo social por la vía de la ampliación de las libertades ciudadanas, especialmente las relacionadas con la libertad de información’. Y como esta otra: ‘*El Universal* informa sin ataduras, sin otro interés que el supremo de la nación’.

Juan Francisco Ealy Ortiz busca que el gobierno federal le otorgue la concesión para incursionar en el negocio de los medios electrónicos, particularmente en la radio y si se puede también en la televisión. Está en su derecho, por supuesto. Es más, para el país sería buena noticia que el mercado de la radiodifusión se abriera con empresarios fuertes y competitivos. Lo cuestionable es que el periódico sea un instrumento de la estrategia de su dueño para conseguirlo, en desdoro de la información y, sin duda, también de la libertad de expresión. Por ese interés financiero, *El Universal* no escribe en caracteres luminosos e indelebles la crítica de este gobierno —como no lo ha hecho con ninguno otro mientras haya estado en funciones—. En tanto se resuelve el proyecto radiodifusor de Ealy, el saldo económico le es favorable, al menos en el rubro de la publicidad: *El Universal* es el diario en el que más se ha anunciado el gobierno federal durante los cinco años de administración (*etcétera*, 2006a).

Aunque en el Código de Ética del periódico se destaque que «el periodismo y quienes lo ejercen [...] debe estar al servicio de la verdad, de la justicia en todos sus órdenes, de los derechos humanos y de las aspiraciones de mejoramiento de la sociedad» y que «es deber imperativo del periodista evitar, por todos los medios a su alcance, que se dicten disposiciones que limiten, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión» (Portal *El Universal*), lo cierto es que *El Universal* ha sido acusado en diferentes ocasiones de lo contrario, así como de otras fallas.¹⁵

El 21 de julio de 2005 se ventiló que Ealy Ortiz (como ya lo había hecho en otras ocasiones) censuró un reportaje que «incomodaría» a sus

¹⁵ «Muy dados a ese lenguaje críptico y aparentemente sólo ‘para enterados’, los hacedores de ‘Bajo reserva’ de *El Universal* se cubren y no asumen su responsabilidad al no dar nombres, cargos y sólo dejar correr el rumor o deslizar amenazas con el consabido ‘un funcionario allegado a...’, ‘empresarios de...’, entre otras muletillas. Eso ocurre casi siempre» (*etcétera*, 2006c).

amigos empresarios, y que se publicaría en la edición 74 de *larevista*, una publicación semanal financiada por *El Universal* y otros diarios. El reportaje «La otra jugada de Creel» revelaba que entre los empresarios favorecidos con permisos para centros de juegos figura Olegario Vázquez Raña. La razón para suprimir el texto fue simple: un mes antes Olegario organizó y pagó la fiesta del cumpleaños número 63 de Ealy Ortiz, a la que fueron cerca de 750 invitados, por lo que éste no podría tener la mala educación de difundir un material que cuestionara a su amigo». Igualmente, números más adelante, censuró una investigación basada en documentos y datos obtenidos tanto por indagaciones propias como por la ley de transparencia, que trata sobre el fideicomiso creado para pagar los sueldos del equipo de transición del llamado gobierno del cambio, donde también se exhiben los altísimos salarios que habían recibido los colaboradores de Vicente Fox aun antes de entrar en funciones (*etcétera*, 2005a).

Este tipo de historias contradice lo que el mismo dueño de *El Universal* declara públicamente, pues afirma que los periodistas no pueden tener amigos al 100% en el gobierno; «podemos tener un respeto, una identificación hasta cierto punto, pero una entrega total hacia un gobernante sería el acabose de un medio de comunicación. Si usted se identifica con cualquier facción, grupo, que sea izquierda, derecha o centro, se acabó» (Ferrárez y Ferrárez, 2004); igualmente contradice el Código de Ética del periódico, donde se destaca que *El Universal* y sus periodistas mantienen su independencia editorial respecto de intereses económicos, políticos, religiosos y de cualquier otro orden, para estar libres de obligaciones y presiones que obstruyan su misión periodística (Portal *El Universal*).

Durante el año 2000 se introducen nuevas publicaciones, como la revista semanal *Día Siete*, financiada en conjunto con algunos de los principales periódicos del país y que aparece los domingos con un tiraje total de 312 mil ejemplares. El 7 de marzo de 2001 nace *eluniversal.com.mx*, un sitio en Internet que rápidamente se posiciona como líder en noticias¹⁶ (en mayo de 2007 registró 3.2 millones de usuarios únicos, con 105 millones de páginas vistas).

En febrero de 2002 sufre una de sus últimas grandes renovaciones, provocada en gran parte por el ingreso de Ramón Alberto Garza, nombra-

¹⁶ El portal de *El Universal* ha aprovechado que el portal de *Reforma* no sea de libre acceso (como sucedió con el caso de la edición digital de *El Mundo* frente a la de *El*

do Director y Vicepresidente Ejecutivo. A partir del 1 de julio de ese mismo año, el «Gran Diario de México» modificó su diseño. En un mensaje a sus lectores, publicado ese día, el periódico explicó los cambios en su oferta. «El cambio más transparente está en abrir los ojos al diseño y al color. En tus manos tienes hoy nuevas propuestas visuales y tipográficas, información más segmentada y un sistema de navegación visual que te facilita el acceso a cada una de las secciones. El cambio más evidente, pero el más trascendente, se finca en la actitud de la información, en la revolución de las ideas. Le apostamos a un periodismo que, sin renunciar a su esencia crítica, de denuncia y de investigación, proyecte una sana actitud propositiva, que cuente también lo bueno, que propicie la cultura del ejemplo». El nuevo director se encargó de incorporar a nuevos colaboradores como Katia D'Artigues, Anabel Hernández e Ignacio Rodríguez, todos ellos salidos de *Milenio*. Sin embargo, después de diez meses, el 17 de diciembre de 2002, Garza fue destituido de su cargo, junto a su equipo de trabajo (Islas, 2003).

Actualmente, *El Universal* es miembro de cinco organismos como el Certified Audit of Circulations, Inc., el Instituto Verificador de Medios (IVM), la World Association of Newspapers (WAN), el Grupo de Diarios de América (GDA), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la American Society of Newspapers Editors (ASNE).

El Universal declaró a Bimsa que en 2003 tuvo una venta diaria de 170 mil ejemplares, mientras que ante la Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación reportó 96 mil 893 de lunes a sábado y 158 mil 396 los domingos (de los cuales reconoció vender 84 mil 852 y 144 mil 708 respectivamente). Sin embargo, un informe de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, con datos del mismo año, destacó que este periódico distribuyó en los puestos de periódicos alrededor de 80 mil ejemplares diarios, de los cuales el 15% fue devolución (esto es una venta neta diaria de 68 mil ejemplares). La revista *etcétera* realizó un ejercicio de la presencia de los diferentes periódicos que se distribuyen en las tiendas Sanborns, la cadena más representativa de locales cerrados (realizado en septiembre 2002), y el porcentaje de venta no fue tan halagador. En ese conteo, en el transcurso de una semana, *El*

Pais), y que, por otro lado, los de *Milenio* y *La Jornada*, aunque igualmente gratuitos, no sean tan amigables o completos.

Universal registró un total de mil 720 ejemplares entregados, de los cuales 621 fueron devueltos, esto es un porcentaje de venta de 63.8% (Islas, 2003).

En 2009, de acuerdo al Padrón Nacional de Medios Impresos, *El Universal* tenía una circulación pagada promedio de 81 mil 534 de lunes a sábado, mientras que los domingos casi duplicaba su difusión, con 161 mil 911 copias. El estudio destaca que el periódico era leído por hombres en un 50.8% y por mujeres en un 49.2%. Las edades de sus lectores eran de 13-18 años, el 15.3%; 19-24, el 25.8%; 25-34, el 27.1%; 35-44, el 17.2%, y 45-65, un 14.7%. El nivel de estudios de estos lectores eran secundaria e inferior, 26.5%; técnico/preparatoria, 40.8%; licenciatura, 30.9%, y Posgrado, 1.8% (PNMI, 2009).

Se presenta en páginas de 34 cm de ancho por 57.5 cm de alto. Al igual que los sábanas alemanes (y del mexicano *Reforma*), maneja una presentación a través de varios pliegos-secciones; regularmente presenta de cinco a seis pliegos (aunque los fines de semana pueden aumentar); con un orden establecido mediante letras para cada sección, presenta en primera instancia el pliego principal, donde entra la portada principal (cada sección maneja su portada particular) y las secciones «Pág2» (a manera de índice), «El Mundo», «México», «Sociedad», «Opinión» y «Estados»; el segundo pliego contiene la sección «Finanzas», el tercero la sección «DF», el cuarto «Deportes», el quinto «Espectáculos» y «Cultura» y el sexto «Estilos».

La amplitud de sus páginas permite que en portada (así como en el resto de las páginas) lleve de tres a cuatro notas (independientes, sin continuación en páginas interiores), además de algunos breves y foto-llamados a páginas interiores (preferentemente ilustradas con fotografía). Su esquema de portada es flexible, aunque siempre se esfuerza en destacar nota principal y/o foto-llamado principal. A diferencia de la mayoría de los otros periódicos aquí analizados (con excepción de *Reforma*), procura firmar sus notas de portada en el lugar tradicional (al arranque del texto) y de forma clara.

Como el caso de *Reforma* (el diseño de *El Universal* es muy parecido al de su principal competidor, principalmente porque el encargado de su último gran rediseño, Eduardo Danilo, es quien se encargaba de los rediseños en *Reforma*), difícilmente lleva su nota principal de portada a seis columnas (lo hizo el 2 de septiembre de 2006, con «IMPIDEN MEN-

SAJE DE FOX», que a decir verdad fue un caso excepcional tras el conflicto postelectoral en México; curiosamente *Reforma* también destacó principal de portada a seis columnas el mismo día y con el mismo tema). Usualmente, a menos que se trate de casos especiales, la nota principal no incluye fotografía; como se observó durante esta investigación, es muy difícil que su principal de portada esté dedicada a un tema internacional.

Su fotografía principal de portada, regularmente para un foto-llamado a página interior, es grande y bien presentada (en conjunto, fotografía y titular puede ocupar hasta 510 cm², el 29,3% de la página); pese al buen espacio que dedica a los textos, es una portada muy visual. Su foto-llamado principal de portada regularmente se destina a temas políticos, aunque no está negado a temáticas deportivas, sociales o culturales. En materia de titulares, es preciso subrayar que su estilo es diferente al europeo, pues busca que sean muy compactos, con verbos en plural y en presente (endurecen, luchan, regalan, impiden, avalan, arrancan, quieren, prevén, plantean...), para así destacarlas más; ese tipo de cabeza, que no es exclusivo de la portada, se cree que atrae más la atención del lector. *El Universal* no incluye publicidad en portada; sin embargo, como ya veremos adelante, la publicidad no es un tema menor en este periódico.

Su distribución en interiores es: primer pliego, portada; páginas 2 y 3, «Pág2» y publicidad; 4 a 7, «El Mundo»; 8 a 11, «México»; 12 y 13, «Sociedad»; 14 y 15, «Opinión», y 16 a 22, «Estados». El segundo pliego (llamado «Sección B»), de 1 a 8, «Finanzas»; tercer pliego o Sección C, de 1 a 4, «DF»; cuarto pliego o Sección D, de 1 a 16, «Deportes»; quinto pliego o Sección E, de 1 a 13, «Espectáculos», y de 14 a 18, «Cultura»; sexto pliego o Sección G, de 1 a 4, «Estilos».

3.1.2. *LA JORNADA*

Año fundación: 1984 – Género: Generalista – Sede: México, D. F. – Distribución: Capitalina-nacional – Formato: Tabloide – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Demos (Desarrollo de Medios S.A. de C.V.) – Lealtad política: Izquierda – Fundador: Carlos Payán – Directora: Carmen Lira Saade – Website: www.jornada.unam.mx.

El periódico de izquierdas en México. Orgulloso de la ideología sociopolítica que le vio nacer y que aún le caracteriza, *La Jornada* es de los pocos diarios mexicanos (acaso el único «grande») que se identifica totalmente con una corriente de pensamiento, en este caso la izquierdista, en un escenario en que los periódicos no dejan claro (mucho menos reconocen o defienden) su línea editorial.

A diferencia de otros diarios izquierdistas del planeta, *La Jornada* se esmera día a día, sobre todo en un país donde la mitad de la población es pobre y a la vez habitan algunos de los empresarios más ricos del continente y del mundo, en luchar por una igualdad social, defendiendo apasionadamente los derechos colectivos (sociales), frente a intereses netamente individuales (privados), representados por los grandes grupos empresariales, históricamente vinculados con la derecha política.

El periódico capitalino, cuyo segmento base son los estudiantes y profesores universitarios, es congruente con su ideología, pues sus páginas generalmente están encaminadas a la defensa de una sociedad laica, igualitaria y multicultural. Quizás existan otras publicaciones que comulguen con (o combatan desde) esta corriente de pensamiento (algunas revistas, como *Rebeldía*, también lo hacen, pero con una tirada e impacto marginal), aunque ninguna como *La Jornada*, que ha abanderado, con los pros y contras que amerita el caso, las exigencias e inquietudes de la vieja y nueva izquierda mexicana.

Posiblemente, en su papel de claro enfrentamiento con los gobiernos del viejo régimen priista, o, a partir de 2000, con los de derechas, sea el periódico más crítico de México, factor que atrae a cierto grupo poblacional, mientras que a otros les permite argumentar que se trata de un periódico intolerante o simplemente beligerante. Lejos de esa polémica, la *World Press Encyclopedia* lo destaca como el tercer periódico más influyente de México, detrás de *El Universal* y *Reforma*.

La Jornada

DIRECTORA GENERAL: GARMEN LIRA SAIZ
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PEREZ VELAZQUEZ

MARTES 2 DE NOVIEMBRE DE 2010
MÉXICO, CENTRO FEDERAL - AÑO 27 - NÚMERO 2114 - www.jornada.unam.mx

10 PESOS



En su día

En la capital de Oaxaca, como en miles de parishes de México, se realizan los rituales por el Día de Muertos. Los velos y las impresionantes flores de campanas fueron colocadas sobre las tumbas. La celebración tuvo este año matices, señaló la antropóloga Lucina Arévalo, ya que en el Distrito Federal se montaron ofrendas a sus niños muertos en la guardería ABC, de Hecol-

tit, a las mujeres fallecidas en abortos clandestinos, y una más en honor de la lucha del Sindicato Mexicano de Electricistas. En la embajada en Ciudad Universitaria también se expresa el dolor de la sociedad mexicana por las heridas que dejó la actual ola de violencia, manifestó a los periodistas ■ Foto Reuters

Mónica Roca-Vela ■ 74

■ Confirman que 3 estadounidenses fueron ultimados en Ciudad Juárez

PGR: el narco intenta demostrar que es invencible

■ Ocho ejecutados en Ciudad Mante; en Acapulco, tres policías asesinados

Se debate en una Corte de EU el destino de la ley Arizona

■ Iniciativa ilegal, aduce el gobierno de Obama

■ 17

Estalla paquete que iba dirigido a la sede de México en Grecia

■ Ocurrió en una oficina de mensajería en Atenas

■ 24

JUANCO RIVERA Y CORRESPONDIALES

■ 5 y 7

Sus inquietudes por la defensa de los intereses públicos, sobre todo de los más desvalidos —en general la población de estrato socioeconómico bajo, así como grupos indígenas, de no católicos, de mujeres, de no priistas, de homosexuales, de sindicalistas autónomos, de artistas ajenos a la cultura oficial, de migrantes, de académicos, de activistas de las más diversas causas sociales, etc.—, no se limitan a las fronteras nacionales, ya que *La Jornada* es uno de los periódicos mexicanos que aborda con mayor interés los problemas socioeconómicos de Latinoamérica y del mundo entero; de ahí que sea, entre los grandes diarios de información general en México, el que quizás despliegue más información internacional en portada, interiores y, sobre todo, en su famosa contraportada. El problema de *La Jornada* en este rubro (mucho más que sus principales competidores), por lo menos en lo que marcan los cánones de la prensa de referencia, es que éstas informaciones internacionales regularmente son derivadas de agencias de noticias (como AP, Reuters, AFP, DPA e IPS) y no tanto de materiales propios recabados por corresponsales o enviados especiales.¹⁷

Es de los pocos diarios en México que ofrece un editorial en el amplio sentido de la palabra,¹⁸ esto es un texto elaborado en base a la opinión o postura de la casa periodística, respetando un fondo (mensaje) y una forma (texto opinativo de extensión mediana, con titular, sin firma o firma institucional), ubicado en espacio fijo (página par, en su caso en la página 2). Este espacio, siendo congruente con sus ideales de defensa de los gran-

¹⁷ En este punto, Carmen Lira Saade, su actual directora, ha reconocido que, respecto a la primera Guerra en Iraq (1991), el periódico se valió de agencias informativas para exponer la situación y que posteriormente el lector se hiciera sus propias conjeturas. «Desprovistos de recursos para enviar a nuestros reporteros a la zona de conflicto, decidimos contar la guerra con lo que teníamos, que eran los servicios cablegráficos, ordenados por hora de recepción, para dejar que nuestros lectores se hicieran su propia versión de lo que ocurría. Mantuvimos ese esfuerzo durante toda la guerra. Hicimos esa apuesta por la inteligencia y el sentido crítico, y ganamos un incremento en la credibilidad de *La Jornada*».

¹⁸ Casos como *Reforma* y *El Universal* (este último si cuenta con editorial) presentan columnas periodísticas que, al menos para ellos, son consideradas como especies de editoriales, donde expresan mucho de su visión de los acontecimientos, como «Templo Mayor», en el primer caso (firmada con el seudónimo «F. Bartolomé»), y «Bajo Reserva», en el segundo caso (firmada por «Periodistas *El Universal*»), que incluyen informaciones filtradas, críticas-aplausos a diferentes actividades públicas o adelantos de temas importantes. El caso de *Milenio Diario* es parecido a ambos, pues presenta, con el mismo objetivo, la columna institucional «Trascendió» y «Se sabe».

des temas sociales de México y el mundo, regularmente se dedica a temas internacionales, que pueden ir desde la defensa de la soberanía cubana y de los líderes del socialismo latinoamericano, como Fidel Castro y Hugo Chávez, hasta los más duros cuestionamientos sobre el actuar de los gobiernos estadounidenses y sus aliados, la ocupación de estos en Iraq o sobre la globalización y sus consecuencias en el mundo entero.

Como es lógico ante gobiernos contrarios a su ideología, desde su fundación le han caracterizado sus críticas y enfrentamientos con el gobierno federal, sobre todo si se compara con otros periódicos mexicanos (*El Universal*, *Reforma*, *Milenio Diario*...), que son más tolerantes con los gobernantes en turno. Su gen combativo, heredado de directivos y periodistas que pocas veces se quedaron quietos ante la realidad mexicana, le asemejan más a publicaciones como *Proceso*, revista caracterizada por destapar, una y otra vez, casos de corrupción y de mal manejo de los bienes públicos. De esta manera no son pocas las ocasiones en que *La Jornada* ha revelado información relacionada con la corrupción y conductas cuestionables en el gobierno federal y la iniciativa privada; en diferentes ocasiones, esas informaciones o reportajes han alcanzado el reconocimiento público.¹⁹

La Jornada aparece el 19 de septiembre de 1984 en formato tabloide y totalmente en blanco y negro (aunque fundamentalmente continúa con sus páginas en blanco y negro, en los últimos años ha adoptado el color en fotos de portada y algunas páginas interiores). Fundada por Carlos Payán Volver, esta publicación tuvo sus orígenes en un grupo de periodistas que dejaron el diario *unomasuno*,²⁰ y que a su vez habían abandonado

¹⁹ Muchos de los editorialistas y periodistas que laboran en este diario han sido galardonados por su profesionalismo y objetividad con el Premio Nacional de Periodismo (que otorga un consejo integrado por instituciones educativas y fundaciones, cámaras y asociaciones civiles), siendo uno de los medios nacionales que más premios ha recibido. Destacan: Carlos Fernández García (Noticias, 1988), Clara Guadalupe Dueñas (Noticias, 1990), Fabrizio León (Fotografía, 1992), Blanche Petrich (Noticias, 1994), Hermann Bellinghausen (Reportaje, 1995 —declinó el premio—), Óscar González López (Artículo de fondo, 1995), Antonio Helguera (Caricatura, 1996), Salvador Guerrero (Noticia, 1997), Elena Gallegos Ramírez (Crónica, 1998), Hugo Gutiérrez Vega (Cultura, 1999), «El Fisgón» —Rafael Barajas— (Caricatura, 1999), Francisco Olvera Reyes (Fotografía, 2000) y Sanjuana Martínez (Reportaje, 2006) (Portal *La Jornada*).

²⁰ «Ese grupo de periodistas decidió abandonar *unomásuno* por ‘diferencias irreconciliables’ con la dirección del diario. La salida de la que había sido nuestra casa fue

masivamente el diario *Excélsior*, luego del acto de boicoteo perpetrado por el gobierno de Luis Echeverría.

La idea de un periódico «diferente» se hizo pública la noche del 29 de febrero de 1984, en un encuentro multitudinario (al que acudieron periodistas, científicos, académicos, escritores, artistas, cineastas, fotógrafos, militantes políticos de varias tendencias y luchadores sociales) celebrado en el entonces Hotel de México, en la capital del país. En ese encuentro, Payán Vélver, posteriormente director fundador del periódico, destacó la necesidad de contar con un medio impreso libre del yugo estatal, empresarial y de los grandes grupos de la comunicación. La abundancia informativa de entonces, dijo en aquella ocasión, no había traído claridad a la opinión pública, sino confusión. «Atados a intereses particulares, de orden político, mercantil o patrimonial, los medios informativos han ido perdiendo credibilidad y eficacia, o bien aprovechan su penetración para ejercer su prepotencia y una distorsión intencional. [...] El rasgo central de los medios es que ya eran políticamente desequilibrados y se han desplazado aún más hacia la derecha. Los dominan el conservadurismo ideológico y la estrecha lógica mercantil» (*La Jornada*, 2006).

En ese contexto,²¹ el periódico no tuvo un nacimiento terso, cuanto más si, en los años de hegemonía priista, apostó decididamente por dar voz y tribuna a diversos sectores sociales que carecían de visibilidad y a esas propuestas de país que no necesariamente coincidían con la visión oficial. Así nació *La Jornada*, un proyecto informativo que tendría como propósitos rectores «estimular la participación de lectores y ciudadanos

una ruptura dolorosa y nos tomó algunas semanas reagruparnos, reflexionar, dialogar y acordar la pertinencia de echar a andar un nuevo periódico que diera cabida a las expresiones de pluralidad y diversidad, aún incipientes, de la sociedad civil, y que contribuyera a la preservación de consensos nacionales históricos que empezaban a correr riesgos por la infiltración en el poder político de jóvenes tecnócratas neoliberales: defensa de la soberanía, respeto a la autodeterminación, función rectora del sector público de la economía, redistribución de la riqueza, educación pública laica, gratuita y obligatoria, obligación del Estado de garantizar la salud, la vivienda y el salario remunerador, entre otros» (Lira Saade, 2008).

²¹ «Hacia 1984, México era constitucionalmente un país democrático, federalista, igualitario, laico y respetuoso de la división de poderes y de las garantías individuales, pero en la práctica era una nación autoritaria, ritualista, centralista hasta la paranoia, obsesivamente presidencialista y violadora de los derechos humanos. El grueso de la sociedad toleraba poco las singularidades y diferencias y no estaba muy al tanto de su creciente diversidad» (Lira Saade, 2008).

en favor de causas fundamentales de México; contribuir a la lucha por la defensa de la soberanía y la independencia nacionales y la solidaridad con las luchas de otros pueblos; el diario ejercicio y el respeto irrestricto a las garantías individuales y sociales; el compromiso con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y de la ciudad, así como de las mayorías marginadas del país; la democratización de la vida pública, el ensanchamiento de la pluralidad política y el respeto a los derechos legítimos de las diversas minorías, y la distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada y la limitación de privilegios políticos y económicos» (Portal *La Jornada*).

Sus páginas dieron cobertura y seguimiento a las expresiones sociales, políticas, académicas y artísticas que simplemente no existían en el conjunto de los medios. [...] Apenas transcurrido su primer año, el terremoto de 1985 evidenció la vacuidad de la institucionalidad política —que respondió a la catástrofe con parálisis y desconcierto— y la vitalidad de una sociedad que no necesitó entonces de autoridades para rescatar a sobrevivientes, sepultar a los muertos, dar cobijo a los damnificados y organizarse para hacer frente a la emergencia. El diario acompañó a los grupos y a las organizaciones de afectados y descubrió, en ellos, un México que no estaba presente en el panorama mediático ni en un discurso oficial, que no tenía más reflejos que el autoelogio y el triunfalismo (*La Jornada*, 2006).

Dado que el proyecto nació lleno de ideas, pero realmente vacío en recursos financieros (a diferencia de *Milenio Diario* y *Reforma*, que nacieron de familias acaudaladas), fue necesario el apoyo de la sociedad civil, que adquirió acciones del periódico,²² en un modelo parecido al que un día desarrolló *Libération* en Francia.

El grueso de sus problemas financieros, cuenta su actual directora, se solucionó inicialmente con el apoyo de un grupo de artistas plásticos, encabezados por Rufino Tamayo y Francisco Toledo, quienes realizaron generosas aportaciones en especie.

²² Debemos lealtad a los artistas, intelectuales, académicos, periodistas, políticos y escritores que participaron en la fundación del diario, destaca Lira Saade (2008), así como a los estudiantes, obreros, amas de casa, profesionistas, campesinos, pequeños empresarios, promotores de derechos humanos, comerciantes, poetas y desempleados que decidieron arriesgar lo único que tenían en la bolsa, el equivalente de 20 o 30 dólares de aquel entonces, y convertirse en accionistas de nuestro periódico.

La Jornada no tuvo socios capitalistas sino socios artistas y, como aliados y amigos, a figuras destacadas de la cultura. En los tiempos iniciales, Francisco de la Vega y Alejandro Gómez Arias nos ofrecieron su consejo y su apoyo, Gabriel García Márquez nos regaló un reportaje salido de su pluma, Vicente Rojo realizó el diseño del diario, Juan Sepúlveda nos rentó el edificio de Balderas 68, Alberto Bitar puso su imprenta a nuestra disposición, Manuel Barbachano Ponce nos dedicó la premiere de la película *Frida*, producida por él, dirigida por Paul Leduc y con Ofelia Medina en el papel estelar (Lira Saade, 2008).

Inicialmente se les negó, durante su primer año, la publicidad oficial, además de que sufrieron diferentes cortes en el suministro de papel que, como se ha dicho, estaba controlado por el gobierno. Sin embargo, empezó a encontrar eco en un público que se percató de que el periódico no sólo contaba las versiones de los acontecimientos, «sino también los sucesos de un país que no existía para el resto de los medios».²³ Igualmente dio cabida a voces ajenas a las corporaciones oficiales, a los grupos económicos y financieros, a la industria del espectáculo, a los designios de los grandes poderes²⁴ y a la moral social hegemónica que no podía concebir «malas palabras», y ni siquiera giros coloquiales, en el papel impreso (Portal *La Jornada*).

²³ Durante el movimiento estudiantil de 1986-1987 y, fundamentalmente, en la elección presidencial de 1988 (con el surgimiento de la Corriente Democrática del PRI, la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas y la conformación del Frente Democrático Nacional), el periódico puso, de manera más directa, sus cartas sobre la mesa. «Dar cobertura a la campaña del abanderado del FDN fue una aplicación consecuente de los principios fundacionales del diario, en un entorno en el que la cerrazón mediática se traducía en la asfixia propagandística de los opositores. No nos era ajena la certeza de que, por abrir las páginas del periódico a Cárdenas, a su entorno y a su propuesta política, *La Jornada* tendría que pagar un precio elevado» (Lira Saade, 2008).

²⁴ Igualmente ha dado cabida a plumas por demás conocidas. En sus páginas redactan, o han redactado, periodistas, analistas y escritores como Elena Poniatowska, Robert Fisk, Carlos Monsiváis, Elena Gallegos, David Brooks, Laura Poy Solano, Gloria Muñoz Rivera, Hermann Bellinghausen, Blanche Petrich, Ryszard Kapuscinski, Julio Hernández López, Pablo González Casanova, Noam Chomsky, José Saramago, Eduardo Galeano, Julio Boltvinik Kalinka, Adolfo Gilly, Alfredo Jalife Rahme, Luis Hernández Navarro, Immanuel Wallerstein, Octavio Rodríguez Araujo, Margo Glantz, Carlos Montemayor, José Emilio Pacheco, José María Pérez Gay y Mario Benedetti, entre otros.

En su primera década cubrió y dio visibilidad a muchas gestas y situaciones políticas y sociales, tanto nacionales e internacionales: las resistencias cívicas ante la imposición electoral en Chihuahua, Tabasco, San Luis Potosí y otras entidades; la primera admisión oficial de una gubernatura opositora, en Baja California; el desarrollo de la epidemia del sida y los esfuerzos científicos y educativos para contenerla; la caída de las dictaduras militares en Sudamérica; las guerras civiles centroamericanas y los sucesivos procesos de pacificación; las invasiones estadounidenses a Granada y Panamá; el arrasamiento de Iraq,²⁵ los fallidos empeños del primer George Bush por establecer un «nuevo orden mundial» y el derrumbe del bloque socialista; el proceso de negociación y aprobación del Tratado de Libre Comercio y las resistencias que éste generó, tanto en la sociedad mexicana como en la estadounidense.

Igualmente, como su doctorado en periodismo de izquierdas, dio cobertura, como nadie en México, al conflicto social de Chiapas, así como, años después, a las marchas que los indígenas de esa entidad emprendieron a la capital. En el inicio del levantamiento armado, en enero de 1994, el diario consideró que los textos del Comité Clandestino Revolucionario Indígena eran documentos históricos que debían ser conocidos por la opinión pública, de la misma forma que los comunicados de la Presidencia o los boletines de las cúpulas empresariales.

Cuando recibimos el primer comunicado de la dirigencia insurgente, firmado por el subcomandante Marcos, decidimos publicarlo completo y hemos mantenido hasta la fecha la decisión de dar a conocer íntegros los manifiestos de los rebeldes,

²⁵ «En *La Jornada* intuíamos que a la par de los aprestos bélicos, los medios occidentales preparaban una monumental operación informativa para distorsionar la verdad de esa primera Guerra del Golfo Pérsico y convertirla en un espectáculo de masas. Las mentiras de medios considerados serios («Iraq es la cuarta potencia militar del mundo») eran la antesala de un show tecnológico que habría de distraer a la atención pública de las verdaderas razones de la contienda. Sin ignorar que en Iraq gobernaba un dictador sanguinario, sabíamos que los reinos y emiratos del golfo no eran, por su parte, ejemplos de democracia pluralista. Percibíamos la doble moral de unos poderes mundiales que se rasgaban las vestiduras por Kuwait, pero callaban ante situaciones como las de Palestina, Chipre, Timor Oriental y el Sahara occidental; desconfiábamos de los severos embargos y bloqueos económicos contra Iraq, cotejados con la complacencia occidental al régimen racista de Sudáfrica y a la fabricación de armas nucleares por Israel» (Lira Saade, 2008).

pese a que en diversos sectores gubernamentales, políticos e intelectuales se nos acusara, abierta o veladamente, de ser pro zapatistas y ‘apologistas de la violencia’. [...] hemos proseguido esa tarea informativa porque tenemos el mandato fundacional de dar tribuna a los sectores que no la tienen, y los zapatistas fueron, y en alguna medida siguen siendo, parte de esos sectores (Lira Saade, 2008).

Algunos analistas han destacado que en ese apoyo sistemático al EZLN, *La Jornada* igualmente ha incurrido en «no pocas distorsiones, omisiones e imprecisiones», sobre todo cuando, junto con otros medios, «dio como cierta la versión de Marcos de que el Ejército Mexicano bombardeaba la zona del conflicto desde el 4 hasta el 11 de enero de 1994», con lo que, en no pocas páginas, convocó a la población a volcar su apoyo al movimiento zapatista. «21 días después de aquella información, pero en páginas interiores, *La Jornada* publicó que en realidad, tal ofensiva, no había sucedido» (Levario, 1999a). Igualmente, dio por cierta la versión del líder zapatista de que «exista una ofensiva militar del gobierno, con 10 mil efectivos entrando por las espaldas del EZLN». Tal información no fue verificada; «fueron dichos de Marcos que fueron retomados por *La Jornada* y ofrecidos como noticia» (Levario, 1999b).

Posteriormente, con el máximo detalle posible, ha informado sobre otras problemáticas sociales, como el «fraudulento rescate bancario» realizado por el Gobierno para «favorecer, en detrimento de la población, a los especuladores que se habían hecho con el control de los bancos en el sexenio anterior».

La Jornada ha ejercido un periodismo crítico, pero responsable y ha reconocido los aciertos gubernamentales. Un ejemplo es la decisión oficial de dar marcha atrás a los planes de construir un aeropuerto en Texcoco, proyecto descabellado y depredador que provocó la justificada resistencia de los ejidatarios de San Salvador Atenco. Nuestro diario también respaldó la actitud del Ejecutivo Federal de distanciarse de la criminal aventura bélica que el segundo George Bush emprendió no contra el régimen de Saddam Hussein, sino contra los iraquíes en general (Lira Saade, 2008).

El periódico, como indica el editorial publicado el día de su vigésimo aniversario, ha respondido al país de las oposiciones políticas, las disidencias sindicales, los descontentos agrarios, los activismos sociales

de toda clase; el país de las minorías étnicas, religiosas y sexuales; el país de los que han entregado su vida a la pasión artística, académica y científica; el país que no se refleja en los indicadores macroeconómicos pero que puede percibirse con la mirada de las amas de casa, los estudiantes, los habitantes de barrios marginales, los pequeños y minúsculos empresarios, siempre ensalzados por el discurso gubernamental, e invariablemente sacrificados en aras de los intereses financieros transnacionales y de sus franquiciatarios vernáculos.²⁶

En realidad, la fidelidad de *La Jornada* para con esos principios fundacionales es lo que explica su sobrevivencia, pues de otra manera el diario sería uno más sin sus particulares (y obviamente discutibles) posturas.

Como periódico, naturalmente, *La Jornada* forma parte de la historia actual de México. Aunque *La Jornada* es también otra historia de México. Esto no es gran novedad, pues de todos es bien sabido que cada uno cuenta siempre la historia (o las historias) a su manera. Imaginemos, no obstante, que *La Jornada* no existe, imaginemos que no existió durante los últimos 20 años de la vida mexicana, y, habiendo imaginado eso, imaginemos ahora una historia de México a la que le falte toda la información y toda la opinión que, en muchísimos casos, sólo en *La Jornada* fue posible encontrar. Es un lugar común decir que no existe nada a que, con propiedad, podamos llamar la verdad, pero somos mucho más conscientes de ese hecho cuando nos percatamos de que alguna verdad está faltando. No entenderíamos el México de hoy si *La Jornada* no hubiese proclamado su verdad todos los días que se cuentan en 20 años. Los mexicanos, incluyendo a los adversarios más acérrimos de su línea, lo agradecerán bastante (Saramago, 2004).

²⁶ «Hace 20 años resultaba casi inconcebible una cobertura periodística interesada en posturas alternativas al aplastante discurso oficial, en la promoción de valores como la pluralidad, el régimen de partidos, el federalismo real, la separación efectiva de poderes y el respeto pleno al sufragio, y en el registro cotidiano de la diversidad política y cultural de la sociedad. No era viable, se adujo entonces, un proyecto informativo sustentado en esas convicciones. Hoy día, cuando la democratización formal del país ha experimentado avances indiscutibles, algunos encuentran exasperante, anticuado y sectario que *La Jornada* se mantenga fiel a principios como la defensa de la soberanía nacional y el rechazo a la intervención —especialmente cuando se trata de invasiones violentas y criminales, como las que tienen lugar en Irak y Afganistán—, la procuración de justicia social —sin la cual la democracia es sólo una máscara de sí misma—, el respeto a los pueblos indígenas y la preservación del patrimonio público en áreas estratégicas de la economía. Esos empeños, dicen ahora, acabarán por destruir al diario» (*La Jornada*, 2004).

Su última gran batalla, cuando una vez más nadó a contracorriente del medio periodístico mexicano, fue durante los meses anteriores y posteriores a la elección presidencial de 2006. Sus portadas (especiales y a todo color) de las manifestaciones en apoyo a Andrés Manuel López Obrador, a la postre candidato presidencial por el Partido de la Revolución Democrática, serán recordadas por los estudiosos de la prensa mexicana. El ejemplo de su dedicación a ese tema se puede ver en este mismo estudio, cuando del 1 al 15 de septiembre sólo publicó dos notas internacionales en su portada, siendo que regularmente sus números al respecto no son tan pobres. Su cobertura de esa etapa, sin embargo, dejará material de sobra para el análisis.²⁷

Algunas de las críticas más fuertes que ha recibido *La Jornada* se deben al vínculo que existe entre su directo fundador y el PRD, del que fue Senador; también el que sea el principal medio escrito beneficiado por la publicidad institucional del Gobierno del Distrito Federal, perteneciente al PRD. Igualmente que sus editorialistas hayan mostrado «más que simpatías» hacia movimientos como el del EZLN, la APPO (Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca), el CGH (Consejo General de Huelga de la UNAM) y hacia una multiplicidad de grupos sindicales, campesinos o académicos, que en la sociedad mexicana en general no son muy bien vistos.

En diferentes días de la semana incluye suplementos que han logrado renombre en la esfera de la prensa mexicana, como «La Jornada Semanal», de contenido cultural, «Hojarasca», sobre asuntos indígenas, y «Letra S», sobre salud y sexualidad.

Además de su edición «nacional», el periódico tiene presencia en seis estados de la República, a través de *La Jornada Guerrero*, *La Jornada Jalisco*, *La Jornada Michoacán*, *La Jornada Morelos*, *La Jornada de Oriente* y *La Jornada San Luis*. Igualmente tiene convenios de colaboración con medios inter-

²⁷ En ese proceso electoral, *La Jornada* se enfrentó a un dilema, pues, acostumbrado a ser portavoz y entusiasta activista de las causas del EZLN y de la dirigencia del PRD, quedó en medio ante el enfrentamiento entre ambas organizaciones de izquierda. «A propósito de las recientes críticas del dirigente zapatista al perredismo y su virtual candidato a la Presidencia, la postura editorial de *La Jornada* brilló por su ausencia. Pero no sólo eso, ese diario también engañó a sus lectores. Y lo hizo en la portada del domingo 7 de agosto al publicar en su sumario «Si están con ellos no están con nosotros». La frase se la adjudicaron al líder zapatista. Sin embargo, Marcos no esgrimió esa advertencia. Más aún, en las notas que se publican en interiores no aparece por algún lado» (Chávez, 2005).

nacionales como BBC Mundo, *The Independent*, Radio Nederland, *Gara*, *Página/12* y *Clarín*.

A la par de su actividad periodística, ofrece libros, revistas y números especiales editados por el mismo periódico, que se venden en locales universitarios y en la misma Librería *La Jornada*, ubicada en su edificio-redacción de la Avenida Cuauhtémoc. Algunos de estos números especiales hablan de las intenciones de este periódico: «Los panistas: quiénes son, dónde están, qué representan», «Resistencia del desafuero al plantón», «EZLN: 20 y 10 el fuego y la palabra», «Las manos sucias del PAN, historia de un atraco multimillonario a los más pobres», «El nuevo humanismo militar: Lecciones de Kosovo», «Reporte 2006: el desquite», «Amanecer en el Zócalo: los 50 días que confrontaron a México», «Estados Unidos confronta al mundo» y «2 de julio: La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea», entre otros.

Su versión *online* apareció en 1995 y aún permite acceso libre a todos sus contenidos (igual que *El Universal* y a diferencia de *Milenio Diario*, que pide un registro previo, o de *Reforma*, que pide un pago-suscripción por acceder a la información). Desde su aparición, su *Web* se aloja, mediante contrato comercial, en el de la Universidad Nacional Autónoma de México. En febrero de 2009 su portal lanzó una propuesta de rediseño, que a los expertos en el tema gráfico pareció no gustarles, ya que trata de emular un concepto de periódico tradicional en la pantalla, algo que Arcos (2009) destacó como «qué bonita forma de dispararse en el pie».

En 2004 (de acuerdo con reportes del mismo diario) ocupaba el cuarto puesto nacional en tiraje para un diario de información general y el tercero en la capital del país²⁸ (*etcétera*, 2004). Los informes entregados a Bimsa para el mismo periódico indicaban un tiraje promedio de 53 mil 850 ejemplares diarios; en cambio *La Jornada* informó a la Secretaría de Gobernación que diariamente tiraba 114 mil 548 ejemplares, de los cuales vendía 111 mil 916 (el 97.4%). Sin embargo, registros de la Unión de Voceadores, el principal distribuidor de prensa escrita en México, D. F., indicaban un tiraje de entre 35 mil y 40 mil ejemplares diarios, con un 15% de devolución, lo que se traduce en una venta entre 30 mil y 34 mil

²⁸ De acuerdo a la revista *etcétera*, *La Jornada* arrastra desde 1995 una crisis que se refleja en los números de su circulación, pues ésta ha disminuido en promedio diario de impresión un 51.5% y en circulación un 54.7% de 1995 a 2002 (Islas, 2003).

ejemplares en quioscos. Un estudio de *etcétera* en locales cerrados, arrojó que de los 633 ejemplares que *La Jornada* entregó durante una semana, sólo se vendieron 393, el 62.1%.

En 2009 el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación reportó para *La Jornada* una venta promedio de 107 mil 659 ejemplares diarios, de los cuales alrededor de 78 mil 364 copias se vendían en el Distrito Federal y su área metropolitana, es decir el 73% de su circulación; si se le añade la venta promedio de estados vecinos como Puebla (4 mil 940), Tlaxcala (439), Hidalgo (612) y Morelos (5 mil 064), el porcentaje para venta «capitalina» sube a 83%. El estudio destaca que el 67% de los lectores de *La Jornada* son hombres y el 33% mujeres. Igualmente que sus edades se ubican de la siguiente manera: 13-18 años, 9%; 19-24, 13%; 25-34, 21%, 35-44, 30%, y 45-65, 27%. Su escolaridad es «educación media superior a básica», 43%; «educación superior y/o posgrado», 56%, y «no estudio», 1%.

Se presenta en formato tabloide, con páginas de 28.8 cm de ancho y 38 cm de alto. Salvo cuando incluye suplementos especiales o de fin de semana, aparece en un solo pliego. Tiene un esquema de portada similar al de los diarios italianos, ya que tiene una serie de antetítulos, titulares y foto-textos que se presentan como llamados a páginas interiores; como el caso de *La Repubblica*, su portada puede resultar saturada (regularmente no es posible «leerla» de un vistazo). Es de los pocos periódicos que presenta una propuesta de segunda portada en contraportada.

No es común que lleve su principal de portada a cuatro columnas (maneja esquema de cuatro columnas, de 6.2 cm cada una; su principal de portada, incluyendo antetítulo, título y sumarios, regularmente ocupa un área de 260 cm², el 30% de la página. Usualmente, a menos que se trate de casos especiales, la nota principal no lleva fotografía. Es frecuente que el llamado principal vaya en la parte baja de la portada, bajo el fotollamado principal. Pese al tamaño de su página, la foto principal de portada es grande (de 215 cm² a 240 cm², es decir el 24.4% y 27.2% de la misma respectivamente). Suele destinar el fotollamado principal de portada a informaciones de corte político y de importancia nacional (a menos que sean protestas sociales, manifestaciones pro-castristas o pro-chavistas o antiestadounidenses, regularmente no lo destina a internacional). En materia de titulares, su estilo es muy similar al de sus competidores mexicanos y por ende diferente al de los diarios europeos, ya que trata

de hacerlos compactos; suelen ser cabezas que juegan un tanto con la sintaxis lógica, como «Con el foxismo, auge patrimonial de las iglesias», «México, trampolín de la migración ilegal cubana: EU», «Ligarme con Nacif, trama del gobierno, dice Gamboa», «Soberanes: chiste cruel de Fox, que deja el país en paz», «En el aire, que Fox dé lectura a su Informe» o «Virtual estado de excepción rodeó la fallida lectura». Este tipo de cabeza no es exclusivo de la portada, pues se utiliza a lo largo de todas sus secciones.

Su distribución en interiores es: portada; página 2, «Editorial» y «Correo Ilustrado»; páginas 3 a 19, «Política»; 20 y 21, «Opinión»; 22 a 26, «Economía». En esta parte se incluye, con numeración independiente, el pliego llamado «La Jornada de enmedio»; aquí la distribución es: portada, páginas 2 y 3, «Ciencias»; 4 a 9, «Cultura»; 10 a 24, «Espectáculos» (incluye varias páginas de Cartelera), y 25 a 28, «Deportes». La distribución general continúa, de las páginas 27 a 31, «El Mundo»; 32 a 35, «Estados»; 36 a 39, «La Capital»; 40 a 43, «Sociedad y Trabajo», y 44, contraportada.

En el encarte diario «La Jornada de enmedio» (que integra al menos tres secciones básicas) despliega foto-portada a blanco y negro, preferentemente de tema cultural. Abre con «Ciencias», de dos páginas, y «Cultura» (considerada una de las mejores secciones culturales del país); ambas secciones incluyen columnas fijas, además de notas breves. «Espectáculos», con un toque más cultural que «farandulero», incluye la cartelera, de hasta 12 páginas. Cierra el pliego con «Deportes», que, comparado con las secciones deportivas de *Reforma* y *El Universal*, es moderada en cuanto a tamaño y oferta informativa.

Su contraportada, un tipo de portada alterna, perfectamente puede ser la portada principal del diario, ya que mantiene el mismo esquema de la principal, esto es llamado principal, foto-llamado y columna de llamados a interior, además de la columna breve «Rayuela». Dado que la portada se centra mucho en el tema político-nacional, la contraportada es más flexible para destacar temas culturales, deportivos, científicos y de espectáculos. A nivel general, *La Jornada* destaca fotos medianas, preferentemente en blanco y negro. Su publicidad es poca, principalmente si se le compra con sus competidores mexicanos; de hecho, es poco regular que despliegue publicidad de página completa.

3.1.3. *MILENIO DIARIO*

Año fundación: 2000 – Género: Generalista – Sede: México, D. F. – Distribución: Capitalina-Nacional – Formato: Tabloide – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Grupo Editorial Milenio – Lealtad política: Centro-derecha – Fundador: Jesús A. González – Director Editorial: Carlos Marín – Website: www.milenio.com.

Es de los diarios de información general más jóvenes en la capital del país, aunque, como en el caso de *Reforma*, sus orígenes vienen de décadas atrás e igualmente desde la ciudad de Monterrey.

Gracias a la revista *Milenio*, semanario de corte político y de circulación nacional (tuvo un buen arranque a partir de 1997, cuando comenzó a disputarle el mercado de lectores a otras revistas especializadas en política como *Proceso*),²⁹ este diario encontró un campo menos minado al que regularmente se enfrenta una nueva publicación. De esta manera el periódico se convirtió en una especie de edición diaria de la revista (con la que comparte columnistas, reporteros, moneros, fotógrafos), de ahí que a ambos nombres se les haya añadido a partir del año 2000 un «apellido» para diferenciarlos: el periódico adoptó el nombre de *Milenio Diario*, mientras que la revista se llamó *Milenio Semanal*.

A raíz de su aparición (el 1 de enero de 2000), y con el fin de consolidar el naciente Grupo Milenio, otros diarios de la agrupación editorial, como *Diario de Monterrey* y *Diario de Tampico*, adoptaron el nombre Milenio, para llamarse *Milenio Diario de Monterrey* y *Milenio Diario de Tampico*. Otros casos, como *La Opinión*, de Torreón y *Público*, de Guadalajara, se presentaron desde entonces como *La Opinión Milenio* y *Público Milenio*, mientras que el resto de periódicos del grupo circulan con los nombres genéricos

²⁹ Con los auspicios del Grupo Multimédios nació el semanario *Milenio*, cuyos objetivos iniciales eran, por un lado, restituir el espíritu innovador de *Reforma* y, por otro, incursionar en un formato y un género que hasta entonces eran patrimonio casi exclusivo de *Proceso*, con sus más de dos décadas de vida y su incesante apego al periodismo como un acto de denuncia, y al análisis como anunciación interminable del caos. Bermejo (1999) apunta que ambos objetivos se cumplieron parcialmente. Si bien el talento de sus editores les granjeó en poco tiempo el interés de un círculo selecto y privilegiado de lectores, no pudieron en toda esta etapa competir con el tiraje, las ventas y la tradición de *Proceso*, por muy contrastante que fuese la frescura de aquél, frente al flematismo de éste.

Estados Acuerdan en San Juan Chamula planilla única para evitar violencia electoral **página 29**

Política
El clero cierra filas con Onésimo; confía en que exhiba pruebas **página 6**



Cultura
Explora Matos Moctezuma la muerte mexicana **p. 21**

Negocios
SCI: PC Capital "es la mejor opción" en Mexicana **p. 23**



MILENIO

NACIONAL
MIÉRCOLES
10 DE NOVIEMBRE
DE 2010

www.milenio.com

DIARIO • AÑO 11, NUMERO 3067 • \$10.00 •

periodismo con carácter

Adquiere Sara Lee Bimbo, la más grande del mundo

Libera el BM crédito por 1,350 mdd para Oportunidades y Conagua **páginas 5 y 16**

El asalto a la razón
Carlos Marín
La crisis del IMSS, según Beltrones
Sobre la crisis del Seguro Social, el presidente del Senado, Manlio Fabio Beltrones, codea a este espacio "detalles que no deberían pasar desapercibidos... La reforma a la Ley del IMSS (aprobada en 2004 por iniciativa mía, pues la presenté en el mes de agosto en sesión de la Comisión Permanente) permitió acortar el uso de cuotas para el cumplimiento de obligaciones laborales, pero en el severo fiasco, "jamás e irresponsablemente" no se aplicó en su totalidad, causando la remoción de Santiago (ley de la dirección del instituto).
"Para lograr que (la reforma) al contrato colectivo, a partir de 2008, los trabajadores en dicho sectorasen directamente a su fondo de retiro, se realizó una reunión "en mi oficina" con los líderes del sindicato del Seguro Social "y un alto funcionario de Hacienda" para firmar el acuerdo "que le permitió al país un ahorro equivalente a 1 por ciento del PIB".
Vale, pues, reconocer que el senador ha tenido interés por la salud del IMSS.
Manténgase por que Beltrones no cree "que sea amargado con la quebre" como debe enfrentarse el problema.
carmin@milenio.com

Enfrenta el instituto falta de médicos y especialistas por jubilaciones

Karam: el IMSS "ni se colapsa ni se privatiza"

- Seguridad social a dependientes de parejas gays, aprueban diputados **p. 4**
- Graban probable acto de corrupción con un laboratorio **p. 4 y 24**



¿Teledirigido? Un helicóptero de noticias grabó este misil que cruzó la costa de California. Washington dijo desconocer quién lo disparó, pero sí negó que representará un riesgo de seguridad interna **página 34**

Departamento de Justicia
Falla apoyo ante tráfico de armas, reconoce EU

Los narcos poseen lanzagranadas porque hay mercado abierto, expone García Luna

Substará Hacienda las 240 hectáreas de rancho duranguense de El Chapo **p. 30 y 31**

Hoy escriben Héctor Aguilar Camín, Julio Calko Alburán, Ciro Gómez Leyva, Joaquín López-Dóriga, Carlos Mota **página 20** • Adriana Mahfúo **página 12** • Javier Ibarra, Juan Ignacio Zavala, Héctor Tajonar **página 18** • Jesús Rangel **página 10** • Luis Miguel Aguilar **página 40** • Álvaro Cueva **página 11**



de *Milenio Estado de México* (con sede en Toluca), *Milenio Puebla* (en Puebla), *Milenio Tabasco* (en Villahermosa) y *Milenio Hidalgo* (en Pachuca). Actualmente también poseen *Milenio El Portal*, en Xalapa, Veracruz.

Milenio Diario (coloquialmente se le conoce como «el diario *Milenio*» o simplemente «*Milenio*») es la edición nacional³⁰ del grupo; nace en formato «europeo»,³¹ que fue como se presentó ante los lectores. En un mercado donde aún dominan los «sábanas», causó buena impresión, pues, a diferencia de otros tabloides, como *La Jornada*, éste se presentaba con un diseño más atractivo y colorido. Inicialmente trató de concentrar una mayor cantidad de información en portada (como hicieron en su migración de sábana a tabloide los británicos *The Independent* y *The Times*), aunque hoy día maneja una primera «arrevistada» (cercana a modelos como el de *Libération*), es decir excluyendo la nota tradicional, dando paso a una especie de índice, en el que se destaca una información principal (cabeza, balazos y fotografía), una información secundaria (con o sin fotografía) y un promedio de seis a siete llamados a interiores (por lo menos tres con pequeños gráficos). A partir de 2008 incluyó en portada, al extremo derecho, una pequeña columna del director editorial del Grupo *Milenio*, Carlos Marín, titulada «El asalto a la razón».

Milenio Diario ha alcanzado una presencia muy discreta en el mercado capitalino, pese a que desde sus inicios ha contado con un buen equipo de columnistas (que quizás sea el más completo en la gran prensa diaria mexicana) y que ofrece un buen producto periodístico, al menos a la altura de las grandes cabeceras nacionales. Además de sus múltiples columnas, que han dado cabida a líneas de pensamiento opuestas (sus auto-

³⁰ Como ya se destacó, en México se le llama «edición nacional» o «de circulación nacional» a los diarios editados en la capital, cuando en realidad no son más que diarios capitalinos que muy raras veces circulan en el interior del país. Casos como *Milenio Diario* y *Reforma*, por citar un ejemplo, son muy difíciles de conseguir incluso en ciudades como Monterrey, de donde son originarios sus grupos, ya que en ambos casos optan por darles preferencia a sus ediciones locales, en este caso *Milenio Diario de Monterrey* y *El Norte* respectivamente.

³¹ Además del cambio de nombre, algunos periódicos del Grupo *Milenio*, como *El Diario de Monterrey*, migraron de formato sábana al tabloide. En las campañas publicitarias el grupo trató de atrapar a los lectores con el argumento de que el tabloide era el formato que desde hace varios años había triunfado en Europa. Se recuerda su campaña «grande vs. grandioso», en la que daba a entender que no necesariamente un periódico grande era mejor que uno compacto (ponía de ejemplo, entre otras cosas, un teléfono casero antiguo y un pequeño móvil).

res han debatido, y hasta peleado, desde las mismas páginas del periódico), destacan sus coberturas de temas nacionales (gracias a una mirada más profunda de éstos, heredada de los reportajes de *Milenio Semanal*), las secciones de Negocios, Tendencias, Cultura y, de manera especial, en un país que gusta de reírse de sus tragedias político-sociales, las columnas-páginas «QRR» (Quien Resulte Responsable) y «El Ángel Exterminador».

El diario tiene sus orígenes en Monterrey, en el Grupo Multimedios Estrellas de Oro S. A. de C. V., que, como su nombre lo indica, tiene amplia presencia en la prensa escrita, radio, televisión, cine, Internet y otras empresas de la comunicación. Para muchos analistas la incursión de *Milenio* en el mercado «nacional», primero como revista y luego como periódico, se debió principalmente a una reacción ante el éxito que despertó en la ciudad de México un viejo competidor, *El Norte*, que ya acaparaba la atención del país con el nombre de *Reforma*.

El diario *Milenio* aparece como el nuevo producto de una prolongada y fructífera competencia entre dos emporios mediáticos con sede en la capital de Nuevo León, que tras su éxito local buscaron proyección a nivel nacional. Hablamos del periódico *El Norte* y del *Diario de Monterrey*, dos verdaderos fenómenos del nuevo periodismo mexicano en esta década (Bermejo, 1999).

Los inicios del Grupo Milenio se remontan a 1933, cuando inició operaciones la estación de radio XEX (que posteriormente cedió las siglas a una estación de la capital del país, para quedarse con las que aún identifican a su estación decana: la XEAW), bajo la mano de Jesús Dionisio González, que años después (1968), con el apoyo de su hijo Francisco González, incursionó en el campo de la televisión al poner en operación, también en Monterrey, el Canal 12.

Sin embargo, la unidad editorial del grupo nace con la aparición del *Diario de Monterrey*, que da pie a una cadena de periódicos y revistas que son «decisivo factor de análisis y opinión en el periodismo actual». A partir de entonces y hasta el 2008, el grupo brinda servicio informativo en 12 estados de la República Mexicana,³² con publicaciones enfocadas a diversos sectores de la población (Portal Grupo Multimedios).

³² En el Distrito Federal, Toluca, Monterrey, Guadalajara, Torreón y Tampico, circula el periódico *Milenio*, distintivo hoy en día del grupo editorial. Además, en Mon-

Diario de Monterrey aparece el 22 de noviembre de 1974, cuando *El Norte* aún no dominaba el mercado regiomontano, presentándose como un diario «joven y dinámico», que al año siguiente, el 12 de agosto de 1975, se hizo acompañar del vespertino *Extra de la Tarde*. El área editorial se expandió en 1985 con la revista de espectáculos *Fama* (Yzcoa, 1997).

Actualmente, Multimedios Estrellas de Oro se erige como el grupo más fuerte en el norte de país, y uno de los principales de todo México. Quizás por ello no se muestre tan derrotado como lo ha expuesto el escenario nacional de la prensa escrita, ya que desde su nacimiento, como *Diario de Monterrey*, nunca pudo imponerse, pese a sus constantes campañas publicitarias, a *El Norte*; tampoco, ya como *Milenio Diario*, ha podido emular a *Reforma*, o alcanzar las ventas de otros «grandes» de la capital, como *El Universal* o *La Jornada*.

Lo cierto es que se trata de un medio impreso con un gran respaldo institucional y económico, al grado de que, a partir de febrero de 2002, *Milenio Diario* llegó a los estudios de Televisa para convertirse en Milenio Televisión, un proyecto que comenzó a transmitirse en horario estelar bajo la conducción de Carlos Marín, entonces director del periódico, y Katia D'Artigues, columnista del mismo (tiempo después, cuando la columnista pasó a *El Universal*, así como a Televisión Azteca, su lugar en Milenio Televisión³³ lo ocupó otro columnista de *Milenio Diario*, Jairo Calixto Albarrán).

terrey, Torreón y Tampico, circulan los periódicos *Express de la Mañana* y *Express de la Tarde*, que mantienen penetración especial en la población de estas importantes ciudades. En ciudades como Xalapa, Puerto Vallarta, Villahermosa, Colima, Merida y Tepic, *Milenio* circula gracias a la afiliación que mantiene con otras importantes casas editoriales y periódicos de prestigio que lo complementan con la información regional más destacada. La revista *Milenio Semanal* y *Fama*, de contenido político y espectáculos respectivamente, son leídas a nivel nacional alcanzando también una gran cobertura en el país (Portal Grupo Multimedios).

³³ Posteriormente Milenio Televisión se convirtió, en octubre de 2008 y con apoyo de personal del extinto Canal 40, en un canal de televisión de paga que transmitía las 24 horas del día; se trataba de un proyecto con noticias y periodismo las 24 horas del día. Destacan en su programación el noticiero nocturno con Ciro Gómez Leyva de las 22:00 horas, así como el programa de análisis «El Asalto a la razón», con Carlos Marín. El canal, propiedad de Multimedios Televisión, comenzó a transmitir en señal abierta el 1 de noviembre de 2009, primeramente en Monterrey y luego en otras ciudades como Tijuana y Ciudad Juárez.

Nacido bajo el espíritu de las propuestas editoriales de la revista *Milenio Semanal* y el periódico *Milenio Diario*, este programa no sólo expone a los espectadores el esfuerzo y la oferta periodística de ambas empresas, sino que tiene un propósito muy particular: que reporteros especializados en medios escritos, cuya herramienta fundamental es la palabra, experimenten en el mundo de la televisión donde imperan las imágenes y los sonidos. Esta extraña mezcla ha generado una serie de historias, entrevistas y reportajes que escapan a los parámetros usuales del periodismo hecho con cámaras y micrófonos.

Por Milenio Televisión, en un esfuerzo de pluralidad y cierta perversión, han transitado los personajes más disímbolos y contradictorios, de actores porno a los macheteros de San Salvador Atenco, de los cubanos que vienen a casarse a México al Canciller Jorge Castañeda, pasando por ninfómanas, travestis, trabajadores migrantes, operativos de la PFP y todos los fenómenos posibles que se pueden observar en el zoológico cotidiano. Esto sin olvidar la presencia de la tira cómica 'Los miserables de Patricio' y el amplio y conmovedor universo fotográfico de los artistas de la lente que participan en ese espacio que denominamos 'Derecho de mirada'. [...] En Milenio Televisión se trata de ser incisivos, críticos, pero también antisolemnes con un punto de vista que procura siempre encontrar la perspectiva más insospechada y sorprendente. En éstas estamos» (esmas.com, 2008).

De esa manera, *Milenio Diario* pertenece a un grupo comunicacional y empresarial que cuenta con la cadena de televisión «más sólida» del noreste de México, reuniendo el mayor nivel de audiencia en sus 13 canales en México y cinco en Estados Unidos; que posee 34 estaciones de radio distribuidas en 15 ciudades de la República Mexicana, además de una en Madrid, España (Top Radio).³⁴ «Actualmente posee 13 diarios en toda la República: uno nacional (*Milenio Diario*), once regionales y uno deporti-

³⁴ Igualmente, Grupo Multimedios, en su amplia gama de empresas, controla MMOOutdoor, su división de publicidad exterior (que trabaja en Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas), además de Cablevisión, que opera servicios de conexión a Internet y televisión por cable, y MM-Móvil, una empresa de mensajes vía celular. A la par posee, en Monterrey y en diferentes ciudades del país, un entramado de opciones de entretenimiento, con conceptos como el de centro de diversión (Diversia Fun Center), parque temático (Bósque Mágico), boliches (Bolerama), centros de espectáculos (La Fe y El Volcán), teatros (Versalles, Nena Delgado, Alameda y María Tereza Montoya), arenas deportivas (Arena Coliseo) y franquicias de restaurantes (Pizza Hut, Das Bierhaus, Kentucky Fried Chicken y Gorditas Doña Julia) (Portal Grupo Multimedios).

vo (*La Afición*). [...] El grupo ha diversificado sus negocios, dirigiéndose principalmente al campo del entretenimiento con MM Cinemas, donde cuenta con 560 salas en todo el país, además de teatros y parques de atracciones. Emplea a más de 6 mil 500 trabajadores» (Infoamérica, 2008).

El poderoso grupo regional, en pos del éxito nacional, invirtió grandes recursos en la conformación del diario *Milenio*, luego de ver que su semanario no tumbaba del liderato al ya histórico *Proceso* (incluso sus ventas comenzaron a bajar), por lo que orientó sus baterías a lo que entendieron que sería su más desafiante reto: desplazar a su rival histórico en la capital del país, o bien ganar terreno en un ámbito donde *El Universal*, que también se ha visto obligado a reformarse, sigue dominando por su volumen de ventas y tiraje. Para ello prepararon el terreno de su nueva incursión comprando el diario deportivo *La Afición*, así como al joven periódico *Público*, de Guadalajara, que fue a su vez resultado de una escisión del diario tapatío con mayor tradición de independencia (Bermejo, 1999). Sin embargo, *Milenio Diario* no ha alcanzado, como ya se dijo, el mismo eco de los que serían sus principales competidores, y, por el contrario, ahora se debate en una lucha contra rivales menores.

A la par de la lucha por sostener su circulación, el periódico ha sufrido diferentes pugnas y problemas a nivel directivo, pues en apenas ocho años de existencia por lo menos ha cambiado en un par de ocasiones de director o de director editorial.

El 5 de septiembre de 2001 se dio su primera gran «ruptura», en la controvertida renuncia³⁵ de Raymundo Riva Palacio, su director fundador. A partir de unas declaraciones de éste, que respondió Federico Arreola, Director Editorial del Grupo Milenio, se generó un intenso intercambio epistolar en las páginas de *Milenio Diario*.³⁶ El entonces nuevo director,

³⁵ «Luego de casi dos años del despido de Raymundo Riva Palacio de la dirección de *Milenio*, resurgió la polémica sobre las causas de la salida del periodista. Esta vez se incorporó en la discusión Miguel Ángel Granados Chapa, quien hizo suya la versión de que Riva Palacio fue despedido a instancias de la señora Marta Sahagún (vocera de la Presidencia de la República y, desde el segundo año del sexenio de Vicente Fox, la Primera Dama del país) (etcétera, 2003).

³⁶ En esa ocasión Arreola sostuvo: «Hace meses le quité a Raymundo la dirección de este periódico para dársela a alguien, a mi juicio, más calificado que él: Carlos Marín. En su momento se habló mucho de este asunto, que se quiso presentar como un atentado del gobierno de Fox a la libertad de expresión. No hubo tal... Aquí se tomó una simple decisión administrativa, y ya». Mientras que Riva Palacio

Carlos Marín, también entró a la discusión y, desde su columna, insultó y descalificó a quienes criticaban las decisiones tomadas en *Milenio Diario*. Así, el periódico ocupó un importante tiempo y espacio editorial en aclarar, desmentir o atacar cuestionamientos desde el exterior.

Posteriormente, en lo que ha sido uno de sus problemas internos más sonados, fue expulsado el columnista Federico Arreola, uno de sus fundadores y quien ocupara el puesto de Director Editorial de Grupo Milenio.³⁷ Arreola fue despedido por divergir de la línea editorial y política del periódico. La gota que derramó el vaso fue su columna del 17 de octubre de 2006, en donde reprodujo los encabezados de 14 diarios del país,³⁸ que parecieran haber sido dictados por una sola voz, pues todos

afirmaba: «Mi destitución la detonó otro tema. El reportero Miguel Castillo investigaba una presunta adjudicación de un contrato para un hijo de la señora Sahagún para la construcción de mil 800 viviendas de Infonavit en Guanajuato. Esta pesquisa generó una amenaza directa de la señora Sahagún al propietario de *Milenio* y a la empresa en su conjunto, que terminó ofreciendo mi cabeza» (etcétera, 2003).

³⁷ Federico Arreola renunció a la dirección del Grupo Milenio para incorporarse a las Redes Ciudadanas de Andrés Manuel López Obrador, entonces candidato a la Presidencia de la República. El anuncio lo hizo público a través de una carta dirigida al presidente y propietario del Grupo Multimedios, Francisco A. González, y publicada en primera plana del periódico. «Arreola considera incompatible su nueva actividad con la dirección de un grupo de periódicos y la vicepresidencia ejecutiva del conglomerado de medios» (Terra Noticias, 2006).

³⁸ «El martes 17 de octubre, en mi columna de *Milenio Diario* —el periódico que fundé, que dirigí varios años y del que fui columnista hasta ese día— simplemente hice una lista de los encabezados que no pocos periódicos mexicanos publicaron el lunes 16 de octubre, un día después de los comicios de gobernador de Tabasco. Los reproduzco aquí: *Pulso de San Luis*: 'Revés al PRD y López Obrador'. *Express de Nayarit*: 'AMLO hunde al PRD'. *Diario Olmeca* de Tabasco: 'Aniquila a Ojeda, hunde a Obrador'. *Reforma* del DF: 'Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco'. *El Norte* de Monterrey: 'Dan Revés a AMLO'. *Palabra* de Saltillo: 'Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco'. *Mural* de Guadalajara: 'Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco'. *Crónica* del DF: 'AMLO toca fondo: el PRI arrolló en Tabasco'. *Excelsior* del DF: 'AMLO cae en Tabasco'. *Milenio Diario* del DF: 'El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco'. *Milenio Diario de Monterrey*: 'El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco'. *Público* de Guadalajara: 'El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco'. *Milenio Diario de Tampico*: 'El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco'. *La Opinión Milenio* de Torreón: 'El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco'. Concluí el texto diciendo: 'Buena parte de la prensa mexicana sigue sin tocar a Calderón, pero eso sí, se ve decidida a aniquilar a López Obrador. No lo conseguirá. Esa injusticia no se concretará' (Arreola, 2006).

uniformaban su criterio informativo en el tono a la derrota, o aniquilamiento a decir de muchos periódicos, de Andrés Manuel López Obrador, ex candidato presidencial. El detalle es que cinco de esos rotativos «exhibidos» pertenecen al Grupo Multimedios Estrella de Oro.

Los directivos de su ahora ex diario no toleraron el ‘balconeo’ en su propia casa. Pero de acuerdo con el propio Arreola, hubo otras dos razones para su expulsión: 1) su notable cercanía con Andrés Manuel López Obrador, líder político que anhela ‘exterminar’ el gobierno federal, el PAN, algunos empresarios y varios medios, entre ellos *Milenio*; y 2) aprovechar su cabeza como estrategia política de Multimedios para facilitar su negociación –con el gobierno federal– encaminada a asociarse con Televisa en TV por cable (Martínez, 2007).

Independientemente de esos detalles extraperiodísticos, lo cierto es que *Milenio Diario* fue en su momento, junto a *La Jornada*, un diario cuya línea editorial apoyaba a López Obrador, en contra de una tendencia mayoritaria, encabezada por *Reforma* y *El Universal*, que se decantaba por Felipe Calderón, hoy Presidente de México. Como suele pasar en muchos periódicos, este diario cayó en varios excesos, que los analistas señalaron desde meses atrás a la salida de Arreola. La renuncia y posterior expulsión de éste provocaron un reacomodo en las directrices del periódico; *Milenio Diario*, en cuestión de días, cambió de bando partidista, lo que distanció un tanto a sus lectores. El símil español sería, guardando las proporciones, *El País* amaneciera un día apoyando decididamente al PP y criticando con dureza al PSOE.

Arreola ha comenzado a hacer trampas para beneficiar a López Obrador. No sería la primera vez. Como funcionario de *Diario de Monterrey* esperaba los primeros ejemplares de *El Norte* para robarse algunas noticias. En este sentido, Arreola utiliza el correo electrónico que le asignó *Milenio Diario* para solicitar fondos para la campaña perredista de López Obrador. Peor aún. Arreola se ha robado parte de la base de datos de la CNC del PRI para solicitar fondos para López Obrador.

[...] Desde la tribuna privilegiada de la página tres de *Milenio Diario*, el espacio mejor conocido como ‘del director’, Arreola se ha dedicado a desacreditar a las principales plumas del periódico que se atreven a criticar a su jefe López Obrador, igual a como lo hacía en su tiempo contra los que criticaban a Luis Donaldo Colosio y elogiaban a Manuel Camacho. [...] Lo bueno para *Milenio Diario* es que

Arreola no logró dañar la línea editorial del periódico porque su caso nada ha tenido que ver con cuestiones editoriales sino con posiciones políticas. Y más que un asunto al interior de un diario, se trató en realidad del fracaso de una maniobra política de López Obrador para usar a Arreola para reventar desde dentro un periódico que lo defendió apasionadamente cuando lo dirigía Arreola y que recuperó su sentido crítico cuando Arreola lo dejó (Ramírez, 2005).

Fuera de estas polémicas etapas de la vida de *Milenio Diario*, habrá que destacar que el periódico, pese a pertenecer a una familia acaudalada, atraviesa problemas de índole empresarial, pues, al igual que a lo largo de la historia de *Diario de Monterrey*, no logra establecerse del todo, provocando constantes reducciones de personal. En 2002, el periódico capitalino se vio obligado a reducir su planta laboral en un 30%, con lo que tuvieron que dejar su redacción unas 40 personas, en su mayoría empleados del área de diseño, fotografía y corrección de estilo. En septiembre de ese mismo año emprendió una agresiva campaña publicitaria, en la que se autoproclamó como «el único periódico que acredita un crecimiento de lectores de 116%», según cifras (que fueron distorsionadas) de un estudio elaborado por Bimsa. Posteriormente la revista *etcétera* documentó la poca claridad de *Milenio Diario* al acreditarse ese crecimiento, cuando otras cifras del mismo estudio lo ubican en último lugar de número de lectores en una lista de 12 periódicos³⁹ (Islas, 2003).

Milenio Diario reportó ante la Secretaría de Gobernación que en 2003 imprimió, de lunes a sábado, un promedio diario de 41 mil 634 ejemplares y los domingos 39 mil 355, aunque de ellos vendía 23 mil 540 y 22 mil 191 respectivamente, esto es aproximadamente el 57% de lo que exhibe en los puntos de venta. Sin embargo, una investigación de la revista *etcétera* destacó que, de acuerdo con la Unión de Voceadores, *Milenio Diario* entrega diariamente 15 mil ejemplares, con una devolución del 35%, esto es apenas 9 mil 750 periódicos al día de venta. Igualmente, el mismo estudio destaca que de mil 310 ejemplares distribuidos en una semana en locales cerrados, 811 fueron devueltos y sólo 499 vendidos (el 38%).

³⁹ *Expansión* (2002) publicó que *Milenio* era uno de los rotativos con menos lectores en la capital; incluso lo situó por debajo de *Novedades* y *unomásuno*. Los pocos anuncios que aparecen en sus páginas y su escasa venta, según una encuesta de Bimsa, indican que no ha acabado de consolidarse (*etcétera*, 2002).

En 2009 el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación reportó para *Milenio Diario* una venta promedio de 61 mil 855 ejemplares (se destaca como «promedio semestral»), de los cuales 51 mil 541 copias se vendieron en el Distrito Federal y su área metropolitana, es decir el 83.3%; si se le añade la venta promedio de estados vecinos como Puebla (5 mil 508), Tlaxcala (206), Hidalgo (mil 312) y Morelos (984), el porcentaje para venta «capitalina» sube a 96.3%, para presentar uno muy similar al de los otros diarios mexicanos aquí analizados, que concentran su venta en la capital del país. El estudio destaca que el 61.7% de los lectores de *Milenio* son hombres y el 38.3% mujeres. Igualmente que sus edades se ubican de la siguiente manera: menores de 18, el 17.2%; 19-24, 24.1%; 25-34, 20.5%; 35-44, 15.4%, y 45-65, 22.8%. Su escolaridad es «preparatoria a inferior», 41%; «profesional», 52% y «posgrado», 7%. El 57% de sus lectores tiene ocupación remunerada, el 27% es estudiante y el 8% se ocupa en el hogar (PNMI, 2009).

Se presenta en formato tabloide, con páginas de 27.2 cm de ancho y 41 cm de alto. Aparece en un solo pliego, aunque tres secciones («¡hey!», de espectáculos, «La afición», de deportes, y «Milenio EDOMEX», de información local) se presentan encartadas y con numeración independiente al pliego principal. Ofrece una portada colorida, que, como el caso de *La Jornada*, destaca una serie de llamados a páginas interiores (de nueve a diez en promedio). Su diseño trata de ponderar su principal de portada (llamado a interior con antetítulo, título y breve sumario), destacándola con cabezas altas de dos o tres líneas. Su estilo de privilegiar en portada una columna de opinión sobre las informaciones habla mucho de su estilo, de lo que el lector encontrará en sus páginas: una alta carga de columnas de opinión.

Su esquema de portada es flexible, aunque es frecuente que su información principal se presente a lo ancho de la página. Como sucede en otros periódicos, no es frecuente que su principal vaya acompañada de fotografía. Sin embargo, regularmente destaca bien su foto-llamado principal, que muchas veces se ocupa de temas deportivos y culturales. Como otros periódicos aquí analizados, no suele firmar sus notas de portada. Su información principal de portada, que regularmente va a cinco columnas (el ancho de la página), ocupa en total (antetítulo, título y sumario) un área de 215 cm² a 245 cm², es decir el 23.6% y 26.9% respectivamente. Como el resto de los periódicos mexicanos, y a diferencia de los euro-

peos, maneja titulares cortos y un tanto llamativos, en los que incluso puede destacar frases coloquiales, como «A Calderón ya lo ‘traigo a mecate corto’, dice AMLO», «Mucho ruido, saldo blanco» o «Gobernación a Fox: ‘el que se va se calla’». La foto principal de portada suele ser mediana; usualmente ocupa un área de 166 cm², el 18.2% de la página.

Su distribución en interiores, en el pliego principal, es: portada; páginas 2 y 3, «Al frente»; 4 a 17, «Política»; 18 y 19, «Opinión»; 20 a 29, «Negocios»; 30 a 35, «Ciudad y estados»; 36 a 39, «MP»; 40 a 43, «Fronteras»; 44 a 46, «Tendencias»; 47, «Servicios y pasatiempos»; 48 a 51, «Cultura»; 52 y 53, «Set Social»; 54 y 55, columnas «QR!» y «El ángel exterminador», y 56, contraportada. En los pliegos alternos, «¡hey!», incluye 16 páginas; «La afición», 16 páginas, y «Milenio EDOMEX», 24 páginas. Las secciones encartadas «¡hey!» y «La afición» presentan portada tipo revista, con foto casi a página completa y titular llamativo. En el caso de la sección de espectáculos, «¡hey!», destaca su cantidad de columnas, la brevedad de sus informaciones (regularmente de agencia), la proporción publicidad-información (que aquí se inclina más por los anuncios) y el colorido de sus páginas, que contrasta con las del pliego principal. «La afición», relativa a deportes, igualmente destaca columnas y mucha información de agencia, aunque la publicidad no es mucha. A diferencia de su similar en *Reforma*, y un tanto de la de *El Universal*, se muestra débil y excesivamente centrada en fútbol nacional, fútbol europeo, así como beisbol y fútbol americano de Estados Unidos. Como el resto de las secciones deportivas en México, destaca fotos grandes y titulares llamativos, propios de periódicos sensacionalistas. «Milenio EDOMEX» (cuyo nombre cambia de acuerdo a alguna de las otras sedes de *Milenio*) incluye información local, principalmente del área metropolitana del Distrito Federal. Regularmente su información se centra en accidentes, aspectos judiciales o de fallas en la infraestructura urbana; incluye un par de páginas de opinión.

3.1.4. *REFORMA*

Año fundación: 1993 – Género: Generalista – Sede: México, D. F. – Distribución: Capitalina-nacional – Formato: Sábana – Idioma: Español – Periodicidad: Diaria – Publicación: Matutina – Editora: Grupo Reforma – Lealtad política: Centro-derecha – Fundador: Alejandro Junco de la Vega – Director Editorial: Lázaro Ríos – Website: www.reforma.com.

Es uno de los periódicos más respetados de México. Desde su nacimiento, el 20 de noviembre de 1993, enarboló la bandera de la independencia informativa, para ir a contracorriente de lo que prevalecía en la mayor parte de la prensa mexicana. Gracias a esa característica pudo desarrollar, entre otras cosas, un buen manejo del periodismo de investigación, además de defender grandes cruzadas civiles, como el libre acceso a la información pública.

Pocos años después de ver la luz ya era un referente de la prensa moderna en Latinoamérica, pues desde sus primeros números evidenció haber nacido sin los viejos vicios del periodismo mexicano, esto es abogando en cada número por una calidad periodística.

Su aparición —bajo el nombre legal de Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V.— marcaría en sí el nacimiento del Grupo Reforma, que se había fincado décadas atrás en la ciudad de Monterrey, específicamente a través de Editora El Sol, S. A., que sigue publicando los matutinos *El Norte* y *Metro*, así como el vespertino *El Sol*, el decano del grupo. Su éxito permitió que el 20 de noviembre de 1997 y de 1998, en aniversarios de *Reforma*, se fundaran *Palabra*, en Saltillo (Coahuila), y *Mural*,⁴⁰ en Guadalajara (Jalisco), respectivamente.

Nace con el eslogan «Corazón de México», que destaca en su diseño de cabecera el Ángel de la Independencia, lo que (junto a su nombre, que evoca innovación, cambio o mejora) habla mucho de sus propósitos. Más allá de las meras intenciones que envuelve la aparición de un nuevo me-

⁴⁰ Estos diarios no han alcanzado el éxito de *El Norte* y *Reforma*. *Mural* se ha visto reducido por la competencia en el mercado tapatío, principalmente por *Público*, *El Informador* y *Ocho Columnas*. *Palabra*, que se imprimía en Monterrey, no alcanzó la consolidación en un mercado que en realidad vende pocos periódicos, por lo que en diciembre de 2008 cerró.

REGRESAN DE ACAPULCO EN FÉRETROS



MEHILLA. Quijos de guerra se desfilaban ayer en la Ciudad de los 10 mil chocas en helados en una ranchara de Acapulco, en los de Varón levantados el 30 de septiembre. "Estos ferrocarriles nuestros, hombres lo vamos, inocentes, han sido

finados hijas de la muerte", confesó el Acapulco Abuelo Solís Inda durante la misa. Los ferrocarriles trasladaron en que los asesinados no estaban relacionados con el crimen organizado. **NACIONAL 26** **REFORMA.COM** **refor.ma.com**

Crece plagios de petroleros

Desde obreros hasta altos directivos son secuestrados en Chiapas y Tabasco

REFORMA / S&P

REFORMA. Chile. En Chiapas y Tabasco el crimen organizado ha pasado la mira en los trabajadores de Petrolera.

El rango no importa, puede ser alto funcionario, haber sido jefe de obreros, todo correr el mismo riesgo de ser secuestrado por grupos de delincuentes pertenecientes a las Zetas.

En lo que va de este año se ha sufrido secuestro de 20 empleados de Petrolera, entre ellos, de acuerdo con testimonios recibidos por REFORMA, un más de 30 las víctimas y decenas las que están amenazadas.

"Juan Pérez", cuyo nombre verdadero se omite por razones de seguridad, empezó a trabajar para Petrolera en febrero de 2009 en Cuernavaca, cuando en mayo de 2009, fue trasladado a un puesto de 30 kilómetros y obreros que trabajan en las campesinas de Chiapas.

"Cada vez que hay un secuestro me complico un poco. Si involucro se corre la voz entre quienes trabajamos aquí en Chiapas. De hecho, se ha formado un grupo de trabajadores que han sido víctimas de ella, por eso es que se sabe que hemos sido secuestrados como 22 en este año", revela "Sergio", un alto funcionario del Activo Mexicano de Petrolera, con sede en el municipio de Balam, que ha sido secuestrado más de 20 veces y tras su liberación, se ha vuelto a poner un par de veces en compañía petrolera.

Dijo que si no lo transfieren a otro que se vea obligado a permanecer en las áreas de labor en la parantada.

"Mi secuestro no me aparta de mi trabajo, pero me aparta de mi familia con un secuestro. Para la familia, los secuestros me hacen tener tres días para recibir el dinero", dijo.

Sus familiares pagaron 5 millones de pesos por su liberación.

Atacan en NL a Policías

Cinco de manera simultánea. En la tarde de ayer fueron atacados con granadas tres funcionarios policíacos de Apulco, Santa Catarina y la zona sur de Matamoros en Nuevo Laredo, lo que provocó heridas a tres elementos, así como a una mujer y a un hijo. Según los testimonios de los involucrados, más de 100 granadas fueron lanzadas contra los policías, desde un camión que se encontraba en la zona de Santa Catarina. Los atacados fueron el agente de tránsito y el jefe de la zona de Santa Catarina, así como el jefe de la zona de Santa Catarina y el jefe de la zona de Santa Catarina.

Afectan a usuarios, peatones, conductores y vecinos

Generan caos en paraderos

Usan las calles como autopista, taller mecánico, basurero y cantina

Luis Fernando Reyes, Oscar Martínez y Juan López

El caos vial, la inseguridad y el desorden que generan los microbuses del DF arrastran desde los paraderos donde son estacionados. Usan las calles como autopista, taller mecánico, basurero y cantina. En el DF, hay 217 rutas de transporte que a diario mueven, según la Secretaría de Transportación, a 1.5 millones de usuarios con origen destino en 65 paraderos, reabastecidos por el Gobierno de México (Eduardo Cuernavaca de Transparencia Madrid Cortés).

Durante un ejercicio de observación de 3 días en 30 paraderos en 3 distritos horarios, se encontró que hay al menos ocho malas prácticas que los operadores del transporte cometen de forma sistemática y que influyen negativamente en el usuario.

Choferos y conductores de las líneas en Chapultepec, Tacubaya, Buremas del Mirador, Observatorio e Indios Verdes incurren en irregularidades que violan tanto el Reglamento de Tránsito como la Ley de Transporte y Vialidad del DF. En su mayoría, pero, sobre todo, perforan la trayectoria de los vehículos y manejan también se hacen recorridos por rutas que no están autorizadas para tener autorización de usuarios, conductores y transportistas.

"En la mayoría de los paraderos (Cecilia, Chapultepec), se estacionan los microbuses para dormir o descansar. Uno ve los paraderos caóticos y planto cada vez que a los usuarios porque tardamos como 20 minutos en salir de un paradero", señala Ana Leticia Cárdena, vecina de la Colonia Cuernavaca, vecina de la Colonia Cuernavaca, vecina de la Colonia Cuernavaca, vecina de la Colonia Cuernavaca.

Vecinos incómodos

Porcentaje de usuarios que comentan las afueras de los paraderos:

	NO USAN	USAN	NO USAN	USAN
	PERCENTAJE	PERCENTAJE	PERCENTAJE	PERCENTAJE
Indios Verdes	29%	81%	4%	4%
San Agustín	71%	45	49	
Chapultepec	31	30	28	
Observatorio	85	42	44	
San Agustín	64	11	4	
Copac	47	54	45	
Mexico	62	25	19	
Mexico A. Guerrero	27	1	1	

México A. Guerrero: 27% de usuarios que comentan las afueras de los paraderos de P. D. F. de los usuarios.

del Mirador, además, se observó a operadores y despachadores incumpliendo los horarios establecidos. El Secretario del tráfico, Armando Quiñones, dijo que no cuentan con un presupuesto fijo para atender los paraderos y la

Dejan a estudiantes con cara de 'what?'

de la población en Chile, y en Corea del Sur, Japón y la India, según el CIP por países.

Durante el debate sobre la reforma a la Ley General de Educación, el Secretario de Educación Pública, Germán Esquivel, dijo que no quiere que los estudiantes pierdan la confianza en el sistema de educación superior, y que los estudiantes primero deben saber hablar bien el español.

Además, en 2010, el PNERE tenía asignados 200 millones de pesos. Para 2011, se propone un presupuesto de 30 millones.



PUMAS AÚN RESPIRAN

Tras vencer 2-0 al Necaxa en CU, con goles de Israel Castro y David López, los universitarios siguen saliendo en la última jornada de la temporada, dependiendo de la combinación de resultados. **NACIONAL 13**

REFORMA.COM

ESTADOS UNIDOS

El mundo de la migración

Conoce los flujos migratorios, así como las opciones y parajes que enfrentan en el exilio.

INTERFASE

Mueveto, mueveto!

Con las canciones Kinosh y Mover, Mueveto y Mover promueven un movimiento hasta a los más tranquilos.

PÁGINA 50

'Subsidia' Gobierno narcococota

El dirigente de la Confederación Nacional Campesina (CNC), Cruz López Amador, aseguró ayer que el Gobierno federal tuvo que erogarle casi 800 millones de pesos este año para mantener a los productores de Tomatillo que se ven obligados a pagar narcococota.

"El narcococota se le autorizó a los productores ante un costo de 300 millones de pesos", señaló REFORMA publicó ayer que el director general de desarrollo rural, Carlos López, dijo que la subsidio es el proceso productivo en el campo campesino, desde la siembra hasta la comercialización en el mercado.

"Económicamente es más un Tomatillo, lo ha promovido en el norte del Estado. Este fenómeno afecta en el rápido que se encuentran los cultivos porque muchos de los productores de servicios de los productores de Tomatillo, que se encuentran en el campo, se ven obligados a trabajar por la inseguridad en sus cultivos".

El cambio presiona de la Cámara de Diputados.

Dijo que el cultivo de Tomatillo también se ve afectado por las inundaciones.

ESTADOS UNIDOS



ENTREBOSQUE

Espacio pequeño, diseño gigante

También en los departamentos de pocas dimensiones se pueden lograr grandes interiores. Descubramos los trucos para lograrlo.

CULTURA

Desaparece una de héroes

El reconocido original de platos con los rostros de los presidentes fue asesinado en 1925 por otro de los reyes.

México 27



dio, es amplia la lista de «bombazos» periodísticos que respaldan a *Reforma*, al que se le han inyectado elementos que se atribuyen al periodismo norteamericano: buen diseño e información abundante.

Diarios internacionales de referencia, como *El País* de España o *Clarín* de Argentina (por hablar de los publicados en castellano), citan regularmente informaciones publicadas en *Reforma* para hablar de la realidad mexicana. Además de ello han reconocido en *Reforma* un modelo que está «revolucionando el modo de hacer periodismo en México», y que emerge como «uno de los puntos de referencia más autorizados en la transición democrática» del país. «*Reforma*, con cinco años de vida [...] es hoy el diario más influyente en un país en el que, hasta hace tiempo, la mayor parte de los asuntos públicos se mantenían en secreto» (*Clarín*, 1999).

Aunque diferentes estudios de circulación de la prensa escrita en México destacan que *El Universal* tiene el primer lugar en materia de diarios de información general de ámbito nacional, lo cierto es que éste y *Reforma* compiten palmo a palmo por el liderazgo en cuanto a calidad informativa.⁴¹ Ambos periódicos conservan sus formatos sábana y presentan un amplio abanico de secciones regulares y especiales, que llegan al lector de forma separada, atiborradas de anuncios, lo que hace que cada número concentre muchos gramos en papel (un ejemplar de *Reforma*, por lo menos de lunes a sábado, puede equivaler en cantidad de papel a tres diarios españoles juntos).

Tanto al exterior como al interior de su redacción, *Reforma* se esfuerza en demostrar que se trata de un periódico atípico en México. Además de ser de los primeros en el país (a través de *El Norte*) en contar con un Manual de Estilo,⁴² ha innovado con su Departamento de Investigación y

⁴¹ De hecho, en esa pugna periodística, *El Universal* contrató en su momento al que se dice fue el autor intelectual del éxito de *Reforma*, y previamente de *El Norte*: Ramón Alberto Garza García. Éste llevó al «Gran Diario de México» algunos colaboradores, entre ellos el diseñador Eduardo Danilo —conocido en el ambiente editorial como Danilo Black, premiado varias veces por la Society for News Design (su último gran triunfo fue la medalla de Oro de la SND por el rediseño del nuevo *Excelsior*)—, quien rediseñó *El Universal* con un cierto parecido a *Reforma*.

⁴² A diferencia de los manuales de estilo que se estilan en los periódicos de España, el del Grupo *Reforma* en realidad es un pequeño folleto (una especie de cuaderno de unas 50 páginas) que concentra, fundamentalmente, los principales lineamientos de cuál es la manera correcta en que deben dirigirse sus reporteros.

sus Consejos Editoriales.⁴³ En el caso de estos últimos —que nacen para «establecer la agenda, entender la problemática e identificar el sentir de la población», cada una de las secciones del periódico (así como de las de los otros dos diarios del grupo: *El Norte* y *Mural*) cuenta con un consejo editorial, integrado por un grupo de lectores y especialistas en el área de interés, los cuales se reúnen regularmente para opinar sobre lo publicado y, a través de sus críticas o sugerencias, alimentar la agenda editorial de la sección (Portal *Reforma*).

Éstos, y otros elementos más, como el hecho de circular en días festivos, cuando el resto de los diarios capitalinos paraba sus rotativas, son componentes de una manera de hacer periodismo que con *Reforma* simplemente alcanzó eco nacional (y algunas veces internacional), ya que antes había madurado, a nivel regional, con *El Norte*. De ahí que se diga que *Reforma* no pueda entenderse sin ver antes su pasado regiomontano (como se le llama a lo originario de Monterrey). El accionar de *El Norte* gira en torno al modo de pensar de los habitantes de la capital de Nuevo León,⁴⁴ de ahí que sus directivos afirmen que «es un periódico que sabe a cabrito (plato tradicional de Monterrey)» (Esquivel, 2002).

Aunque hoy día se afirme en sus redacciones de Monterrey y D. F. que se trata de «dos periódicos diferentes», lo cierto es que *Reforma* y *El Norte* caminan de la mano, condición que les permite ayudarse uno a otro. Es cierto que *Reforma* ha eclipsado al mayor de la familia, ganando los reflectores nacionales, pero entiende que no sería lo que es sin los genes (y obviamente las grandes inversiones) que heredó de éste. Igualmente el modelo «norteño» entendió que *Reforma* significó su consolidación, pues

⁴³ Nacen en *El Norte* en 1988, con la idea de agrupar de 10 a 15 personas de la comunidad en cada sección, que sesionan de dos a tres veces al mes para plantear críticas y sugerir temas nuevos. «Es una especie de *ombudsman* colectivo para la retroalimentación interna y externa, pues muchas veces los Junco se han preguntado si el público lee lo que ofrece el periódico o el periódico le ofrece al público lo que éste exige y debe tener a la vista para la sana retroalimentación» (Esquivel, 2002: 326).

⁴⁴ Con la idea de que el periódico fuera de los regiomontanos se crearon secciones especializadas para cada miembro de la familia. El aspecto de vínculo con la familia regiomontana se consolidó con el nacimiento de las ediciones sociales (ediciones suburbanas), como 'Sierra Madre', que «fortalecieron la penetración y la salud financiera del periódico» (Portal *El Norte*).

de otra manera, quedándose en Monterrey, quizás se hubieran limitado a permanecer sólo como una buena referencia del periodismo mexicano.

Los antecedentes de *Reforma*, y del grupo que lleva su nombre, se remontan al 2 de abril de 1922, cuando Rodolfo Junco Voigt, hijo de don Celedonio Junco de la Vega, funda *El Sol*.⁴⁵ Igualmente una fecha importante en su historial es el 15 de septiembre de 1938, cuando Junco Voigt funda *El Norte*,⁴⁶ con apoyo del Grupo Cervecería Cuauhtémoc (Esquivel, 2003). Durante sus primeras décadas, *El Norte* siguió la estela de *El Porvenir*, el decano de la prensa en Monterrey (fundado en 1919), quien tenía las mejores plumas y, por ende, la mayor circulación. Fue hasta la década de los setenta cuando *El Norte* comenzó a consolidarse, atrayendo poco a poco los lectores, anunciantes, reporteros y columnista de *El Porvenir*, que iniciaba una estrepitosa caída (en algunas secciones, como Cultura, *El Porvenir* continuó, por algunos años más, dando lucha al naciente gigante del periodismo regiomontano).

Existen diferentes elementos que ayudaron a la consolidación del modelo de *El Norte*; uno de ellos, quizás el más importante, fue la regeneración que propició la llegada a la dirección de Alejandro Junco de la Vega, quien en 1973 (en una acción que es polémica hasta estos días), junto con su hermano Rodolfo Junco III, se hicieron del mando de Editora El Sol, luego de expulsar de la misma, mediante jubilación forzada, a su padre, Rodolfo Junco Gómez. Entonces de 25 años, Alejandro Junco de la Vega supo rodearse de un grupo de periodistas jóvenes, hambrientos, como él, de deseos por cambiar las cosas.

Uno de esos jóvenes con pelo largo que se presentó a *El Norte* en 1973 con su fardo de ilusiones a hacerse un lugar entre los privilegiados de la redacción, primero

⁴⁵ *El Sol*, que circula hasta la actualidad (de lunes a sábado, con el giro sensacionalista), es un vespertino por accidente, ya que estaba planeado que fuera matutino, pero por diferentes problemas con la imprenta salió a la luz después de mediodía. Así, se dice desde entonces, Monterrey era la única ciudad en donde el Sol salía hasta la tarde. «Se planeó para salir el 1 de abril de 1922, pero fallas mecánicas de aquella vieja prensa donde se imprimía retrasaron la salida del primer número hasta el día siguiente, 2 de abril, por la tarde» (Yzcoa, 1997: 62).

⁴⁶ Su primera edición fue de ocho páginas con un tiraje de 15 mil ejemplares. Su oferta informativa incluía noticias internacionales, nacionales, deportivas, sociales y culturales. Desde el primer número «mostró su aspiración a ser precursor en el periodismo mexicano, al suprimir, antes que otros, las noticias de primera plana con pases a páginas interiores» (Portal *El Norte*).

como reportero y más tarde como hombre de la más confianza de Alejandro Junco de la Vega, fue Ramón Alberto Garza García, pleno de energía e ingenio [...] Era —sigue siendo— una chimenea humeante de ideas y de fervores periodísticos a toda hora, con una visión de la realidad inigualable.

De la mano de Ramón Alberto caminaron muchos proyectos, la mayoría con mucha fortuna. De su liderazgo exponencial surgieron trabajos en equipo que dieron varios premios a *El Norte* y que, como consecuencia, trajeron reconocimiento público y obviamente éxito comercial. Y de la mano de Ramón Alberto maduró el plan de Alejandro Junco de expandirse a la capital de la República y a otras ciudades del país (Esquivel, 2003: 23).

Fue así, en unos años de vertiginoso crecimiento, cómo *El Norte* se fue haciendo de un renombre, conquistando la confianza de sus lectores. En los ochenta se sintió su despegue, erigiéndose como líder en circulación (42%, contra 36% de *El Porvenir* y 9% de *El Diario de Monterrey*) en Monterrey; editó un Manual de Estilo en 1984, que fue obligatorio en la redacción y, principalmente, en su curso de periodismo (hasta ahora, tanto en *El Norte* como *Reforma*, todo un semillero de periodistas). En 1981, el periódico recibió el Teponaxtli de Malinalco, premio de la Asociación Nacional de Publicidad (ANPA). Años después, en agosto de 1991, *The Wall Street Journal*, que casi no se ocupa de la prensa mexicana, emitió un elogio poco común para un medio impreso de un país en vías de desarrollo: «*El Norte* de Monterrey», escribió el diario neoyorquino, «es el periódico más independiente y objetivo de México» (Esquivel, 2003: 24).

La independencia que ha caracterizado a *El Norte*, y posteriormente a todo el grupo, maduró en sus coberturas electorales, en un ambiente en que aún eran comunes los fraudes del Partido Revolucionario Institucional. De esa manera su modelo de libre periodismo comenzó a provocar reacciones, lo que le generó diferentes enfrentamientos, como la que llaman la «Guerra del Papel», en la que el gobierno de Luis Echeverría, a través de la paraestatal PIPSA, dejó de surtirles papel.

El Norte luchó por la democracia mexicana, aspiración de una población que buscaba elecciones limpias y alternativas en años de una profunda crisis económica. En esa época, los comicios se caracterizaban por la violencia, el robo de votos, padrones falsos y elecciones amañadas. Los periodistas evidenciaron estas irregularidades y provocaron que la sociedad se uniera activamente contra las anomalías.

El Norte fue el primero en realizar encuestas de preferencia entre la ciudadanía y debates con los candidatos». (Portal *El Norte*).

Los fraudes electorales en Nuevo León, como en todo México, eran del conocimiento popular y por ende de los medios de comunicación, sólo que hasta entonces ninguno los había documentado. Así, cuando un día de 1977 le preguntaron a Alejandro Junco «¿A quién no le consta la sarta de marrullerías de que hace gala el PRI para salirse siempre con la suya?», éste respondió: «A *El Norte*. A *El Norte* no le consta, porque no hemos podido contabilizar ni documentar esos fraudes, y por eso no los hemos podido publicar con gran despliegue, sino sólo dando voz a los quejosos». Fue entonces que el periódico estableció el monitoreo permanente en las casillas el día de las elecciones, para contar a las personas que entraban y salían, y comparar después ese número con el de las actas de escrutinio. Primero se hizo el rastreo con los propios reporteros de casa y tiempo después con personal externo contratado expresamente para la fecha de las elecciones. Igualmente se comenzó a invitar a estudiantes, y a la ciudadanía en general, a ser «reporteros por un día», y así apoyar en esa labor de vigilar cada casilla.⁴⁷

Como ya se destacó, los periodistas de *El Norte* comenzaron a distinguirse de los demás, no sólo por su trabajo, sino también por su presentación. Fue a partir de los ochenta cuando se les comenzó a exigir a los reporteros (y posteriormente a todo el personal) andar bien vestidos (formal, mas no elegante), lo que inmediatamente se convirtió en un sello (en *Reforma* esta norma es de las pocas que no se imitaron). Igualmente, con el fin de dejar claro el sello de independencia de sus reporteros, se les exigió no pertenecer a asociaciones de prensa o de cualquier otra índole, ni recibir premios o condecoraciones de políticos. También comenzó a prohibirse aceptar regalos de las fuentes informativas, mucho menos di-

⁴⁷ «Los alquimistas profesionales comenzaron a sentirse incómodos con la presencia de muchachitos aparentemente inofensivos que estaban como postes a las afueras de las casillas. Y a veces no les daban importancia, pero otras sí, y los intimidaban con una batería de preguntas provocativas o los amenazaban de mil formas porque no era posible que *El Norte* saliera al día siguiente con la certificación infalsificable de que habían sufragado 500 personas pero el acta oficial consignaba mil 500 votos, de los cuales mil 200 eran para el partido del gobierno, el PRI» (Esquivel, 2003: 91).

nero, como se acostumbraba en el periodismo mexicano hasta hace algunos años (algunos reporteros, principalmente de periódicos pequeños o del interior de la República, todavía lo reciben); los viajes de enviados especiales empezaron a ser costeados por el periódico.

Alejandro Junco, desde sus años como director de *El Norte*, afirmaba que «para tener la boca muy grande, había que tener la cola chiquita», por ello sus principales colaboradores y editores fueron escrupulosos con ese nuevo actuar en el periodismo nacional (Esquivel, 2007).

Fue en ese contexto como (con una inversión inicial de 50 millones de dólares, que hizo el ahora empresario periodístico Alejandro Junco de la Vega) *Reforma* hizo su aparición en el gran mercado mexicano, el que se edita y circula en la capital. *El Norte* ya dominaba el mercado de Nuevo León, acaparando el 87% de su circulación y llegando a uno de cada cuatro hogares, mientras que los mejores periódicos capitalinos lo hacían en uno de 38 hogares (Esquivel, 2002). *Reforma* fue gestado con la visión comercial que tanto éxito les ha dejado a sus fundadores, donde *El Norte*, de acuerdo con diferentes estudios, ya presentaba con un desfase publicidad/información de tres a uno, esto es ocupando el material pagado casi el 65% del área total, en detrimento de lo informativo.⁴⁸

Lejos del debate de ese esquema comercial, lo cierto es que *Reforma* no ha dejado que decaiga su nivel periodístico. Así, en 1996, su director editorial, Ramón Alberto Garza, ganó (junto con otros tres periodistas) el premio María Moors Cabot,⁴⁹ que la Universidad de Columbia le entregó por su rol en un diario que significaba «una revolución periodística» en México. La *World Press Encyclopedia* lo destaca como el segundo periódico más influyente de México, detrás de *El Universal* y seguido por *La Jornada*.

Alejandro Junco ha destacado en diferentes ocasiones que el éxito de *Reforma* se debe a su actuación con libertad. «En este sentido creo que

⁴⁸ Es tan descarado el desequilibrio, destaca Esquivel (2002: 143), que hay quienes dicen que más que un periódico, *El Norte* (y ahora *Reforma*) es una cartelera de anuncios, y que en ese medio la mercadotecnia tiene como pretexto solamente al periodismo, pues se abusa de los espacios publicitarios en detrimento de las noticias, especialmente en épocas propicias para las ventas masivas en los comercios, como Navidad y Día de las Madres.

⁴⁹ Era la tercera vez que el premio María Moors Cabot —creado en 1939 por Godfrey Cabot, en memoria de su esposa— distinguía a *El Norte*, ya que en 1962 había sido entregado a don Rodolfo Junco de la Vega y en 1991 a su nieto, Alejandro Junco de la Vega (Portal *El Norte*).

hemos hecho bien la tarea de buscar la noticia, algo que ya no se veía en la Ciudad de México porque la industria ya estaba muy envejecida».⁵⁰

Esa industria envejecida no le brindó una bienvenida tersa. En primer lugar, algunos de sus competidores, al referirse al nuevo periódico, le calificaron de sensacionalista, amarillista, morboso, desestabilizador, egocéntrico, mercantilista, antiético, protagónico, manipulador, tremendista y engendro de la prensa que sirve al chisme y al rumor.⁵¹ A la par de tener que imponerse en un mercado muy competitivo, el matutino tuvo que enfrentarse a la Unión de Voceadores y Expendedores de los Periódicos de México, A. C., que desde los primeros meses de *Reforma* se negó a distribuirlo, presuntamente (al menos lo expuesto públicamente) porque el periódico no quería respetar los cinco días feriados⁵² que editores y distribuidores capitalinos habían acordado para que los diarios interrumpieran su salida al público, y así sus agremiados descansaran. A partir de ahí se desencadenó una guerra de declaraciones, que a la postre provocó un divorcio *Reforma*-Unión de Voceadores (con sus más de 20 mil miembros en la capital) que aún sigue vigente. Como se ha visto a la distancia, lejos de perjudicar a *Reforma* con su boicot, la Unión de Voceadores le ofreció publicidad gratuita, pues despertó la curiosidad del mercado capitalino, además de que la cuestión se convirtió en un bumerán que se estampó en la cuestionada agrupación priista. El diario capitalizó el hecho y lo llevó a sus portadas. «Monopolio presiona a *Reforma*», fue el grito que encontró eco en una sociedad deseosa de romper con los viejos esquemas. Fue así como (luego de que los propietarios, directivos, editores, reporteros y un grupo de personalidades del deporte, la cultura, las letras y la política salieron a las calles a distribuirlo ellos mismos) el desencuentro hizo eco en instancias internacionales, como la Sociedad Interamericana de Prensa (que boletínó el caso a todos sus socios, en busca de una solución inmediata contra las trabas del organismo monopolístico), y en las altas autoridades del país, logrando posteriormente que *Reforma* tuviera su distribución alterna (a través de una red de microempresarios y empresas independientes) a los quioscos de prensa, esto es los espacios de la Unión de Voceadores.

⁵⁰ *ADCebra* núm. 106, diciembre de 2002, p. 72, México, D. F.

⁵¹ *Proceso* núm. 988, 9 de octubre de 1995, p. 18, México, D. F.

⁵² Los días festivos eran el 1 de enero, 1 de mayo, 16 de septiembre, 20 de noviembre y 25 de diciembre. Actualmente el 25 de diciembre es el único día en que los diarios de Grupo *Reforma* no salen a la calle.

Fue en ese contexto en que *Reforma* dio sus primeros pasos. En esa lucha ante un organismo tan poderoso como la Unión de Voceadores, el periódico demostró que era congruente con sus pensamientos. El periodista libre, expone Junco (1989), tiene como único objetivo la búsqueda de la verdad, aunque ésta pudiera ser perjudicial o dolorosa, pues sabe que a la larga la verdad constituye una inmejorable garantía en la buena salud de todas las instituciones nacionales. Cuando se oculta una verdad, subraya, el periodista pierde un activo principal: la confianza.

[...] en el lapso de un sexenio *Reforma* logró convertirse en un medio de referencia en el sentido estricto de dicho atributo, si bien para ello hubieron de acudir repetidas veces al sensacionalismo voraz que se alimenta del escándalo y la especulación para asegurarse un lugar protagónico en el mercado de la información. Hay que reconocer, por otra parte, que con el tiempo sus editores han bajado el tono amarillista de sus páginas, y disminuido considerablemente esa pulsión febril de ofrecer a sus lectores menos información puntual que revelaciones y hallazgos las más de las veces efímeros o desatinados. Entre sus aciertos habrá que considerar la creación de un departamento propio de estudios demoscópicos, que con el tiempo ha contribuido a darle credibilidad y normalidad al uso —y no al abuso— de las encuestas en México; también se debe reconocer su tenacidad para reclutar en sus filas a opinadores de peso y prestigio, con un sentido de la pluralidad que no se había visto con frecuencia en nuestros diarios; así como su talento natural y sorprendente para hacer del periodismo escrito un negocio boyante (Bermejo, 1999).

Para algunos analistas de los medios de comunicación mexicanos, *Reforma* no fue el gran salvador de la prensa nacional, sino un estilo diferente al habitual, en el que tenían amplia cabida los temas atractivos a un lector medio.

Con la responsabilidad que tiene enfrente, ¿a quién le importa si Vicente Fox debe seguir usando botas o si su hija Ana Cristina debe ser la primera dama? Los editores de *Reforma* consideran que ése es un asunto relevante para su público y por eso, el miércoles 12 de julio, ofrecieron los resultados de una encuesta hecha por ese periódico (Levario, 2000).

Otras veces le han cuestionado su predominio comercial, pues, se dice, cuando una empresa periodística, en aras de hacer negocio, empobrece su trabajo periodístico, llega a lesionar la ética y el profesionalismo.

Ése ha sido el caso de *Reforma*, un rotativo elaborado con el intento de traducir al papel la simplificación de los hechos y los dichos como una fórmula para captar lectores no habituados o desinteresados en la información de contexto o en la expectativa de entender las razones de los acontecimientos, que es o convendría que fuera labor central del oficio periodístico. Entre informar y vender, *Reforma* prefiere vender haciendo como que informa.

Reforma es un producto fácil de consumir si nos atenemos a la enorme brevedad de sus notas y, en algunos casos, a los recuadritos de explicación que las acompañan como sacados de un manual para entender el abc de la cuestión. Sus páginas tienen muchas imágenes y sus notas son breves —por cierto, casi siempre están tituladas y escritas con enorme desprecio por la gramática en aras de hacer más ‘digerible’ la información—. Esa forma de hacer periodismo enmarca la definición de fondo que es, a juzgar por lo que durante casi siete años ha publicado ese rotativo, una oferta impresa hecha no para lectores sino para consumidores de líneas breves que los hagan sentir que están informados. [...] Sus portadas seducen a cierto público interesado en informarse desde la primera plana lo mismo sobre el más reciente concierto de Luis Miguel o la nueva película de Antonio Banderas, que sobre el aumento del precio internacional del petróleo, por ejemplo» (Levario, 1999).

El autor destaca así las diferencias entre un buen periódico, como es el caso de *Reforma*, y uno que intenta ir más allá, esto es los llamados diarios de referencia internacional. La utilidad del periodismo escrito, destaca, está delimitada por el ofrecimiento de una lectura inteligente y de contexto, que intente explicar las razones de los hechos y, en la medida de lo posible, establezca coordenadas probables del impacto que tales acontecimientos tienen en el futuro inmediato o de largo plazo.

Entre sus grandes aciertos, que alcanzó eco internacional (al menos en Hispanoamérica), destaca la investigación que descubrió, en agosto de 2000, que el entonces director del Registro Nacional de Vehículos (Renave), Ricardo Miguel Cavallo, era en realidad un torturador durante la dictadura en Argentina; esa información permitió su aprehensión y posterior juicio.

Actualmente, *Reforma* tiene alianzas estratégicas con cinco periódicos del interior de la República Mexicana, como A. M. (León), *Cancún*, *Pulso de Durango*, *Norte de Ciudad Juárez* y *AL* (Puebla) (Infoamérica, 2008).

Aunque no existe una verdadera certificación de la circulación para los diarios mexicanos, *Reforma* registró en 2003, ante la Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, una difusión diaria promedio de 144 mil 741 ejemplares de lunes a jueves y el sábado, de 155 mil 751 los viernes y de 148 mil 724 los domingos, esto es un promedio de casi 147 mil ejemplares diarios. Sin embargo, *Reforma* reportó (el mismo año) a la revista *Expansión* una circulación diaria de 126 mil periódicos, mientras que un estudio de la revista *etcétera* destacó que su venta en espacios cerrados fue de apenas 62.5% de los ejemplares entregados (sondeo de una semana), esto es que de 2 mil 002 ejemplares distribuidos, mil 252 se vendieron y 750 fueron devueltos (Islas, 2003).

En 2009 el Padrón Nacional de Medios Impresos (de la misma Secretaría de Gobernación) reportó que *Reforma* difundía un promedio 145 mil 650 copias diarias, aunque en esta ocasión no desglosó la tirada, que en los fines de semana suele ser mayor. Destacó que el 58.4% de sus lectores eran hombres y el 41.6% mujeres.

Se presenta en formato sábana, con páginas de 33.7 cm de ancho y 57 cm de alto. Al igual que los casos alemanes, maneja una presentación a través de varios pliegos-secciones. Regularmente presenta cinco o seis pliegos (los fines de semana, con los suplementos, pueden aumentar); aunque no hay un orden del todo establecido, presenta en primera instancia un pliego principal, donde entra la portada principal (cada sección maneja su portada particular) y las secciones «Nacional», «Opinión» y «Estados»; el segundo pliego contiene la sección «Negocios», el tercero las secciones «Internacional» y «Cultura», el cuarto «Ciudad», el quinto «Gente!», y el sexto «Cancha».

La amplitud de sus páginas permite que en portada lleve de tres a cuatro notas (independientes o no vinculadas con las que haya sobre el mismo tema en páginas interiores), además de algunos breves y foto-llamados a páginas interiores (esta condición permite una portada muy visual y colorida, pues sus tablas o gráficos de apoyo igualmente se presentan en cuadros con fondos a color). Su esquema de portada es flexible, aunque siempre destaca perfectamente su información principal y foto-llamado principal. A diferencia de los otros periódicos aquí analizados,

con excepción de *El Universal*, procura firmar todas sus notas de portada. Dificilmente lleva su nota principal de portada a seis columnas (durante una de las muestras para esta investigación lo hizo el 2 de septiembre, con «Sabotea PRD informe», y el 6 de septiembre, con «Es Felipe; pide diálogo», que a decir verdad fueron casos excepcionales tras el conflicto post-electoral en México). La nota principal varía en su tamaño, aunque regularmente ronda los 364 cm² y 450 cm², es decir el 21% y 26% de la portada respectivamente. Usualmente, a menos que se trate de casos especiales, no incluye fotografía en su principal (igualmente es muy difícil, por la vocación nacional de este diario, que su principal de portada esté dedicada a un tema internacional).

En materia de titulares o cabezas, es preciso subrayar que su estilo (y del resto de mexicanos) es muy diferente al europeo, pues trata de que sean muy compactas, con verbos en presente (compadece, luchan, sopla, cura, manda, florece, naufraga, detona, dificulta, etc.), para así destacarlas más en cuanto a tamaño; ese tipo de cabeza, que no es exclusivo de la portada, se cree que atrae más la atención del lector. Sin importar la sección, gusta jugar mucho con las cabezas, utilizando mucho los puntos suspensivos y signos de interrogación y admiración; por ejemplo, la del principal de «Gente!» del 26 de diciembre de 2008, titulada «Estrena modelito... ¡pero de 20 años!», para referirse a que la cantante Madonna, entonces recién divorciada, sale con un modelo brasileño.

Su distribución en interiores es, en primer pliego: portada; páginas 2 a 18, «Nacional»; 19 a 21, «Opinión»; 22 a 26, «Estados». El segundo pliego, de 1 a 8, «Negocios»; tercer pliego, de 1 a 5, «Internacional, y de 6 a 10, «Cultura»; cuarto pliego, de 1 a 8, «Ciudad»; quinto pliego, de 1 a 30, «Gente!», y sexto pliego, de 1 a 32, «Cancha».

A nivel general, *Reforma* destaca fotos grandes e informaciones con buen espacio, aunque la gran cantidad de páginas que ofrece al lector se deben más a los aspectos publicitarios que informativos. Diversas voces críticas, un tanto extremistas, han afirmado que éste es más un medio publicitario que incluye noticias que un periódico con publicidad. Obviamente, como hacen los diarios europeos, con regularidad ofrece pliegos o suplementos especiales de corte eminentemente comercial.

3.2. ANÁLISIS DE LAS PRIMERAS PÁGINAS DE LOS PRINCIPALES DIARIOS EUROPEOS Y MEXICANOS

3.2.1. LA «PRIMERA», ESPEJO DEL ALMA

La portada no es sólo un acto editorial. Es un acto de mercado. Establece la identidad, el carácter y la frescura que puede tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo, leerlo.

HAROLD EVANS

En 1896, el magnate sir Alfred Harmsworth (después Lord Northcliffe) fundó el *Daily Mail*, siguiendo el modelo de los diarios americanos *World*, de Joseph Pulitzer, y *Journal*, de William Randolph Hearts. Trataba de adoptar en su país, Inglaterra, el periodismo dinámico triunfante en los Estados Unidos, creando un diario de interés humano. Lord Northcliffe, conocido como el «Napoleón de la prensa», estaba tan convencido de la importancia de la primera página, que cuando observaba que ésta no tenía un contenido muy atrayente, solía preguntar al director: «¿Qué pasa hoy con el escaparate? ¿No hay nada que vender?» (López y López, 2002).

La idea del magnate de la prensa era muy clara: la portada de un periódico es como el escaparate de una tienda, que sirve para mostrar al lector los mejores artículos que se recogen en el interior. En este sentido, Harold Evans (1973: 57) asegura que la portada no es sólo un acto editorial, sino también un acto de mercado. «Establece la identidad, el carácter y la frescura que puede tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo, leerlo». La portada, sobre todo en nuestros días de amplio sentido mercantilista, sigue siendo ese escaparate, el lugar de privilegio donde periodistas y fotógrafos desean ver plasmada su información. Todo reportero sueña con ver su nombre, o su trabajo, en la portada de su diario.

Dentro de los aspectos formales, el elemento más destacado de un diario es su primera página. La «primera», también llamada portada,⁵³

⁵³ Davara *et al.* (2004: 13) apunta que aunque el término portada remite, en el argot periodístico, a las revistas, su homólogo en los diarios de información general sería el de «primera página». Parece conveniente hacer esta precisión, subraya, a pesar de que las modas al uso han llevado a estudiosos y analistas a utilizar indistintamente los dos términos para referirse a la página inicial de toda publicación. Por su parte, Cebrián (1996: 9) apunta que el término portada está reservado al mundo de las revistas y que en los periódicos «la primera» será siempre «la primera», «la une» en Francia y «the front page» en el Reino Unido. «Quien no sienta en sus tripas el significado de estos matices es que no ha aprendido todavía a vivir el periodismo».

constituye la tarjeta de presentación del periódico, el escaparate o la vitrina, desde donde se intenta llamar la atención del lector, ofreciéndole lo mejor de su contenido.⁵⁴ Arnold (1986) destaca que la primordial función de la «primera» consiste en impulsar al lector a tomar el periódico ansiosamente; su misión será convertir al observador en lector.

A través de la «primera» el diario se asoma cada mañana a la calle, a sus lectores, proporcionándoles la actualidad del día. Es —o debe ser—, por tanto, reflejo fiel de cuanto el diario ofrece en su interior. Ésta es la razón por la que los diarios, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XIX, han tratado de dar a esta página una configuración distinta a las demás. Se busca situar en ella la noticia exclusiva, la mejor crónica de un corresponsal o de un enviado especial, la fotografía más impactante e incluso, en circunstancias excepcionales, un editorial. A esta página van a parar no sólo las noticias más importantes del día, sino aquellas que los responsables del periódico quieren destacar por muy diferentes motivos.⁵⁵

Las primeras páginas son el escaparate, pasquín y anuncio de los periódicos. Los periodistas de raza luchan para que su artículo, su fotografía, su firma, aparezcan en la primera página. Hay en la historia de la prensa escrita quienes llegaron a matar por ello. Sin llegar a estos excesos, puede decirse que la pasión por tener acceso a la primera ha roto matrimonios y destruido amistades. En ocasiones ha contribuido a unirlos.

Un periodista que no sienta de alguna manera esta pasión aberrante no es un buen periodista. La primera página es un aldabonazo, una bofetada, un escupitajo y un grito a la conciencia del lector. A veces también hay caricias en ella: son trucos de la profesión (Cebrián, 1984: 5).

⁵⁴ A pesar de esta condición de escaparate, de tratar de ser sugerente, no es frecuente en España que los lectores compren un periódico (a diferencia de lo que ocurre con las revistas) por lo que ofrece en su primera página. Berrocal y Rodríguez (1998) apuntan que el lector español de diarios suele ser muy fiel a «su periódico» y se limita simplemente a pedirselo al quiosquero, sin compararlo con los demás.

⁵⁵ López y López (2002: 146) explican que la primera página suele estar formada por una noticia reina, una foto de primera, otras notas importantes, rataplanes e índice o sumario. «A veces aparecen anuncios, generalmente en la parte inferior. La jerarquización de las noticias de la primera página depende del ámbito del periódico, por lo que la noticia reina de un periódico de tirada nacional no suele coincidir con la que inserta un periódico local o de provincia».

Los modernos sistemas de composición han generado un estilo nuevo de confección de la primera página, que ahora es más sencilla, elegante, armónica y equilibrada.⁵⁶ Este nuevo estilo, apuntan Berrocal y Rodríguez (1998), se basa en la división de la página en módulos simétricos, con titulares de tamaño no demasiado grande, pero de gran mancha. La idea es lograr un buen efecto óptico, por lo que se emplean fotografías informativas de gran tamaño, entradillas, recuadros; incluso se ha generalizado también el recurso de los resúmenes de las informaciones más destacadas.

La primera página de cualquier periódico suele ser siempre la más cuidada, pues es el espejo del resto. «No hay director responsable que pueda irse a la cama sin haber declinado atención cuidadosa a esa primera página⁵⁷ en todos sus extremos, la titulación a los textos, el diseño y el grafismo a las imágenes y, sobre todo, a la ubicación y valoración de los temas tratados. La primera no es la página editorial, la que define la posición y

⁵⁶ Estos factores están influenciados por otros conceptos. Se destaca la importancia de los estudios orientados a conocer a dónde va a parar la vista del lector al enfrentarse a una portada o página de periódico, y, sobre todo, la manera en que éste la explorará a partir de esa primera mirada. «Tradicionalmente se ha creído que el lugar de la primera página donde el lector fijaba su vista era el ángulo superior derecho, siguiendo después un movimiento circular hacia la izquierda, donde le esperaba la fotografía. Por ello muchos directores reservaban el lado derecho para insertar el artículo principal. Aunque esta teoría está en decadencia, muchos directores siguen confeccionando la primera página bajo este criterio. Actualmente se considera que la parte de la página que atrae la mirada del lector es el ángulo superior izquierdo, que suele denominarse 'región óptica primaria'. A partir de ahí, el desplazamiento de la vista sigue una de estas dos teorías: 1) el recorrido visual se hace en el mismo sentido que las agujas del reloj, conocido como 'lectura circular' o 'envolvente'; o bien 2) se considera la página dividida en dos mitades, con lo cual la vista va de izquierda a derecha en la parte superior y repite el recorrido al pasar a la mitad inferior. Esta segunda variante se denomina de tipo 'Z', de acuerdo con el recorrido que realiza la vista» (López y López, 2002: 145).

⁵⁷ Cebrián (1996: 9) destaca que la responsabilidad exclusiva sobre la primera página la tiene el director del diario; éste puede delegar en su redacción toda clase de decisiones y obedecer a la empresa en todo tipo de propuestas, pero la primera es «el refugio inapelable, la mansión reservada, del director». Ceberio (2001: 9) añade que si el trabajo de una redacción consiste en indagar, seleccionar y jerarquizar los temas teniendo como referencia unas normas compartidas, el trabajo en equipo y la libertad de los periodistas, «el director es responsable intransferible de extraer del periódico los contenidos de la primera página, que será el primer reclamo para los públicos que se acerquen al quiosco».

criterio del periódico; es aún más importante, ya que contiene los elementos informativos más relevantes, pero también la apuesta y la elección del propio periódico, con toda la carga de opinión que ello supone». De esta manera, la primera debe ser el reflejo del conjunto del periódico, representa lo mejor de su contenido.⁵⁸ «Podríamos defender que la primera equivale a un género periodístico en sí mismo, que mezcla especialidades y sensibilidades, que requiere buen criterio y mejor pluma y que exige asumir riesgos en la elección y valoración» (Davara *et al.*, 2004: 9).

Juan Luis Cebrían (1996: 9) asegura que la primera página es el espejo del alma de un periódico. «Nuestros ojos se posan en ella para, de un vistazo, tratar de aprender las noticias del día, pero en realidad es ella la que nos mira desde su arquitectura abigarrada y su composición del mosaico». Otro ex director de *El País*, Jesús Ceberio (2001: 9), explica que la «primera» refleja un pensamiento, una actitud, un modo de ver el universo; establece una cultura y de ese modo marca distancia con los otros. Un periódico puede coincidir con otros en la mayor parte de sus noticias, explica, pero necesita su propia impronta: nadie ve la realidad como tu periódico, aunque todos vean las mismas noticias. Si esto es cierto, estudiando las primeras páginas conoceremos ese pensamiento, ese modo de ver el universo, esa actitud, esa cultura y lo que acerca o aleja a un diario de otro, es decir las principales características, la propia impronta, de un periódico.

La primera página de los diarios no es una página más, pues con ella se busca presentar, de una manera rápida y directa, los temas más destacados de la actualidad. Los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en las primeras páginas de los diarios ofrecen principios básicos de la línea editorial de un periódico e incluso su tendencia ideológica,⁵⁹ influyendo notoriamente en la formación de la opinión pública. Esta

⁵⁸ López y López (2002: 147) señalan que si la portada es el resumen de los contenidos informativos, existe una contraparte, la última página o contraportada, que se dedica a los complementos, a aquellos elementos que se sitúan alrededor de la información, como la opinión y la publicidad. «En algunos casos, la complementariedad viene dada por el estilo: frente a un cuerpo de noticias escritas en un lenguaje informativo, la última recoge un reportaje o una entrevista; frente a los contenidos serios, la última presenta la entrevista ligera, la pincelada de humor, la columna irónica. La primera y la última página son las más apreciadas por la publicidad. Antes de abrir el periódico, el lector echa un vistazo a la primera y a la última página. Por ello, a veces, se afirma que el periódico tiene ‘dos caras’».

⁵⁹ Al respecto, López y López (2002: 145) afirman que una mirada atenta al conteni-

línea editorial se presenta claramente en la selección de temas, en el tratamiento de los mismos, en la importancia otorgada a cada uno y en la presentación formal de los contenidos.

Podemos afirmar que la primera página refleja lo que es más importante para el diario, que no siempre coincide con lo que la opinión pública considera verdaderamente relevante e interesante. Los periódicos buscan la necesaria complicidad de sus lectores cuando deciden proponer los distintos contenidos de la primera página. La respuesta del público es inmediata, y en un ejercicio de autoafirmación de sus propias ideas, los consumidores de periódicos respaldan la valoración que sus intermediarios sociales han hecho de la realidad, y sin duda alguna la utilizarán como elemento de debate, de conocimiento, de análisis y de interpretación de los diferentes acontecimientos. De esta manera los destinatarios del mensaje conocerán aquello que los diarios quieren que conozcan y con la mayor o menor relevancia que los profesionales han decidido otorgar a los diferentes temas.

En lo que podíamos denominar una prueba de retroalimentación mutua, los lectores sólo querrán conocer aquello que el diario por el que sienten afinidad les cuenta, sin preocuparse excesivamente por buscar otras fuentes informativas que sirvan para contrastar la verdadera magnitud e interés de las noticias. La selección de la actualidad recogida en la primera página de los diarios suele ofrecer una realidad informativa interesada y con sólo echar un vistazo a la valoración de los diferentes acontecimientos, observamos cómo se mezclan sin pudor los contenidos informativos con los contenidos de opinión. Este comportamiento de los diarios españoles a la hora de plasmar la actualidad en su primera página es bastante habitual en la actualidad, aunque claramente desacertado y sin duda alguna criticable (Davara *et al.*, 2004: 313).

Así, comprendemos que la portada es el elemento o apartado de un diario que más nos dice sin siquiera leerla. Basta con observar rápidamente una portada para saber si se trata de una publicación sensacionalista o de calidad.

Siguiendo la idea anterior, podemos decir que la primera página es como el rostro de una persona, lo primero que de ella observamos con atención, aunque haya

do de una portada, a la forma de su presentación y sus titulares, aportará información sobre la línea editorial de un diario, sobre su visión de los hechos políticos, económicos y sociales.

primeras páginas y rostros que engañen respecto a lo existente detrás (Urabayen, 1988: 130).

La portada de un diario es visualmente el primer encuentro que tiene el lector con el producto y es lo que lo anima a adquirirlo. El tratamiento de la portada es definitorio de lo que será el resto y, por consiguiente, los estilos para desarrollarla son plurales, de ahí que, a decir de El-Mir (2006: 52), se les encuadre en cinco tipos: simétrica, de contraste, zonal, rota e irregular.⁶⁰ Esta clasificación de portadas, sin embargo, suele sintetizarse en dos tipos o modelos: portada sumario y portada de llamada.

—Portada sumario, o de escaparte: ofrece un resumen lo más completo posible de la información que conforma el periódico. Por su contenido y presentación, parece dirigirse más al intelecto que a la emoción. Para ello, centra la atención del lector sobre varias noticias, destacando la más importante bajo la cabecera del diario y acompañada, con frecuencia, de una fotografía. Sus características son: 1) Contiene un resumen de las principales noticias, con relación completa de sus elementos esenciales, y tituladas de una manera informativa. Suele llevar otras

⁶⁰ —Simétrica: divide la página de arriba abajo y/o de izquierda a derecha por su centro; a partir de ahí se sitúan los elementos que la componen, procurando que exista siempre un equilibrio en la presentación, que esté sostenida y no se «caiga» por ninguno de los lados. Este modelo incita una medida clásica, en la que el orden distribuye los componentes en el lugar exacto, sin vislumbrarse revulsión alguna.

—Contrastante: concebida en los parámetros de simetría, busca conciliar contraste y equilibrio a través de una hipotética diagonal de la cabeza a la salida del pie de la plana. Los elementos se ubican de tal manera que las manchas se emparejan en sus extremos que, como la apoyatura de los gráficos y el resto, se contrapesan con los títulos y los textos.

—Zonal: sitúa en el punto superior la información que manda, e infravalora el resto de los contenidos. La utilización de este modelo hace que la página quede descompensada, ya que la mirada del lector se concentra en un solo ángulo, aunque lo que se persigue es llamar la atención en una primera lectura de una noticia que vende.

—Rota: presentación asimétrica, en la que se valora cada uno de los contenidos de forma aislada, colocándose en el sitio que se les asigna, sin considerar ningún tipo de equilibrio. Connota visos de amarillismo y se desprecian todas las reglas que supongan limpieza visual, dado que sólo interesa llamar la atención en los distintos puntos de forma desordenada.

—Irregular: no sigue pauta alguna, ya que queda al gusto y criterio del diseñador que improvisa, creando un estilo preestablecido. Esta anarquía suele llamar la atención del lector, si se concibe con originalidad, aunque es difícil mantener una constante diaria con los elementos clásicos del periódico. (El-Mir, 2006: 52).

fotografías y un sumario de otras noticias desarrolladas en el interior; 2) El diseño es horizontal, los titulares de cuerpos moderados y los textos a tamaño habitual. —Portada de llamada, o de cartel: reclama la atención del lector mediante una noticia únicamente. Pretende ser un grito que atraiga al lector desde el expositor del quiosco. Se caracteriza porque: 1) El contenido del texto es escaso y recurre a titulares enunciativos y sensacionales; 2) El diseño está formado por un titular de gran tamaño, habitualmente a toda página y fotografías o dibujos de gran tamaño. Recuerda el cartel o el póster (Martín, 1987: 71).

La primera de sumario permite, con tan sólo una rápida lectura, tener una idea global de los acontecimientos novedosos. Es ponderada y objetiva. Suele ser algo difusa, de presentación anodina, sin relieves. Está dirigida a lectores habituales de prensa adictos a ese periódico. La portada de llamada suele ser más atractiva; despierta el interés hasta de aquellos que no suelen leer la prensa. Se lee de un solo vistazo. Sin embargo, puede pecar de parcialidad y caer en el sensacionalismo. La usan los periódicos de reciente creación que quieren captar o mantener a sus lectores. En la práctica no suele darse uno u otro tipo de portada de forma clara; lo habitual es que los periódicos recojan ventajas de una u otra, por lo que podríamos hablar de portadas mixtas, como el modelo más frecuente.

De manera general, existen dos formas diferenciadas de presentar los contenidos de la primera página de un diario: las «primeras» que presentan los contenidos más importantes del periódico a modo de resumen informativo y las que prefieren la asimetría con el resto del periódico para mostrar una realidad más cargada de intencionalidad.⁶¹ Es importante

⁶¹ Davara *et al.* (2004: 68) explica que en las portadas a modo de resumen el tratamiento informativo de cada uno de los elementos que conforman la primera página no se va a diferenciar del que el lector encontrará en el interior del diario. La única diferencia que encontrará el consumidor de periódicos es que la primera página tiene vocación de resumen del contenido, y de oferta de atracción a la vez; en el segundo caso, huye de los criterios estéticos de redacción que se encuentran en el interior del diario y se muestra un escaparate muy particular, en el que el producto que quiere destacar sobresale con gran profusión. Es como un póster publicitario, a través del cual enseñará el diario lo único que quiere destacar, condenando al resto de las informaciones a ocupar un espacio mínimo, tratadas en forma de rataplán, sin apenas valoración, tanto informativa como editorial. El titular interpretativo a apelativo, casi siempre con dimensiones exageradas con respecto a las que el lector encontrará en páginas interiores, da una muestra precisa de la intencionalidad de la portada.

destacar que las primeras páginas a modo de resumen suelen ofrecer un periodismo más preocupado por formar opinión y con mayor calidad informativa y las de mayor impacto visual se identifican tradicionalmente con cierto populismo e incluso sensacionalismo, aunque en España, a diferencia de otros países europeos como Alemania o Gran Bretaña, no existe cultura ni vocación de prensa sensacionalista y la elección de una u otra es simplemente una opción empresarial de ofrecer un producto diferenciado. «De todos modos, en los últimos años, debido a la influencia de los medios audiovisuales, todos los diarios se han esforzado en vender un producto más visual, vistoso y atractivo desde su primera página.⁶² De esta manera los más tradicionales han aligerado sus textos y han incluido

⁶² John Millar destaca que para hacer más atractivas las portadas o primeras páginas los expertos han tirado de elementos que van más allá de lo periodístico. Recuerda una clásica portada de la revista *Nacional Lampoon*, que llevaba en su titular principal «Compre esta revista o ¿quiere que soltemos al perro?». «Fantástico, ¿no?, pues esta portada fue, sin embargo, la de peor venta en el año». El ingenio, sobre todo en periódicos, muchas veces no se traduce en ventas, de ahí que marque cinco puntos clave a considerar en los nuevos rediseños periodísticos:

- El contenido. Pensar más allá que de la simple estructura del título y el subtítulo para una portada. Utilizar frases completas; pensar en «listar» más historias con una oración para explicar cada una de ellas.
- Los números. Cada vez más lectores se interesan por la tabla de contenidos o índice, que generalmente aparecía en la página siguiente a la portada. Entonces démoselos en la portada misma. Un esquema de historia con su número de página en la portada funciona muy bien en los puntos de venta. Tradicionalmente los editores se negaban a usar este recurso, pensando que los lectores encontrarían rápidamente en los puntos de venta la página en la que se hallaba la entrevista exclusiva, irían rápido a ella, leerían el artículo y no comprarían la revista o periódico. Pero sólo un pequeño número de posibles compradores hace esto en los puntos de venta.
- Los iconos. Las mejores portadas son icónicas. Se trate del retrato de un actor, un paisaje, piense gráficamente, no literalmente. Simplifique sus portadas. Las imágenes más grandes y con encuadres rigurosos (más cerrados o apretados) son mejores, le dan un sentimiento de inmediatez.
- La sorpresa. En la costa oeste de Estados Unidos, los puntos de venta están saturados de publicaciones con profusión de fotografías y tonos pastel. Piense lo que hace su competidor y diferénciese.
- La competencia. Podría ser otra publicación, pero por lo general es otro tipo de medio. Cuando los lectores llegan a casa, miran las noticias en TV, contestan sus e-mails, revisan su correspondencia y, al final, hojean un periódico. Pensemos en ello, tratando de que el lector aproveche el tiempo que asignará a la lectura informativa: que encuentre de manera fácil, rápida, eficiente y amena aquello que busca y en lo que está interesado (García, 1984).

fotografías y otros recursos gráficos haciéndose más amables» (Davara *et al.*, 2004: 68).

La utilización de textos y fotografías⁶³ con un determinado diseño no es casual y cada diario elabora su primera página con especial cuidado, sabiendo la influencia que tendrá sobre los públicos. Dentro de ese concepto, los titulares de prensa juegan un papel clave en la presentación de un periódico o revista. Vicent (2007) afirma que los titulares de noticias son también simples anuncios por palabras ofreciendo otras mercancías, catástrofes, crímenes, lances políticos, ofertas culturales, que el lector consume a diario con el estómago cada vez más blindado. Además de su contenido, importa el tamaño: «El valor del titular a dos, tres, cuatro, cinco columnas en primera plana define una manera de ejercer el periodismo y al mismo tiempo se convierte en un estilo propio de afrontar la historia. El lector que se acerca al quiosco cada mañana puede contemplar cómo los distintos periódicos extendidos boca arriba en la bancada gritan de forma distinta para llamar su atención». El escritor y columnista destaca que desde la segunda mitad del siglo XX, la vida entera de un ciudadano puede estar marcada por no más de cinco titulares de primera plana, siempre que se trate de un periódico serio, no sensacionalista, elaborado por profesionales que ejercen su oficio con rigor. Las primeras páginas del periódico constituyen la historia universal y al mismo tiempo se convierten en placas de nuestra memoria colectiva.

Volviendo al tema de los diarios de calidad, podemos afirmar que la identidad de este tipo de prensa se expresa en el diseño de su «primera», y por ende del resto del diario. El diseño de la portada de un periódico de calidad, destaca León Gross (2005), debe ser sobrio, equilibrado, coherente y diverso, retratando la personalidad de un modelo que se sustenta en la racionalidad, la moderación y la transparencia con la aplicación sistemática de sus criterios de modo que el lector pueda adquirir noción, con la práctica de la lectura habitual, de por qué se ha tomado cada decisión en la articulación de los mensajes que constituyen la realidad.

⁶³ Como lo ha demostrado la observación directa de diversos ejemplares de periódicos, pueden encontrarse distintos tipos de diarios, desde el que sacrifica casi todo a la fotografía o el dibujo y el que, en el otro extremo, prefiere la palabra escrita como medio principal de información. Hoy en día son pocos los que podremos clasificar en este último tipo, aunque esos pocos tienen gran importancia, como lo demuestran el suizo *Neue Zürcher Zeitung* y el alemán *Frankfurter Allgemeine*.

Por el contrario, en la prensa sensacionalista, frente a la racionalidad, prevalece la tensión emocional, la apelación a los instintos, la incitación morbosa. «Se trata, así pues, de dos modelos claramente divergentes y cualquier lector efectivamente puede constatar esa identidad antagónica desde la mera observación de la oferta del quiosco. En la prensa de calidad la tipografía tiende a una sobriedad característica —con titulares discretos y de una dimensión que sirva para jerarquizar la propia importancia de los contenidos— y el material gráfico se exhibe asimismo de manera muy contenida, mediante fotografías o soluciones infográficas⁶⁴ cuyo tamaño y composición responden al objeto de ilustrar la realidad y no inducir una visión interesada».

⁶⁴ Urabayen (1988: 130) explica que los diarios occidentales han usado el color desde hace tiempo. El comienzo de su empleo cotidiano tuvo lugar en Suecia, en 1950. Hoy es de uso corriente, pero con diferencias tanto en la cantidad como en la calidad material y artística.

3.2.2. COMPARATIVA GENERAL

Luego de ofrecer un esbozo sobre la historia, importancia, estilo periodístico y estructura básica de cada uno de los periódicos aquí analizados, pasamos a aspectos más cuantitativos.

Los números, que condensan en diferentes cuadros y gráficos lo que estos periódicos destinan en portada a cuatro puntos claves en la creación de una «primera», nos acercarán al objetivo primario: comprobar la vinculación entre el modelo «diario de calidad» y el buen tratamiento de información internacional (en este caso en cantidad). El análisis parte de una de las directrices marcadas por Kayser en *El diario francés*: la observación a partir de superficies en centímetros cuadrados.⁶⁵ Con base en ello, ha sido posible la obtención de una lista de datos valiosos, así como de porcentajes que permitirán una comparativa más sólida.

Además de ofrecer elementos para definir la propuesta periodística de cada rotativo, estos datos permiten realizar comparaciones parciales y generales, que en realidad es el punto más revelador de este trabajo, en el entendido de que un diario conoce su verdadero alcance sólo si se compara con sus competidores (máxime si la página a analizar y comparar es la portada).

Como ya se destacó, el área a analizar en este punto fue la comprendida entre el 1 y el 15 de septiembre de 2006 (ambos inclusive). El que esta primera observación, muy periférica, se haya enfocado más a la portada, se entiende en el hecho de que éstas sean las páginas que más hablan de la naturaleza de un diario. Igualmente, esta primera muestra es inductiva — con el fin de obtener un primer comparativo entre diarios plenamente reconocidos como «de calidad», diarios de los que se puede dudar su inclusión y otros que están lejos del modelo— en cuanto que el grueso de la investigación recaerá en el siguiente punto.

Los cuadros y gráficos que a continuación se presentarán parten de un mismo parámetro de medición, que se centra en cuatro elementos imprescindibles en la primera de todo diario: «Cabecera», «Publicidad», además de las informaciones, catalogadas aquí como «Internacional» y «Na-

⁶⁵ Evita caer en observaciones un tanto subjetivas, como hablar de notas «pequeñas», «medianas» o «grandes» para cierta portada, e igualmente para decir que tal periódico maneja «poca», «regular» o «abundante» información internacional.

cional». El análisis parte de la superficie total impresa de cada diario y no de la superficie total papel, ya que con la segunda, por los espacios en blanco a los extremos de la portada, el resultado se vería menos claro. Todos los periódicos presentan diferente superficie total impresa, pero al destacar las mediciones en porcentajes sorteamos posibles problemas de interpretación.⁶⁶

Otro punto a destacar es el relativo a que no todos los periódicos analizados presentan 15 ediciones durante los 15 días analizados (como sí lo hicieron *ABC*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma*, que integran el grupo que no interrumpe su publicación los fines de semana), ya que algunos publican edición dominical con otro nombre o, como en el caso francés, ediciones de fin de semana (en este grupo entran *Die Welt*, *The Guardian*, *Le Monde*, *The Independent* y *The Times*, con 13 ediciones en los 15 días de la muestra); en otros casos (que entran en el segundo grupo, de seis ediciones a la semana), como *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Figaro* y *Libération*, no fue posible tener la serie completa.⁶⁷ Dado que los indicadores más reveladores se presentan en porcentajes totales, este punto puede considerarse cubierto.

Existen otras consideraciones, como el hecho de que periódicos como *The Independent* o *Libération* presentan un número mínimo de informaciones en sus portadas, mientras que los casos alemanes e italianos presentan una primera que se esfuerza en concentrar la mayor cantidad de informaciones, que, sin embargo, al contabilizarse en centímetros cuadrados (y posteriormente en porcentajes) no afectan nuestra observación. De esta manera, una portada de *The Independent* o *Libération* con una información

⁶⁶ Es oportuno destacar que en algunos casos se sumaron al punto «Cabecera» pequeños elementos o cuadros institucionales ubicados en la parte baja o a los extremos de la portada, ya que incluyen información sobre el propio diario o su grupo editorial y no son informaciones en el estricto sentido. En otros casos, se sumaron al punto «Publicidad» algunas áreas muy significativas que los periódicos destinaron para autopublicidad, o publicidad de artículos promocionales o coleccionables.

⁶⁷ En el caso de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, aunque se han incluido dos ediciones dominicales (llamadas *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*), no registra la edición del 7 de septiembre. En el caso de *Le Figaro* no se cuenta con las ediciones del 4, 9-10 y 12 de septiembre. Con *Libération* no se suman dos ediciones, las del 6 y 11 de septiembre. En total la muestra no suma seis ediciones de 256 totales, con lo que la muestra, para efectos de gráficos, tiene una cobertura de 97.6%.

sobre la guerra en Iraq, es decir con un alto porcentaje de información internacional, no tendrá que resultar menos comprometida con este tipo de información que 10 ó 12 informaciones en una primera estilo sábana, que acaso ocupen un cuarto de página o menos.

En primera instancia se presenta (Cuadro 1) una comparativa general de los resultados totales de cada diario. De aquí parten todos los gráficos generales y parciales que presentaremos en las siguientes páginas.

CUADRO 1				
Resultados generales / Área destinada (por CM2)				
	Internacional	Nacional	Publicidad	Cabecera
Die Welt	13,433.2	6,522.2	1,711.3	3,455.8
F.A.Z.	14,362.2	8,940.0	0.0	4,077.6
The Guardian	5,313.5	9,074.1	181.6	1,901.8
The Independent	6,268.3	3,184.5	0.0	2,240.7
The Times	8,531.1	1,187.1	0.0	1,821.9
ABC	4,838.1	5,263.0	653.9	1,485.0
El Mundo	3,334.9	7,022.7	1,585.5	1,864.4
El País	7,692.5	3,852.1	1,346.4	1,644.0
La Vanguardia	5,656.7	6,563.2	518.1	1,873.5
Le Figaro	4,361.2	6,310.8	1,427.0	1,531.0
Le Monde	7,208.7	5,174.3	1,826.0	2,002.0
Libération	4,290.1	3,752.6	330.0	1,059.8
Corriere della Sera	7,906.9	6,850.4	2,345.7	2,097.0
La Repubblica	5,963.3	7,675.0	2,272.2	2,044.5
El Universal	3,690.7	19,524.1	0.0	2,877.7
La Jornada	288.8	10,623.7	0.0	2,212.5
Milenio	1,494.3	9,761.0	80.2	2,335.5
Reforma	2,714.3	20,378.1	0.0	2,679.1
Fuente: Elaboración propia				

El Cuadro 2 es una síntesis del primer cuadro general, ya que expone los porcentajes que cada periódico destina a los cuatro baremos descritos. Dado que los periódicos presentan formatos y medidas diferentes, y que los resultados en áreas en centímetros cuadrados hacen más difícil la comparativa, este cuadro resulta más ilustrativo.

CUADRO 2				
Resultados generales / Porcentaje total				
	Internacional	Nacional	Publicidad	Cabecera
Die Welt	53.5%	26.0%	13.7%	6.8%
F.A.Z.	52.5%	32.6%	0.0%	14.9%
The Guardian	32.3%	55.1%	1.1%	11.5%
The Independent	53.6%	27.2%	0.0%	19.2%
The Times	73.9%	10.3%	0.0%	15.8%
ABC	39.5%	43.0%	5.3%	12.1%
El Mundo	24.1%	50.9%	11.5%	13.5%
El País	52.9%	26.5%	9.3%	11.3%
La Vanguardia	38.7%	44.9%	3.6%	12.8%
Le Figaro	32.0%	46.3%	10.5%	11.2%
Le Monde	44.5%	31.9%	11.3%	12.3%
Libération	45.5%	39.8%	3.5%	11.2%
Corriere della Sera	41.2%	35.7%	12.2%	10.9%
La Repubblica	33.2%	42.7%	12.7%	11.4%
El Universal	14.1%	74.9%	0.0%	11.0%
La Jornada	2.2%	80.9%	0.0%	16.9%
Milenio	10.9%	71.4%	0.6%	17.1%
Reforma	10.5%	79.1%	0.0%	10.4%
Fuente: Elaboración propia				

A continuación se ofrece el Gráfico 1, muy valiosos para el objetivo de esta investigación, ya que destaca el porcentaje que destinan los periódicos estudiados a la información internacional en portada (en orden de mayor a menor); en el mismo sentido, un tanto a contracorriente del anterior, el Gráfico 2 expone lo que cada periódico publicó sobre información nacional.

El Cuadro 3 muestra una visión distinta, pues destaca una comparativa a partir del análisis exclusivo de la información, es decir excluyendo las áreas de «Publicidad» y «Cabecera». Presenta los porcentajes destinados a información nacional e información internacional con relación al área total que cada periódico destinó a lo eminentemente informativo; en su caso, la ordenación de los periódicos es la presentada hasta ahora, es decir iniciando con los diarios alemanes y terminando con los mexicanos.

GRÁFICO 1
Resultados generales / Información internacional en portada

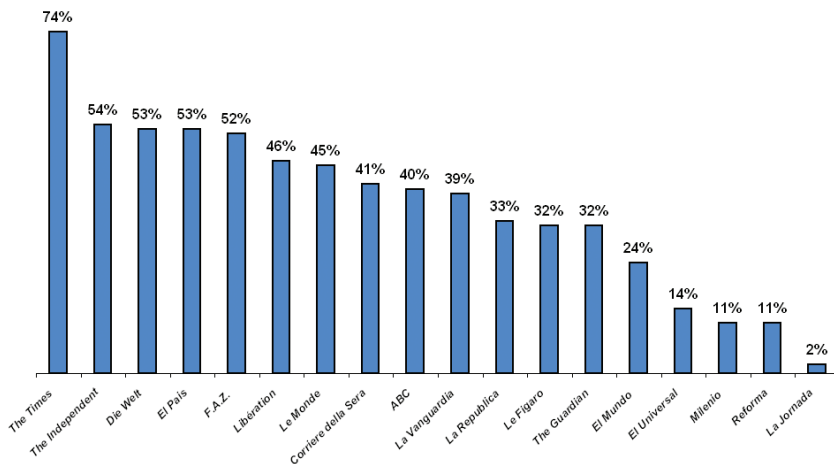
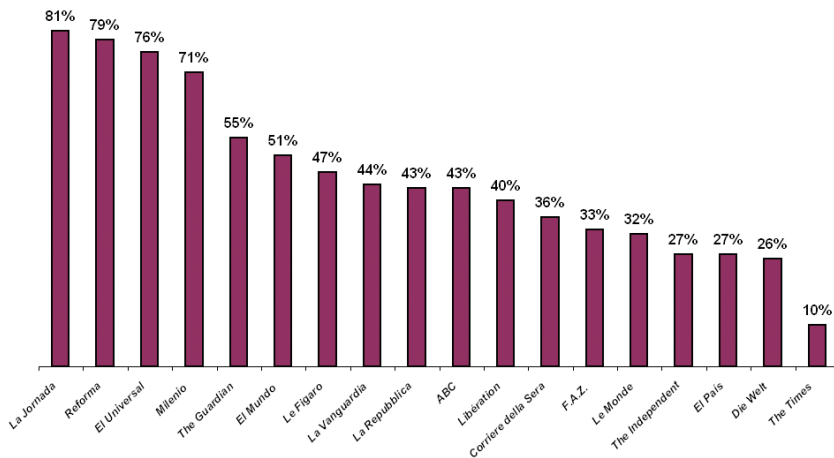


GRÁFICO 2
Resultados generales / Información nacional en portada

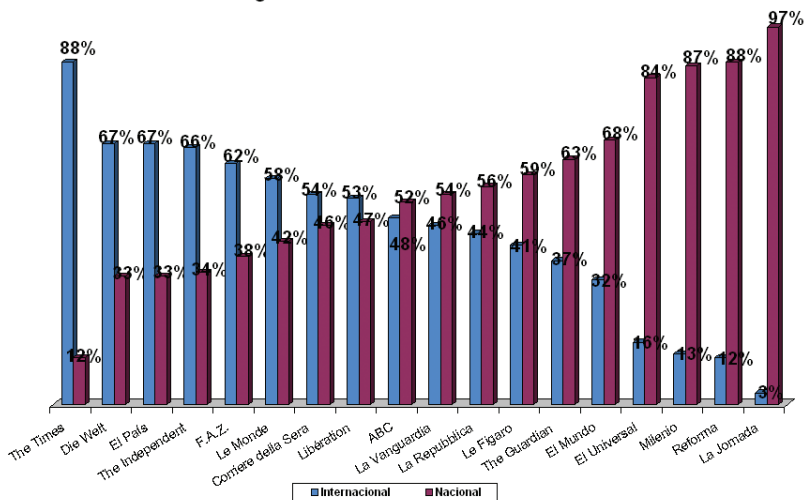


CUADRO 3		
Resultados generales / Sólo información		
	Internacional	Nacional
<i>Die Welt</i>	67.3%	32.7%
<i>F.A.Z.</i>	61.6%	38.4%
<i>The Guardian</i>	36.9%	63.1%
<i>The Independent</i>	66.3%	33.7%
<i>The Times</i>	87.8%	12.2%
<i>ABC</i>	47.9%	52.1%
<i>El Mundo</i>	32.2%	67.8%
<i>El País</i>	66.6%	33.4%
<i>La Vanguardia</i>	46.3%	53.7%
<i>Le Figaro</i>	40.9%	59.1%
<i>Le Monde</i>	58.2%	41.8%
<i>Libération</i>	53.3%	46.7%
<i>Corriere della Sera</i>	53.6%	46.4%
<i>La Repubblica</i>	43.7%	56.3%
<i>El Universal</i>	15.9%	84.1%
<i>La Jornada</i>	2.6%	97.4%
<i>Milenio</i>	13.2%	86.8%
<i>Reforma</i>	11.8%	88.2%
Fuente: Elaboración propia		

El Gráfico 3 expone el mismo análisis de «sólo información», aunque a partir de un orden de mayor a menor en cuanto a la utilización de información internacional.

El análisis de «sólo información» ofrece una lectura interesante, quizás más real, ya que se centra en lo relativo a espacios informativos. El cambio de enfoque permite observar ligeros cambios en la lectura de los resultados. Por ejemplo, los dos diarios con mayor información internacional en portada, *The Times* y *Die Welt*, destacan, en el análisis principal, un 74% y 53% de espacio para noticias internacionales respectivamente, mientras que en el análisis de «sólo información» lo hacen con el 88% y 67% respectivamente.

GRÁFICO 3
Resultados generales / Sólo información



CUADRO 4
Resultados generales / Informaciones en portada

	Inf. Totales	Inf. Inter.	%
Die Welt	289	169	58.47%
FAZ	224	114	50.89%
The Guardian	124	62	50.00%
The Independent	23	15	65.21%
The Times	113	98	86.72%
ABC	107	50	46.72%
El Mundo	125	40	32.00%
El País	163	94	57.66%
La Vanguardia	91	44	48.35%
Le Figaro	181	76	41.98%
Le Monde	98	47	47.96%
Libération	79	48	60.76%
Corriere della Sera	175	87	49.71%
La Repubblica	169	78	46.15%
El Universal	186	43	23.11%
La Jornada	85	2	2.35%
Milenio	133	29	21.80%
Reforma	162	44	27.16%

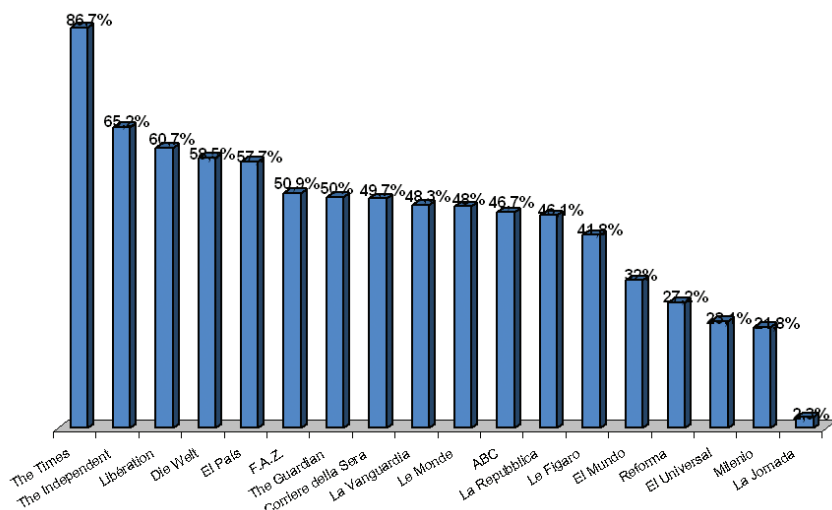
Fuente: Elaboración propia

Ahora el análisis pasa a un plano más detallado, ya que se centra exclusivamente en la información internacional que ofrecen en «primera» los periódicos analizados. De esta manera, el Cuadro 4 describe la relación entre el número total de informaciones en portada (ya sean noticias, entrevistas, columnas, breves, llamados a interiores o foto-llamados) y el número de éstas que son de ámbito internacional, así como el porcentaje de estas últimas respecto al total. Esta medición ofrece una lectura alterna, pues, por ejemplo, podemos ver que en materia de área destinada a información internacional en portada *The Times* dedicó el 74%, mientras que en cantidad de informaciones internacionales su índice se incrementa a 86.7%.

El Gráfico 4 ofrece una comparativa a partir del número de informaciones de corte internacional, presentadas en porcentajes con respecto al total, lo que le hace tan ilustrativo como el Gráfico 3, ya que visualiza más el punto que esta investigación busca subrayar: la presencia de la información internacional en el principal escaparate del periódico.

Para dar un paso más en el estudio de la información internacional ofrecida por estos diarios, ésta fue categorizada en nueve apartados informativos («Política», «Espectáculos», «Cultura», «Deportes», «Economía»,

GRÁFICO 4
Resultados generales / Informaciones internacionales en portada



«Ciencia/Salud», «Ecología/Naturaleza», «Tecnología» y «Otras»), lo que ofrece otros elementos de análisis. El Cuadro 5 muestra esta observación por número de informaciones y el Cuadro 6 por área destinada.

CUADRO 5
Resultados generales / Tipo de información internacional (por cantidad de informaciones)

	Política	Espect.	Cultura	Dep.	Economía	Ciencia/S.	Ecología	Tecn.	Otras	TOTAL
Die Welt	101	5	15	15	25	8	0	0	0	169
%	59.8%	2.9%	8.9%	8.9%	14.8%	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
F.A.Z.	91	2	9	11	1	0	0	0	0	114
%	79.8%	1.8%	7.9%	9.6%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
The Guardi	23	4	13	8	8	2	0	0	4	62
%	37.1%	6.5%	21.0%	12.9%	12.9%	3.2%	0.0%	0.0%	6.4%	100.0%
The Indepe	8	2	0	0	0	1	2	0	2	15
%	53.4%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	13.3%	0.0%	13.3%	100.0%
The Times	71	3	4	3	13	1	0	0	3	98
%	72.4%	3.0%	4.1%	3.1%	13.3%	1.0%	0.0%	0.0%	3.1%	100.0%
ABC	35	2	2	6	3	1	0	0	1	50
%	70.0%	4.0%	4.0%	12.0%	6.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	100.0%
El Mundo	29	0	2	8	0	0	0	1	0	40
%	72.5%	0.0%	5.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	100.0%
El Pais	62	1	8	9	10	2	2	0	0	94
%	66.0%	1.1%	8.5%	9.6%	10.6%	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%	100.0%
La Vanguard	30	0	2	8	1	3	0	0	0	44
%	68.2%	0.0%	4.5%	18.2%	2.3%	6.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Le Figaro	55	0	6	7	7	1	0	0	0	76
%	72.4%	0.0%	7.9%	9.2%	9.2%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Le Monde	32	1	7	4	3	0	0	0	0	47
%	68.1%	2.1%	14.9%	8.5%	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Libération	25	0	9	6	2	2	3	0	1	48
%	52.1%	0.0%	18.7%	12.4%	4.2%	4.2%	6.3%	0.0%	2.1%	100.0%
Corriere de	77	1	4	4	1	0	0	0	0	87
%	88.6%	1.1%	4.6%	4.6%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
La Repubb	61	3	6	6	1	0	1	0	0	78
%	78.2%	3.8%	7.7%	7.7%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	100.0%
El Univers	18	12	3	4	0	2	0	1	3	43
%	41.9%	27.9%	7.0%	9.3%	0.0%	4.6%	0.0%	2.3%	7.0%	100.0%
La Jornada	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Milenio	13	4	3	3	3	2	0	0	1	29
%	44.8%	13.8%	10.4%	10.4%	10.3%	6.9%	0.0%	0.0%	3.4%	100.0%
Reforma	16	10	6	10	0	0	0	1	1	44
%	36.4%	22.7%	13.6%	22.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	2.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

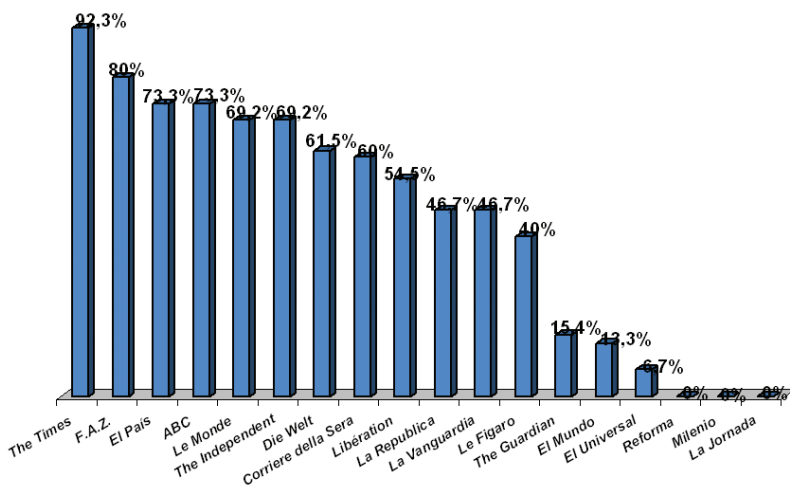
Otro punto a tomar en cuenta se presenta en el Cuadro 7 y Gráfico 5, con un análisis a partir de la información principal de portada, esto es la información que a juicio del periódico es la más importante. Los periódicos de calidad, que presumen una visión global de la información, regularmente destinan su principal de portada a este tipo de información, de ahí que sea muy ilustrador este punto. El Cuadro 7 ofrece el análisis con el orden seguido desde la presentación de las fichas informativas de cada diario, mientras que el Gráfico 5 lo hace por orden de mayor a menor en materia de utilización de información internacional en la principal de portada.

CUADRO 6
Resultados generales / Tipo de información internacional (por área destinada-CM2)

	Política	Espect.	Cultura	Dep.	Economía	Ciencias/S.	Ecología	Tecn.	Otras	TOTAL
Die Welt	10,082.6	204.3	1,184.0	880.2	666.1	416.0	0.0	0.0	0.0	13,433.2
%	75.1%	1.5%	8.8%	6.6%	5.0%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
F.A.Z.	13,543.0	93.3	222.9	483.8	19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	14,362.2
%	94.3%	0.6%	1.5%	3.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
The Guardi	2,506.6	499.5	811.4	374.1	379.4	272.4	0.0	0.0	470.1	5,313.5
%	47.2%	9.4%	15.3%	7.0%	7.1%	5.2%	0.0%	0.0%	8.8%	100.0%
The Indepe	4,598.0	378.8	0.0	0.0	0.0	189.4	723.4	0.0	378.7	6,268.3
%	73.3%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	11.5%	0.0%	6.1%	100.0%
The Times	6,855.7	158.8	342.5	302.5	358.6	134.6	0.0	0.0	378.4	8,531.1
%	80.4%	1.9%	4.0%	3.5%	4.2%	1.6%	0.0%	0.0%	4.4%	100.0%
ABC	3,777.6	30.8	54.0	825.0	119.5	13.3	0.0	0.0	17.9	4,838.1
%	78.0%	0.6%	1.1%	17.1%	2.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	100.0%
El Mundo	2,194.9	0.0	54.3	1,077.4	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	3,334.9
%	65.9%	0.0%	1.6%	32.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	100.0%
El Pais	5,513.8	27.0	800.2	968.2	278.7	16.2	88.2	0.0	0.0	7,692.3
%	71.7%	0.4%	10.4%	12.6%	3.6%	0.2%	1.1%	0.0%	0.0%	100.0%
La Vanqua	2,891.6	0.0	67.8	2,137.4	32.0	527.9	0.0	0.0	0.0	5,656.7
%	51.1%	0.0%	1.2%	37.8%	0.6%	9.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Le Figaro	3,853.8	0.0	148.1	198.7	147.6	13.0	0.0	0.0	0.0	4,361.2
%	88.3%	0.0%	3.4%	4.6%	3.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Le Monde	5,563.6	28.8	952.5	387.2	276.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7,208.7
%	77.2%	0.4%	13.2%	5.4%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Libération	2,818.5	0.0	304.0	149.4	31.3	591.7	365.9	0.0	29.3	4,290.1
%	65.7%	0.0%	7.1%	3.5%	0.7%	13.8%	8.5%	0.0%	0.7%	100.0%
Corriere de	7,389.5	28.1	259.0	196.3	34.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7,906.9
%	93.4%	0.4%	3.3%	2.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
La Repubb	5,238.2	34.2	297.3	286.8	27.5	0.0	79.3	0.0	0.0	5,963.3
%	87.8%	0.6%	5.0%	4.8%	0.5%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	100.0%
El Univers	2,353.3	749.6	93.6	189.2	0.0	62.4	0.0	31.4	211.2	3,690.7
%	63.7%	20.3%	2.5%	5.2%	0.0%	1.7%	0.0%	0.9%	5.7%	100.0%
La Jornada	288.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	288.8
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Milenio	898.6	123.7	65.3	264.0	76.4	46.9	0.0	0.0	19.4	1,494.3
%	60.1%	8.3%	4.4%	17.7%	5.1%	3.1%	0.0%	0.0%	1.3%	100.0%
Reforma	1,112.7	502.5	316.7	614.5	0.0	0.0	0.0	29.5	138.4	2,714.3
%	41.0%	18.5%	11.7%	22.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	5.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5
Resultados generales / Principal de portada internacional.



CUADRO 7			
Resultados generales / Inf. principales de portada			
	Princ. Totales	Princ. Inter.	%
Die Welt	13	8	61.5%
FAZ	14	12	80.0%
The Guardian	13	2	15.4%
The Independent	13	9	69.2%
The Times	13	12	92.3%
ABC	15	11	73.3%
El Mundo	15	2	13.3%
El País	15	11	73.3%
La Vanguardia	15	7	46.7%
Le Figaro	10	4	40.0%
Le Monde	13	9	69.2%
Libération	11	6	54.5%
Corriere della Sera	15	9	60.0%
La Repubblica	15	7	46.7%
El Universal	15	1	6.7%
La Jornada	15	0	0.0%
Milenio	15	0	0.0%
Reforma	15	0	0.0%
Fuente: Elaboración propia			

Como cierre de este punto se presentan una serie de cuadros y gráficos parciales, es decir con un análisis por países o regiones, con los que es posible realizar comparaciones entre tipos de prensa nacional. En estos cuadros y gráficos se palpan, por ejemplo, algunas diferencias entre la prensa del norte de Europa (Alemania y Reino Unido), con mejores índices de lectura de prensa escrita por cada mil habitantes, frente a la prensa mediterránea (España e Italia; Francia intermedio entre éste y el primer grupo), más modesta en este reglón, o la prensa latina (México), muy relegada en el tema de hábitos de lectura.

De esta manera, el Cuadro 31, así como el Gráfico 46, ofrece una lectura clara del manejo que cada tipo de prensa hace de la información nacional o internacional, con lo que es posible ver que existe una relación clave entre los hábitos de lectura de una sociedad y el índice de informa-

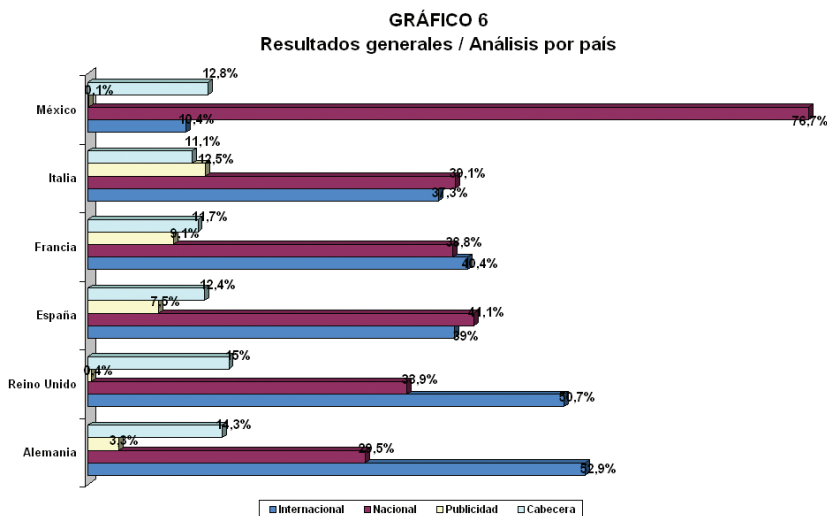
ción internacional que ofrece la prensa de esos países, ya que vemos, por ejemplo, la gran diferencia que existe en el manejo de la información internacional en portada de los principales diarios de países del norte de Europa, un 52.9% ó 50.7% (Alemania y Reino Unido respectivamente), y lo que ofrecen en este rubro los diarios latinos, un 10.4% (México).

CUADRO 8

Resultados generales / Análisis por país / Área destinada y porcentaje

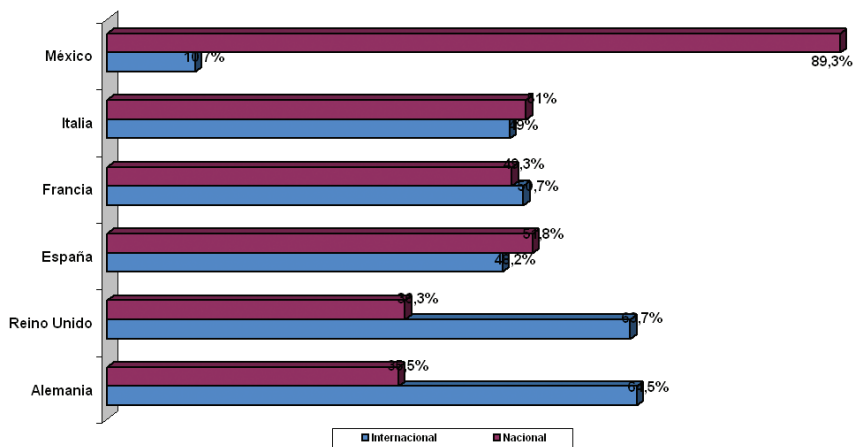
	Internacional	Nacional	Publicidad	Cabecera	TOTAL
Alemania (2)	27,795.4	15,462.2	1,711.3	7,533.4	52,502.3
%	52.9%	29.5%	3.3%	14.3%	100.0%
Reino Unido (3)	20,112.9	13,445.7	181.6	5,964.4	39,704.6
%	50.7%	33.9%	0.4%	15.0%	100.0%
España (4)	21,522.2	22,701.0	4,103.9	6,866.9	55,194.0
%	39.0%	41.1%	7.5%	12.4%	100.0%
Francia (3)	15,860.0	15,237.7	3,583.0	4,592.8	39,273.5
%	40.4%	38.8%	9.1%	11.7%	100.0%
Italia (2)	13,870.2	14,525.4	4,617.9	4,141.5	37,155.0
%	37.3%	39.1%	12.5%	11.1%	100.0%
México (4)	8,188.1	60,286.9	80.2	10,104.8	78,660.0
%	10.4%	76.7%	0.1%	12.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia



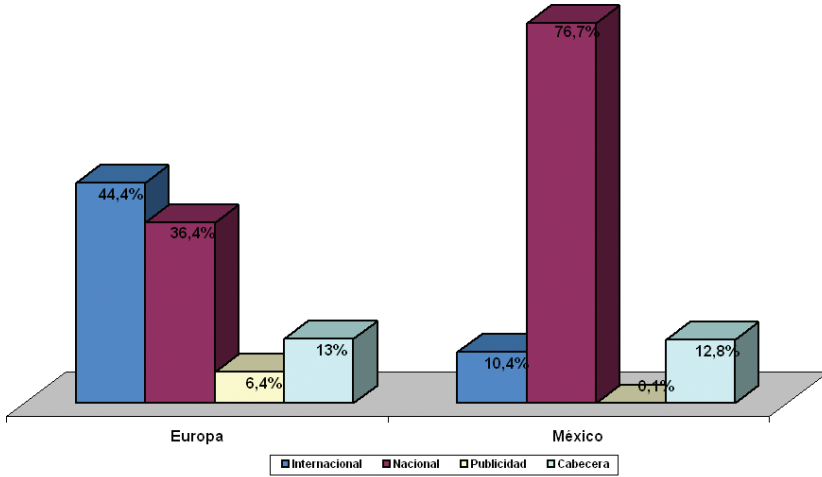
El Gráfico 7 destaca un análisis a partir de lo eminentemente informativo. Aquí se puede ver, por ejemplo, que los cuatro periódicos mexicanos pasan, en conjunto, de un 10.4% para información internacional en portada a partir del análisis general a un 10.7% en el análisis de sólo información, mientras que los tres diarios británicos, de un 52.9% en conjunto para información internacional del análisis general, pasan a un 64.5% en el parcial.

GRÁFICO 7
Resultados generales / Análisis por país / Sólo información



Finalmente, en una comparativa importante para la conclusión final de esta investigación, el Gráfico 8 expone el desempeño general de la prensa mexicana frente al conjunto de los 14 diarios europeos consultados, todos ellos vinculados con el concepto periódico de calidad.

GRÁFICO 8
Resultados generales / Análisis México-Europa.



3.3 ANÁLISIS DE LA COBERTURA GENERAL DE LOS PRINCIPALES DIARIOS ESPAÑOLES Y MEXICANOS. COMPARATIVA A PARTIR DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL QUE DESPLIEGAN

En tiempos de Internet, cuando las grandes noticias internacionales se pueden ver en casi cualquier diario digital, los materiales propios y la interpretación son imprescindibles para que los periódicos sigan en lucha frente a los medios electrónicos. El reto es mayor si se trata de un diario que aspirar ser (o mantenerse) un periódico de calidad.

MARGARA SOLER

El presente punto ofrece un estudio cuantitativo-cualitativo de la información publicada en ocho periódicos escritos en español: los más importantes de España (*ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*) y de México (*El Universal*, *Milenio*, *La Jornada* y *Reforma*).

Se atendió la información publicada en dichos medios impresos durante el mes de octubre de 2007, con el objetivo de observar sus alcances ante el principal elemento distintivo de un periódico de calidad: la información internacional. Así, nuestro estudio permitió corroborar o rechazar si, como se afirma, estos diarios españoles son fieles representantes del modelo de periódico de calidad, o si, como consideramos, los cuatro mexicanos se encuentran lejos de ese ideario periodístico.

Antes de entrar en materia es importante destacar una cuestión clave. Por la envergadura de la muestra —en conjunto los ocho diarios ofrecieron 37 mil 196 páginas durante el tiempo analizado, es decir 35,608,630 cm² de superficie informativa real—, únicamente se contemplaron en el estudio las secciones diarias (25 mil 092 páginas y una superficie de 27,031,103 cm²), excluyendo los suplementos especiales y de fin de semana (12 mil 104 páginas y una superficie de 8,577,527 cm²), que, sin embargo, se han contemplado en un apartado importante de la comparativa general. Es clave tener esto en cuenta, pues, como veremos, los diarios seleccionados presentan propuestas diferentes al respecto (*ABC*, por ejemplo, ofrece un balance casi igualitario entre secciones diarias y suplementos especiales, en contraste con diarios como *La Jornada*, que apenas supera el 8% de su oferta periodística en materia de suplementos), aunque al tomar sólo las secciones diarias, que regularmente son las mismas en todo periódico, se ofrece lo más cercano a una igualdad de condiciones.

La presentación de resultados, a fin de ser lo más clara posible, ha sido dividida en seis apartados:

• **Cobertura:** atiende lo que los diarios en cuestión publicaron, desde los puntos de vista de «páginas» y «áreas destinadas», en sus secciones diarias (contabilizadas a lo largo del estudio) y suplementos (no contabilizadas). Aunque no entraron en el grueso del estudio, los suplementos especiales o de fin de semana serán de gran ayuda en la comparativa general, ya que su presencia —con contenidos que regularmente son diferentes o alternativos a la oferta tradicional de las secciones tradicionales— es un punto clave en la identificación de un periódico de calidad.

• **Resultados generales:** expone la parte más relevante del estudio, es decir los resultados finales a partir de áreas asignadas. Ofrece la medición detallada de los 31 días de la muestra, en los que se pueden desglosar las páginas ofrecidas, así como su respectiva área total en centímetros cuadrados (a su vez dividida en las áreas destinadas a los baremos «Información Internacional», «Información Nacional» y «Publicidad»). El análisis a partir de la cantidad de informaciones desplegadas durante la muestra destaca un punto igualmente revelador; se ofrece el desglose completo en cuanto a informaciones totales, informaciones internacionales e informaciones nacionales de cada edición. La síntesis de los resultados igualmente ofrece los porcentajes correspondientes.

• **Géneros utilizados y autores:** ofrece un análisis más detallado, pues se centra en la información internacional publicada por cada diario. En primera instancia, expone los géneros periodísticos utilizados en cada una de las informaciones internacionales, para lo que se tomaron en cuenta seis apartados: «Noticia», «Entrevista», «Editorial», «Breve-Fotonota», «Columna» y «Otros» (donde entra el reportaje, cartón político, reseña, artículo, etc.). En cada uno de estos apartados se detalló el número de informaciones catalogadas como tal, así como su porcentaje correspondiente al total de informaciones internacionales publicadas en el diario.

En el mismo sentido, se analizó lo relativo a los autores de las informaciones internacionales, que se catalogaron a partir de nueve apartados: «Corresponsal», «Enviado», «Redacción», «Comunista-invitado», «No indicado», «Agencias», «Carta Lector», «Servicio Especial» y «Otros».

• **Temática y protagonistas:** este punto brinda una observación más profunda, pues se centra en tres líneas muy reveladoras de la calidad de la información internacional que ofrece cada diario. En primer lugar —con el mismo esquema de detallar número de informaciones y porcentaje correspondiente— se desglosó la información internacional en 11 temáticas

o apartados: «Política Internacional» (acontecimientos, declaraciones o informaciones que afecten las relaciones o los intereses de dos o más países), «Política Interna» (acontecimientos, declaraciones o informaciones que afecten a un solo país), «Economía» (informaciones de corte económico), «Deportes» (deportivas), «Cultura» (culturales), «Gente/Espectáculos» (informaciones del mundo de las personalidades y los espectáculos), «Educación/Ciencia» (informaciones sobre educación básica y superior, investigaciones y temas científicos), «Guerra/Terrorismo» (sobre conflictos bélicos y atentados o asuntos terroristas), «Justicia» (sobre detenciones, procesos penales y aspectos sobre la impartición de justicia), «Inmigración» (referente al tema de migraciones legales e ilegales de un país a otro) y «Otros».

Posteriormente se analizó el origen e importancia de las informaciones internacionales a partir de seis zonas geográficas («Europa», «Norteamérica», «Latinoamérica», «Asia», «África» y «Oceanía»); en primera instancia se tomó en cuenta la zona donde se generó la información, y en segundo término la zona a la que se refiere o que destaca dicha información (una información, por ejemplo, pudo generarse en España, es decir en Europa, pero abordar un tema sobre Venezuela, es decir Latinoamérica). Habrá que aclarar que en lo relativo a importancia de la información se agregó la zona o apartado «Global», es decir información cuya importancia no se reduce a un país, una región o continente (anuncio de Premios Nobel, campeonatos mundiales de deportes masivos, descubrimientos de fármacos, avances en la carrera espacial...).

Finalmente, a fin de conocer los principales protagonistas en el tema internacional de cada diario, las informaciones de este ámbito se catalogaron en 16 apartados: «Jefe de Estado» (presidentes, primeros ministros, monarcas, jefes de Estado...), «Funcionario de Gobierno» (ministros, viceministros, senadores, diputados, gobernadores, alcaldes y todos los funcionarios de gobierno fuera del jefe de Estado), «Gobierno Nacional» (entidad federal o información relativa a una generalidad nacional), «Policías/Militares» (autoridades civiles, policías, soldados...), «Empresarios-Industrias» (empresarios, capitanes de industrias, firmas o marcas comerciales, sectores industriales...), «Deportistas» (todos los personajes vinculados al deporte), «Famosos/Celebridades» (personajes de la prensa rosa, celebridades del mundo de la televisión y cine comercial...), «Artistas» (escritores, pintores, fotógrafos, músicos, actores, cineastas, bailarines,

arquitectos...), «Organismo Internacional» (ONU, UNESCO, UE, FAO, OCDE, OTAN, G-20...), «Ciudadanos» (amas de casa, estudiantes, niños, trabajadores...), «Políticos» (políticos desvinculados del aparato gubernamental u opositores), «Partidos Políticos» (organizaciones políticas), «Banca/Bolsa» (bancos, bolsas de valores, mercados financieros, divisas...), «Acontecimiento/Evento» (actos públicos, celebraciones masivas, homenajes...), «Investigadores» (académicos, científicos, equipos de investigadores, unidades científicas...) y «Otros».

• **Análisis por secciones:** se centra en el papel que juega la información internacional en cada sección (hubo periódicos que desplegaron más información internacional en secciones deportivas o de espectáculos que en la propia internacional). El análisis, a partir del número de informaciones y área asignada, parte de nueve apartados o secciones base: «Cultura», «Deportes», «Economía», «Gente/Espectáculos», «Internacional», «Nacional-Local», «Opinión», «Otras» y «Portada» (salvo el caso de *El Mundo*, que no cuenta con sección relativa a espectáculos, todos los diarios contaron con estas secciones). Como en otros casos, el análisis ofrece el número de informaciones internacionales para cada sección, así como el porcentaje correspondiente con respecto al total de informaciones internacionales; igualmente expone el total de informaciones (nacionales e internacionales) que cada sección presentó durante la muestra, así como el porcentaje que de éstas eran de corte internacional.

• **Análisis de la sección internacional:** ofrece un análisis exclusivo de la información desplegada en la sección internacional. Aquí se pueden ver diferentes elementos o características a tomar en cuenta: en primer lugar las páginas totales de esta sección, su porcentaje con respecto al total y el promedio diario de éstas; igualmente el área destinada y el porcentaje con respecto al total general. También la publicidad desplegada en la sección y el porcentaje respecto al total general publicitario; el número de informaciones desplegadas en la sección, su porcentaje respecto al total general y el promedio diario de éstas.

3.3.1. ANÁLISIS GENERAL

A partir de ahora se presentan los que creemos son los análisis más reveladores de esta investigación. La comparación directa es el mejor recurso para obtener el valor real de un periódico; muestra los alcances reales de los ocho periódicos aquí involucrados, pues a través de ésta es posible ver, entre otras cosas, qué tan rica o pobre es la oferta informativa de cada diario.

La comparativa general permite afirmar, con base en las características ya estudiadas, si tal periódico es un fiel representante del modelo de periódico de calidad, si se queda en la orilla de éste o si está muy lejos de alcanzar ese ideal periodístico. Aunque los resultados individuales ofrecen indicadores que determinan las características básicas de cada periódico, la comparativa general detectará valores o elementos más profundos, ya que se destacan, positiva o negativamente, entre un universo de empresas informativas similares, que al menos en el papel compiten en las mismas condiciones. Los resultados individuales de nuestro estudio indican que, por ejemplo, *La Jornada* destinó el 54.5% de su espacio a información nacional; sin duda este dato nos ofrece un valioso elemento para conocer las características del diario, es decir un periódico con alta vocación nacional considerando un esquema analítico que incluye también información internacional y publicidad. La comparativa general va más allá, pues es posible determinar que fue el periódico que más espacio destinó a ese tipo de información, seguido de *Milenio* (53.7%) y *ABC* (49.5%), lo que habla de su distancia con respecto al modelo «de calidad». Igualmente, el dato de 2 mil 346 informaciones internacionales de *El País*, que representaron el 48.2% de su oferta en cuanto a número de informaciones, no dice mucho individualmente, mientras que en la comparativa se destaca que el dato fue el más alto de la muestra, seguido por *La Vanguardia* (41.9%, con 2 mil 102 informaciones internacionales) y *El Mundo* (41.1%, con 2 mil 060 informaciones internacionales), lo que, en contraparte con lo anterior, habla de una cercanía con el modelo de calidad.

Cobertura

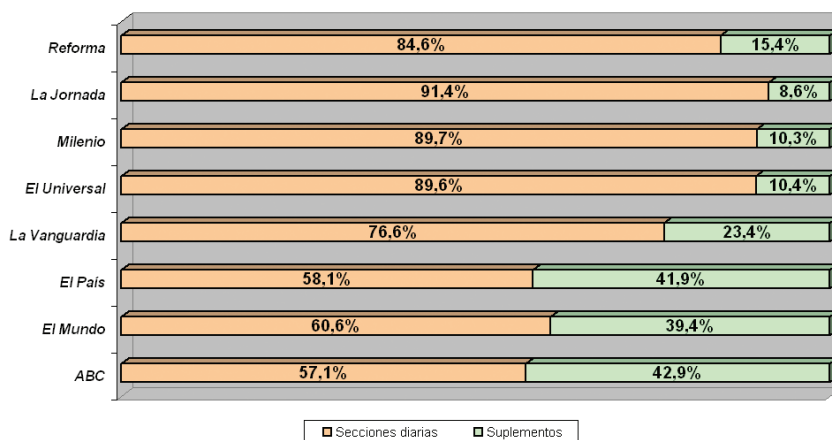
La primera comparativa ofrece un elemento clave para determinar si un periódico puede aspirar al modelo de diario de calidad: su oferta en materiales alternativos a las secciones tradicionales. La relación entre las seccio-

nes diarias (contabilizadas en el estudio) y los suplementos especiales o de fin de semana (no contabilizados) ofrece datos reveladores. El Cuadro 9, un análisis por área destinada en cm2, indica que los diarios españoles ofrecen un buen balance entre secciones diarias y suplementos, mientras que los mexicanos reflejan una pobreza al respecto.

CUADRO 9		
Resultados generales / Relación secciones-suplementos (por CM2)		
	Secciones Diarias	Suplementos
ABC	2,368,800.0	1,780,500.0
%	57.1%	42.9%
El Mundo	2,800,818.0	1,820,516.0
%	60.6%	39.4%
El País	2,581,598.1	1,864,259.4
%	58.1%	41.9%
La Vanguardia	2,908,695.6	886,493.6
%	76.6%	23.4%
El Universal	5,705,042.1	662,797.0
%	89.6%	10.4%
Milenio	2,979,665.5	340,646.0
%	89.7%	10.3%
La Jornada	2,019,160.0	190,620.0
%	91.4%	8.6%
Reforma	5,667,324.0	1,031,694.6
%	84.6%	15.4%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 9
Resultados generales / Relación secciones-suplementos (por CM2)



El Cuadro 10, un análisis por páginas dedicadas a secciones diarias y suplementos, indica la misma tendencia, aunque con ligeros cambios. *El País* (49.9%), que prácticamente ofrece aquí una simetría, le «roba» el primer sitio a *ABC* (48.8%), que a su vez es seguido por *El Mundo* (46%). En este punto los diarios mexicanos suben sus índices: *Reforma* alcanza el 20.2%, aunque también sube *La Vanguardia*, con 30.8%. Como dato curioso, *La Jornada* ofrece el mismo porcentaje para área destinada y páginas en suplementos (8.6%), mientras que *Milenio* prácticamente le imita, pues apenas sube una décima en el análisis por páginas (10.4%). Los gráficos 9 y 10 ilustran mejor estas dos primeras observaciones.

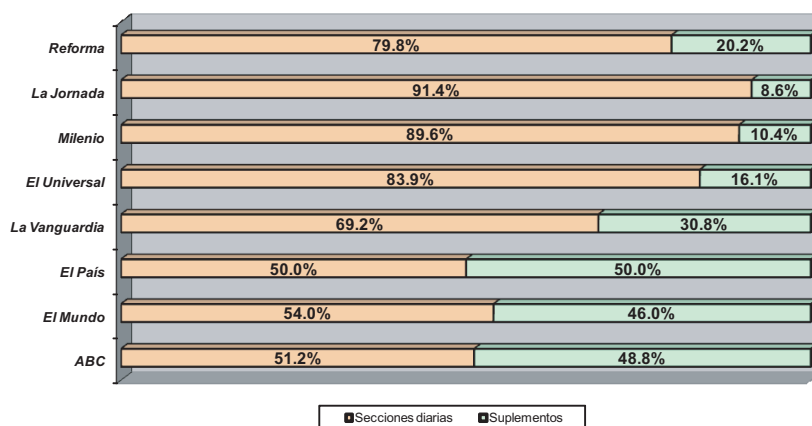
CUADRO 10		
Resultados generales / Relación secciones-suplementos (por páginas)		
	Secciones Diarias	Suplementos
ABC	3,290	3,132
%	51.2%	48.8%
El Mundo	3,051	2,604
%	54.0%	46.0%
El País	2,787	2,784
%	50.03%	49.97%
La Vanguardia	2,979	1,328
%	69.2%	30.8%
El Universal	3,587	690
%	83.9%	16.1%
Milenio	3,287	380
%	89.6%	10.4%
La Jornada	2,288	216
%	91.4%	8.6%
Reforma	3,823	970
%	79.8%	20.2%

Fuente: Elaboración propia

Ambas mediciones destacan la envergadura de los dos únicos diarios sábanas de la muestra: *Reforma*, que ofreció 4 mil 793 páginas, es decir 6,699,018 cm² de espacio real, y *El Universal*, con 4 mil 277 páginas, es decir 6,367,839 cm². No fueron, sin embargo, los diarios que más páginas totales ofrecieron, pues, gracias a sus suplementos, tres diarios tabloides españoles los superaron (cuatro en el caso de *El Universal*): *ABC*, 6 mil 422 páginas; *El Mundo*, 5 mil 655; *El País*, 5 mil 571, y *La Vanguardia*, 4

mil 307. No obstante, por el tamaño de sus páginas, estos sábanas mexicanos superan en espacio total a cualquiera de los antes mencionados (por ejemplo, *Reforma* superó en más de un 76% el espacio informativo que ofreció *La Vanguardia*).

GRÁFICO 10
Resultados generales / Relación secciones-suplementos (por páginas)



Resultados generales

El análisis más revelador del estudio se presenta ahora: la comparativa de los resultados totales (ya excluyendo suplementos) a partir de los baremos «Información Internacional», «Información Nacional» y «Publicidad». Aunque ya veremos que sus resultados no son del todo concluyentes, el análisis deja elementos muy importantes a considerar. El primero, por ser contrario a los ideales del modelo de diario de calidad, es el relativo a la publicidad que un periódico ofrece en promedio al día. Hasta ahora nadie ha definido qué porcentaje máximo de publicidad puede tolerarse en un diario serio, aunque podemos establecer que de ninguna manera un periódico puede ofrecer más anuncios que información, tal como lo hicieron dos rotativos: *El Universal*, con un 59% de su espacio total, y *Reforma*, con un 53.7% (es importante volver a aclarar que el estudio solamente contempló las secciones diarias, aunque estos dos diarios no ofrecen muchos suplementos, y los que tienen se presentan con una marcada tendencia comercial). En el tema «Publicidad» es importante señalar que, en contraparte, los otros dos diarios mexicanos fueron los menos comerciales (*La Jornada*, con 21.5%, y *Milenio*, con 23.8%), seguidos por

ABC (25.7%); los tres españoles restantes se movieron entre el 32% y 35% de publicidad.

En el tema que nos ocupa, la información internacional, *El País* (28.7%) se mostró como el más activo, seguido de ABC (24.7%) y *La Vanguardia* (24.3%); destaca el papel de *La Jornada* (23.9%), que roba el cuarto puesto del apartado a *El Mundo* (23.5%), además de *Milenio* (22.4%). Muy relegados quedan *El Universal* (14.6%) y *Reforma* (15.8%).

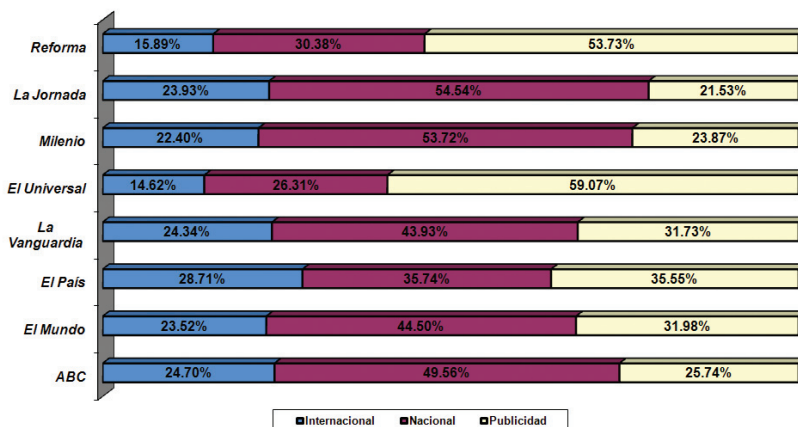
CUADRO 11					
Resultados generales / Comparativa general					
	Págs. Totales	CM2 Totales	CM2 Publicidad	CM2 Internacional	CM2 Nacional
ABC	3,290	2,368,800.0	609,756.1	585,041.0	1,174,002.5
%		100%	25.74%	24.70%	49.56%
El Mundo	3,051	2,800,818.0	895,660.6	658,701.0	1,246,456.4
%		100%	31.98%	23.52%	44.50%
El País	2,787	2,581,598.1	917,728.0	741,252.4	922,617.7
%		100%	35.55%	28.71%	35.74%
La Vanguardia	2,979	2,908,695.6	923,037.1	707,795.5	1,277,863.1
%		100%	31.73%	24.33%	43.93%
El Universal	3,587	5,705,042.1	3,370,200.5	833,792.0	1,501,049.6
%		100%	59.07%	14.62%	26.31%
Milenio	3,287	2,979,665.5	711,358.5	667,540.2	1,600,766.9
%		100%	23.87%	22.40%	53.72%
La Jornada	2,288	2,019,160.0	434,633.8	483,231.4	1,101,294.8
%		100%	21.53%	23.93%	54.54%
Reforma	3,823	5,667,324.0	3,045,190.0	900,674.0	1,721,460.0
%		100%	53.73%	15.89%	30.38%

Fuente: Elaboración propia

En el tema de la información nacional se presenta un contraste con las «sorpresas» mexicanas antes descritas, pues tanto *La Jornada* (54.5%) como *Milenio* (53.7%) se muestran excesivamente nacionales, seguidos muy de cerca por ABC (49.5%); al igual que éstos, dos diarios españoles también presentaron mayor porcentaje para información nacional: *El Mundo* (44.5%) y *La Vanguardia* (43.9%). Los números de *Reforma* (30.3%) y *El Universal* (26.3%) en materia de información nacional no son modestos considerando que ofrecen una alta carga de publicidad (en el caso del segundo casi llega al 60% del periódico). Es importante señalar que en el caso de *La Jornada* se analizaron menos páginas (2 mil 288) que en el resto de diarios (mil 002 páginas menos que ABC, 763 que *El Mundo*, 499 que *El País*, 691 que *La Vanguardia*, mil 299 que *El Universal*, 999 que *Milenio* y mil 535 que *Reforma*).

El Gráfico 11 destaca los resultados generales mediante porcentajes, mientras que el Gráfico 12 ofrece una mirada diferente, ya que excluye la parte publicitaria y se centra en lo eminentemente informativo; es por ello que diarios muy comerciales, como *El Universal* y *Reforma*, alcanzan buenos balances de información internacional (35.7% y 34.3%), incluso al nivel de los diarios españoles (sin contar a *El País*, que en este análisis también les supera: 44.5%). Desde esta perspectiva eminentemente informativa vemos que la mayoría ofrece un buen balance de información internacional, pues ronda una tercera parte de su oferta informativa total (*El País* se aproxima aquí a una igualdad entre información nacional e internacional).

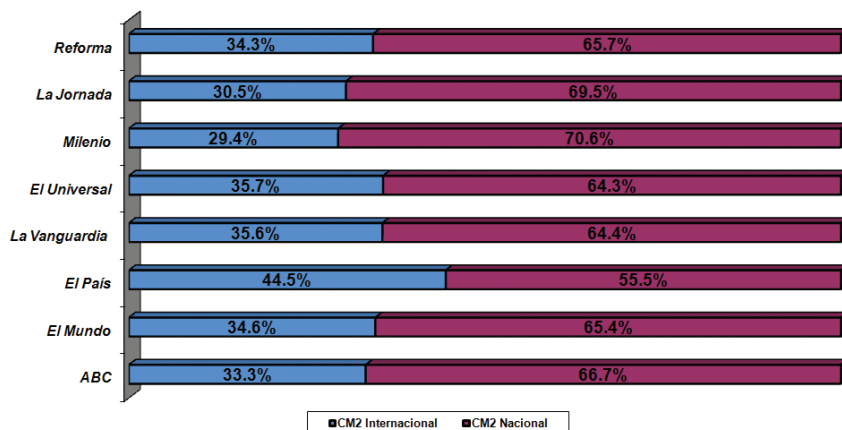
GRÁFICO 11
Resultados generales / Comparativa general (por porcentajes)



El Cuadro 12 expone un análisis por número de informaciones (se incluyen aquí las noticias, breves, foto-breves, columnas, editoriales, llamados a páginas interiores, cartones políticos, cartas de los lectores, etc.). Por su naturaleza de ofrecer muchas notas breves, los diarios mexicanos tienen la mayor oferta en este apartado: *Reforma* (7 mil 449), *Milenio* (6 mil 938) y *El Universal* (6 mil 287); por una veintena de informaciones *ABC* (5 mil 253) roba el cuarto sitio a *La Jornada* (5 mil 233). Sin embargo, en el campo que nos ocupa, la presencia de informaciones internacionales vemos que los más activos son españoles: *El País* (2 mil 346 informaciones, es decir el 48.1%), *La Vanguardia* (2 mil 102, el 41.9%) y *El*

Mundo (2 mil 060, el 41.1%). Los diarios que ofrecen más informaciones nacionales son mexicanos: *Milenio*, *La Jornada* y *Reforma*. El Gráfico 13 destaca los porcentajes registrados aquí.

GRÁFICO 12
Resultados generales / Análisis sólo información (por porcentajes)



CUADRO 12
Resultados generales / Análisis por número de informaciones

	Inf. Totales	Inf. Internacionales	Inf. Nacionales
ABC	5,253	1,946	3,337
%		36.84%	63.16%
El Mundo	5,011	2,060	2,951
%		41.11%	58.89%
El País	4,869	2,346	2,523
%		48.18%	51.82%
La Vanguardia	5,012	2,102	2,924
%		41.94%	58.06%
El Universal	6,287	2,455	3,832
%		39.05%	60.95%
Milenio	6,938	2,186	4,752
%		31.51%	68.49%
La Jornada	5,233	1,767	3,466
%		33.77%	66.23%
Reforma	7,449	2,620	4,829
%		35.17%	64.83%

Fuente: Elaboración propia

Géneros y autores

A partir de ahora los análisis se centran exclusivamente en las informaciones internacionales. La observación desde los géneros periodísticos utilizados en las informaciones internacionales se ilustra en el Cuadro 13. Como ya se subrayó, se destaca una tendencia general en la utilización de la «Noticia» (salvo *La Vanguardia*, con un 43.1%, el resto ronda o supera la mitad de su oferta informativa para este género). Igualmente se presenta una ponderación general para «Breves-Fotonota», sobresaliendo los casos de *El Universal* (39.2%) y *La Jornada* (39.1%). En «Entrevista» se destacan diarios españoles: *ABC* (2.2%), *El País* (2.1%) y *La Vanguardia* (2%); en contraste, se puede ver la pobre presencia de este género en los diarios mexicanos (en el caso de *La Jornada*, éste ofreció tres entrevistas durante el mes de la muestra, es decir una cada 10 días).

CUADRO 13

Resultados generales / Información internacional / Géneros utilizados

	Noticia	Entrevista	Editorial	Breve-Fotonota	Columna	Otras
ABC	1,136	44	27	468	148	133
%	58.38%	2.26%	1.39%	23.54%	7.60%	6.83%
El Mundo	1,313	23	29	467	178	60
%	63.74%	1.12%	1.41%	22.18%	8.64%	2.91%
El País	1,469	51	49	482	176	119
%	62.62%	2.17%	2.09%	20.55%	7.50%	5.07%
La Vanguardia	906	42	37	706	270	141
%	43.10%	2.00%	1.76%	33.59%	12.84%	6.71%
El Universal	1,312	7	7	964	129	36
%	53.44%	0.29%	0.29%	39.27%	5.25%	1.46%
Milenio	1,087	32	0	729	277	61
%	49.73%	1.46%	0.00%	33.35%	12.67%	2.79%
La Jornada	865	3	15	692	145	47
%	48.95%	0.17%	0.85%	39.16%	8.21%	2.66%
Reforma	1,445	10	0	975	140	50
%	55.15%	0.38%	0.00%	37.21%	5.34%	1.91%

Fuente: Elaboración propia

La misma visión podemos percibir en «Editorial»: *Milenio* y *Reforma* no incluyeron uno solo de corte internacional simple y sencillamente porque no ofrecen editorial. En este tema también se destacaron los periódicos españoles, cuyos índices se acercan o superan un editorial internacional por día. Aunque no alcanzó los valores de los españoles, se destaca el papel de *La Jornada* (0.8%), que de 31 textos editoriales (los rotativos españoles publican de dos a tres textos editoriales a diario), 15 fueron para un tema internacional. En «Columna» se destacan dos periódicos

que hasta ahora se ubican en las medianías de los análisis: *La Vanguardia* y *Milenio*.

El Cuadro 14 ofrece una comparativa a partir de los autores de las informaciones internacionales publicadas en cada diario. En «Corresponsal» se destaca *El País* (23.9%), que ofrece casi la cuarta parte de sus informaciones internacionales con este tipo de autor, lo cual habla muy bien de su propuesta informativa, dado que se trata de materiales propios; le siguen *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo*. En «Enviado», otro autor clave en el modelo de diario de calidad, también se destacan los periódicos españoles: *El Mundo* (9%), *ABC* (7.5%), *La Vanguardia* (7.4%) y *El País* (6.1%). En «Columnista/Invitado» se destaca *La Vanguardia* (13.5%), seguido de *Milenio* (12.9%) y *El Mundo* (9.4%). En «Carta lector» sobresalen tres españoles: *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*; en este apartado *El Universal* publicó una carta al director de temática internacional cada 10 días, mientras que *Milenio* y *La Jornada* lo hicieron cada cinco. En los rubros más distantes al modelo de periódico de calidad suelen destacarse los diarios mexicanos; en «Agencias» los cuatro latinos se destacaron: *La Jornada* (54.5%), *El Universal* (44.5%), *Milenio* (35.3%) y *Reforma* (29%). En «No indicado», una especie de nota de agencia no atribuida, encabeza la lista un español, *ABC*, aunque le siguen tres mexicanos: *Milenio*, *Reforma* y *El Universal*. En «Redacción» se destacan diarios españoles; en su caso se registraron más informaciones firmadas por periodistas del diario, y no tanto, como en el caso mexicano, de informaciones firmadas con el genérico «redacción» o «staff».

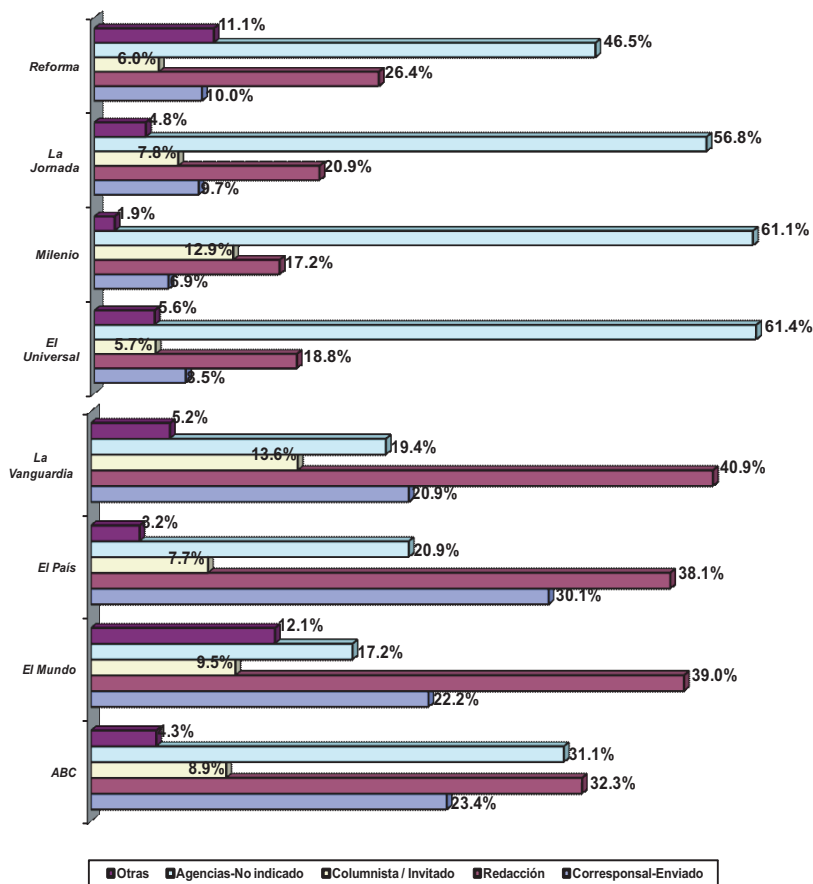
CUADRO 14
Resultados generales / Información internacional / Autores

	Corresponsal	Enviado	Redacción	Columnista/ Invitado	Agencias	Carta Lec tor	No indicado	Otros
<i>ABC</i>	310	146	628	174	61	18	544	65
%	15.93%	7.50%	32.27%	8.94%	3.13%	0.93%	27.96%	3.34%
<i>El Mundo</i>	272	186	804	195	201	29	154	219
%	13.20%	9.08%	39.03%	9.47%	9.76%	1.41%	7.47%	10.63%
<i>El País</i>	562	145	894	180	313	62	178	12
%	23.95%	6.18%	38.11%	7.67%	13.34%	2.64%	7.59%	0.52%
<i>La Vanguardia</i>	282	157	860	285	331	52	76	59
%	13.41%	7.47%	40.91%	13.56%	15.75%	2.47%	3.62%	2.81%
<i>El Universal</i>	185	24	462	139	1,094	3	414	134
%	7.54%	0.98%	18.82%	5.66%	44.56%	0.12%	16.86%	5.46%
<i>Milenio</i>	102	48	377	283	773	6	563	34
%	4.67%	2.20%	17.25%	12.95%	35.36%	0.27%	25.75%	1.55%
<i>La Jornada</i>	149	23	370	137	963	17	40	68
%	8.43%	1.10%	20.94%	7.75%	54.50%	0.96%	2.26%	3.85%
<i>Reforma</i>	226	35	692	157	762	6	456	286
%	8.63%	1.34%	26.41%	5.99%	29.08%	0.23%	17.40%	10.92%

Fuente: Elaboración propia

Aunque es muy importante la aportación del cuadro anterior, es más ilustrador el Gráfico 14, ya que agrupa en cinco apartados claves a todos los autores de las informaciones estudiadas. Se destacan ahora dos rubros (que provienen de cuatro) claves para la identificación de un diario de calidad: «Corresponsal-Enviado», muy importantes en la apuesta de un diario de calidad, y «Agencia-No indicado», autores que alejan a un diario del modelo de calidad, pues en general se refieren a la utilización de materiales básicos, que el lector puede encontrar relativamente fácil en Internet. Se puede destacar que en «Corresponsal-Enviado» se percibe la supe-

GRÁFICO 14
Resultados generales / Información internacional / Autores



rrioridad de los diarios españoles: *El País* (30.1%), *ABC* (23.4%), *El Mundo* (22.2%) y *La Vanguardia* (20.9%). En contraste, en «Agencias-No indicado», los llamados «materiales externos o de acceso general» de la información internacional, se destacan los cuatro mexicanos: *El Universal* (61.4%), *Milenio* (61.1%), *La Jornada* (56.8%) y *Reforma* (46.5%).

Temática y protagonistas

El Cuadro 15 ofrece una comparativa a partir del tema o temática de las informaciones internacionales presentadas en cada caso (el estudio se centra en 11 apartados). Aunque existe una tendencia general entre el 7% y 9% en «Política Internacional», son diarios mexicanos los que sobresalen en este apartado: *La Jornada* y *Reforma*; en «Política Interna» destacan *ABC*, *Reforma* y *El País*; en «Economía» *ABC*, *La Vanguardia* y *El País*, mientras que en «Cultura» lo hace *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*. En tanto, en secciones blandas o de esparcimiento como «Deportes», sobresalen *Reforma*, *El Universal* y *Milenio*, mientras que en «Gente/Espectáculos» despuntan *El Universal*, *Milenio* y *Reforma*. En este último punto cabe destacar de nuevo el papel de *La Jornada*, que en el tema de espectáculos presenta el menor índice de la muestra: 1.5%. En «Educación/Ciencia» destaca *ABC*, en «Guerra/Terrorismo» *El País*, en «Justicia» *El Mundo*, en «Inmigración» *La Jornada* y en «Otros» *El País*.

CUADRO 15

Resultados generales / Información internacional / Temática

	Política Internacional	Política Interna	Economía	Deportes	Cultura	Gente-Espectáculos	Educación-Ciencia	Guerra-Terrorismo	Justicia	Inmigración	Otros
ABC	170	375	293	364	298	65	98	28	71	26	158
%	8.73%	19.27%	15.06%	18.71%	15.31%	3.34%	5.03%	1.44%	3.65%	1.34%	8.12%
El Mundo	155	289	271	432	326	40	54	74	161	40	218
%	7.53%	14.03%	13.16%	20.97%	15.82%	1.94%	2.62%	3.59%	7.82%	1.94%	10.58%
El País	214	333	316	383	413	44	79	114	142	42	266
%	9.12%	14.19%	13.47%	16.33%	17.60%	1.88%	3.37%	4.86%	6.05%	1.79%	11.34%
La Vanguardia	190	243	310	340	497	97	54	65	81	39	186
%	9.04%	11.56%	14.75%	16.18%	23.64%	4.61%	2.57%	3.09%	3.85%	1.85%	8.85%
El Universal	236	292	214	603	319	434	54	40	33	15	215
%	9.61%	11.89%	8.72%	24.56%	13.00%	17.68%	2.20%	1.63%	1.34%	0.61%	8.76%
Milenio	198	227	219	422	317	339	66	49	93	45	211
%	9.61%	11.89%	8.72%	24.56%	13.00%	17.68%	2.20%	1.63%	1.34%	0.61%	8.76%
La Jornada	253	247	185	357	277	27	60	68	87	74	132
%	14.32%	13.98%	10.47%	20.20%	15.68%	1.53%	3.39%	3.85%	4.92%	4.19%	7.47%
Reforma	286	388	257	689	223	435	35	67	48	33	159
%	10.92%	14.81%	9.81%	26.30%	8.51%	16.60%	1.33%	2.56%	1.83%	1.26%	6.07%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 16 se refiere al origen de las informaciones internacionales, es decir la zona geográfica donde se originaron o escribieron. Aunque regularmente los diarios europeos destacan a Europa y los latinos a Latinoamérica, es preciso subrayar el papel de *El País*, que ponderó más

las informaciones originadas desde Latinoamérica (37%), incluso al nivel que *El Universal*. Excluyendo este caso, los diarios españoles suelen destacar menos a Latinoamérica que los mexicanos a Europa. Igualmente, salvo *El País*, que ofrece un buen balance al respecto, los diarios mexicanos suelen acentuar las informaciones procedentes de Norteamérica (en este caso relativas a Estados Unidos y Canadá). La mayoría de los ocho periódicos ofrece un porcentaje similar para las noticias originadas en Asia, en torno al 7% y 8%, quedándose rezagado *Milenio* (4.1%). En todos los casos las informaciones de África y Oceanía son mínimas, sobresaliendo *ABC* en ambos apartados: 1.8% y 0.6%. Los resultados más pobres para África fueron de *Milenio*, con siete informaciones (0.3%), mientras que para Oceanía cinco periódicos sólo ofrecieron tres informaciones desde ese continente: *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Universal* y *La Jornada*.

CUADRO 16

Resultados generales / Información internacional / Origen de la información (zona geográfica)

	Europa	Norteamérica	Latinoamérica	Asia	África	Oceanía
ABC	1,438	167	124	170	35	12
%	73.89%	8.58%	6.37%	8.74%	1.80%	0.62%
El Mundo	1,618	132	113	167	27	3
%	78.54%	6.41%	5.48%	8.11%	1.31%	0.15%
El País	770	567	908	197	10	3
%	31.36%	23.10%	36.99%	8.02%	0.41%	0.12%
La Vanguardia	1,750	94	77	153	25	3
%	83.25%	4.47%	3.66%	7.28%	1.19%	0.14%
El Universal	770	567	908	197	10	3
%	31.36%	23.10%	36.99%	8.02%	0.41%	0.12%
Milenio	328	492	1,261	91	7	7
%	15.00%	22.51%	57.69%	4.16%	0.32%	0.32%
La Jornada	359	342	932	111	20	3
%	20.32%	19.35%	52.74%	6.28%	1.13%	0.17%
Reforma	511	672	1,199	210	21	7
%	19.50%	25.65%	45.76%	8.01%	0.80%	0.27%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 17 complementa el anterior, pues se refiere a la importancia de las informaciones internacionales a partir de áreas geográficas, es decir las zonas que se destacaron más en dichas informaciones. En un punto similar al anterior, los diarios europeos destacaron más informaciones sobre Europa, mientras que los mexicanos sobre Latinoamérica (aunque en los casos de *Mileno* y *Reforma* prácticamente empatados con Norteamérica); *El País* volvió a destacar más a Latinoamérica que Europa. También se volvió a presentar la tendencia de que los diarios mexicanos ponderan más Europa que los españoles a Latinoamérica. Los periódicos

que más destacaron informaciones sobre Asia fueron *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Reforma*, mientras que de África fueron *El Mundo*, *La Vanguardia* y *La Jornada*. En cuanto a informaciones sobre Oceanía, la tendencia es más pobre, pues tres periódicos no destacaron ninguna información con importancia en ese continente: *ABC*, *El País* y *El Universal*. En el apartado especial llamado «Global», que se refiere a informaciones cuya importancia no se reduce a un país, región o continente, sobresalieron los diarios españoles: *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

CUADRO 17

Resultados generales / Información internacional / Importancia de la información (zona geográfica)

	Europa	Norteamérica	Latinoamérica	Asia	África	Oceanía	Global
ABC	1,138	144	122	163	32	0	347
%	58.48%	7.40%	6.27%	8.38%	1.64%	0.00%	17.83%
El Mundo	1,135	217	160	235	65	4	244
%	55.10%	10.53%	7.77%	11.41%	3.16%	0.19%	11.84%
El País	639	564	836	195	13	0	208
%	26.03%	22.97%	34.05%	7.94%	0.53%	0.00%	8.47%
La Vanguardia	1,180	275	127	227	60	9	224
%	56.14%	13.08%	6.04%	10.80%	2.85%	0.43%	10.66%
El Universal	639	564	836	195	13	0	208
%	26.03%	22.97%	34.05%	7.94%	0.53%	0.00%	8.47%
Milenio	527	672	674	188	12	9	104
%	24.11%	30.74%	30.83%	8.60%	0.55%	0.41%	4.76%
La Jornada	348	320	791	144	32	1	131
%	19.69%	18.11%	44.76%	8.15%	1.81%	0.06%	7.41%
Reforma	589	786	805	273	28	6	133
%	22.48%	30.00%	30.72%	10.42%	1.07%	0.23%	5.08%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 18 destaca una comparativa de los protagonistas principales de las informaciones internacionales estudiadas. En ella se pueden subrayar algunos puntos. En los tres primeros apartados, «Jefe de Estado», «Funcionario de Gobierno» y «Gobierno nacional», se impone *La Jornada*. En «Policías/Militares» sobresale *El País*; en «Empresarios/Industrias» *La Vanguardia*; en «Deportistas» se da un triple empate en el primer sitio entre *ABC*, *El Universal* y *Reforma*. En «Famosos/Celebridades» destaca *Milenio* y en «Artistas» *La Vanguardia*. En «Organismo Internacional» sobresale *El País*; en «Ciudadanos» *La Vanguardia*; en «Políticos» *El Mundo*; en «Partidos Políticos» *El Mundo*; en «Banca/Valores» *El País*; en «Evento» *La Vanguardia* y en «Investigador» se da un triple empate entre *El Mundo*, *El Universal* y *Reforma*.

Análisis por secciones

A partir de aquí se ofrece un análisis más detallado de la cobertura de las informaciones internacionales de cada diario, pues se desglosa por secciones, que han sido ordenadas de la siguiente manera: «Portada», «Nacional/Local», «Internacional», «Economía», «Opinión», «Cultura», «Deportes», «Espectáculos» y «Otras». Este apartado cuenta con dos cuadros y un gráfico. El primer cuadro aborda un análisis por número de informaciones internacionales incluidas en la sección (las informaciones internacionales acumuladas en cada sección durante la muestra y el porcentaje con respecto al total de informaciones internacionales generadas por el diario); el segundo destaca la relación entre el total de informaciones desplegadas en cada sección y las informaciones internacionales incluidas en la misma, además del porcentaje de informaciones internacionales para cada sección. El gráfico aborda un análisis a partir del área destinada, es decir el espacio en cm² que ocuparon las informaciones internacionales en cada sección, así como por porcentaje del mismo con respecto al área total de información internacional que ofreció el periódico.

Como ya se advirtió, existen ligeras diferencias entre los análisis por número de informaciones y por área destinada. Aunque a lo largo de la investigación hemos destacado ambos, consideramos que el de área destinada es más revelador, ya que es más significativo para el lector que un periódico ofrezca informaciones ampliadas que una larga lista de breves o foto-notas. Esta observación se puede percibir en el análisis a la sección «Portada»: por número de informaciones se destacan *El País* y *El Mundo* (con 130 y 110 informaciones internacionales en portada respectivamente), aunque en espacio asignado sobresalen *El País* y *La Jornada* (con 10804.7 y 10760.7 cm² de información internacional en portada respec-

CUADRO 18																
Resultados generales / Información internacional / Protagonistas																
	Jefe de Estado	Funcionario de Gobierno	Gobierno Nacional	Policías-Militares	Empresarios-Industrias	Deportistas	Famosos-Celebridades	Artistas	Org. Int.	Ciudadanos	Políticos	Partidos Pol.	Banca-Valores	Evento	Investigador	Otros
ABC	156	55	216	47	209	350	56	220	53	119	51	23	93	14	103	181
	4.56%	1.67%	7.86%	1.96%	7.29%	24.72%	11.00%	12.34%	3.95%	4.52%	3.22%	0.41%	1.75%	0.33%	4.60%	9.82%
El Mundo	132	30	125	58	194	429	35	247	66	77	109	34	52	24	78	370
	6.41%	1.45%	6.07%	2.81%	9.42%	20.83%	1.70%	11.99%	3.20%	3.74%	5.29%	1.65%	2.52%	1.16%	3.79%	17.98%
El País	142	34	214	77	196	376	39	289	119	99	110	35	75	27	96	418
	6.05%	1.45%	9.12%	3.28%	8.35%	16.03%	1.86%	12.32%	5.07%	4.22%	4.69%	1.49%	3.20%	1.15%	4.09%	17.82%
La Vanguardia	126	41	134	53	236	335	60	308	60	104	79	25	57	46	80	358
	5.99%	1.95%	6.37%	2.52%	11.23%	15.94%	2.85%	14.65%	2.85%	4.95%	3.76%	1.19%	2.71%	2.19%	3.81%	17.03%
El Universal	112	41	193	48	179	607	270	303	97	111	79	10	43	8	113	241
	4.56%	1.67%	7.86%	1.96%	7.29%	24.72%	11.00%	12.34%	3.95%	4.52%	3.22%	0.41%	1.75%	0.33%	4.60%	9.82%
Milenio	119	51	164	49	150	415	285	255	70	88	90	17	29	21	82	301
	5.44%	2.33%	7.50%	2.24%	6.86%	18.98%	13.04%	11.67%	3.20%	4.03%	4.12%	0.78%	1.33%	0.96%	3.75%	13.77%
La Jornada	140	47	250	48	80	352	14	207	89	55	84	17	27	13	80	264
	7.92%	2.66%	14.15%	2.72%	4.53%	19.92%	0.79%	11.71%	5.04%	3.11%	4.75%	0.96%	1.53%	0.74%	4.53%	14.94%
Reforma	177	53	249	86	196	684	313	241	66	96	112	18	48	4	67	210
	4.56%	1.67%	7.86%	1.96%	7.29%	24.72%	11.00%	12.34%	3.95%	4.52%	3.22%	0.41%	1.75%	0.33%	4.60%	9.82%

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 19
Res. grals. / Inf. int. / PORTADA (por informaciones)

	Inform. Int.	%
ABC	25	1.3%
El Mundo	110	5.3%
El País	130	5.5%
La Vanguardia	79	3.8%
El Universal	68	2.8%
Milenio	69	3.2%
La Jornada	50	2.8%
Reforma	69	2.6%

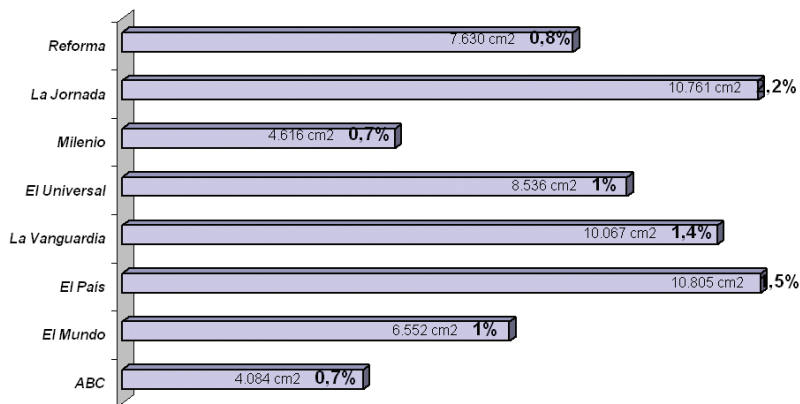
Fuente: Elaboración propia

CUADRO 20
Res. grals. / Inf. int. / PORTADA (por relación informaciones)

	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	131	25	19.1%
El Mundo	277	110	39.7%
El País	282	130	46.1%
La Vanguardia	200	79	39.5%
El Universal	302	68	22.5%
Milenio	297	69	23.2%
La Jornada	178	50	28.1%
Reforma	318	69	21.7%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 15
Resultados generales / Inf. int. / PORTADA (Por área destinada)



tivamente). En la relación de informaciones nacionales e internacionales de portada se destaca también *El País*, con un 46.1% para internacional, seguido por *El Mundo* y *La Vanguardia*.

En «Nacional/Local», por número de informaciones, sobresalen *El Mundo* y *La Jornada*, mientras que por áreas asignadas la tendencia se mantiene (con excepción de *La Jornada*, *El Mundo* dobla o triplica lo que dedicaron aquí a informaciones internacionales el resto de periódicos). En la relación de informaciones se impone *La Vanguardia*, aunque sus secciones nacionales y locales incluyeron menos de la mitad de informaciones que *El País* y *ABC*, menos de una tercera parte que *El Mundo* y *El Universal*, menos de la cuarta parte que *La Jornada* y menos de la quinta que *Milenio*.

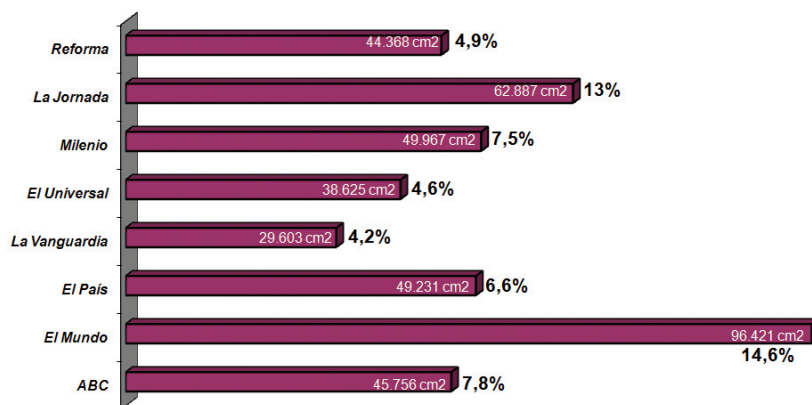
CUADRO 21		
Res. grals. / Inf. int. / NAL.-LOCAL (por informaciones)		
	Inform. Int.	%
ABC	123	6.3%
El Mundo	234	11.4%
El País	146	6.2%
La Vanguardia	88	4.2%
El Universal	97	3.9%
Milenio	143	6.5%
La Jornada	203	11.5%
Reforma	146	5.6%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 22			
Res. grals. / Inf. int. / NAL.-LOCAL (por relación informaciones)			
	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	1,231	123	10.0%
El Mundo	1,565	234	15.0%
El País	1,109	146	13.2%
La Vanguardia	534	88	16.5%
El Universal	1,621	97	6.0%
Milenio	2,793	143	5.1%
La Jornada	2,046	203	9.9%
Reforma	2,600	146	5.6%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 16
Resultados generales / Inf. int. / NACIONAL-LOCAL (Por área destinada)



En «Internacional» se presentan sorpresas, pues en ambas mediciones se destaca *Reforma*, con 790 informaciones internacionales para esta sección, que representaron 230,566.4 cm², muy por encima del resto (más del doble de lo que aquí ofreció *La Jornada*: 114,361.8 cm²). En área asignada cabe destacar que los diarios españoles mostraron una tendencia muy parecida, en torno a 22% y 25% de su información internacional para esta sección clave. En la relación de informaciones nacionales-internacionales de esta sección no todos mostraron una perfecta sintonía en informaciones internacionales, como sería lógico, pues *Reforma* incluyó nueve informaciones que se catalogaron como nacionales, ya que se referían a agendas de actos alusivos a otros países pero que se celebrarían en la capital del país y a cargo de personajes nacionales (exposiciones, mesas redondas, conferencias...).

En «Economía», por número de informaciones, se destacan *La Vanguardia* y *ABC*, aunque en valor real les supera *Reforma* (307 informaciones internacionales). En espacio asignado se destaca *Reforma*, con 113,285 cm² (el 12.6% de su información internacional total). En la relación de las informaciones se impone *La Jornada*, que dedicó al tema internacional el 46.6% de las informaciones presentadas en esta sección.

CUADRO 23

Res. grals. / Inf. int. / INTERNACIONAL (por inform.)		
	Inform. Int.	%
ABC	460	23.7%
El Mundo	543	26.4%
El País	514	21.9%
La Vanguardia	415	19.7%
El Universal	488	19.9%
Milenio	440	20.1%
La Jornada	497	28.1%
Reforma	790	30.2%

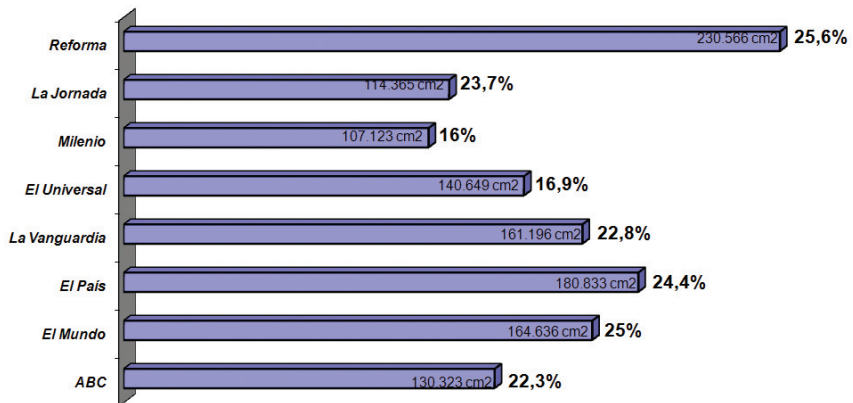
Fuente: Elaboración propia

CUADRO 24

Res. grals. / Inf. int. / INTERNACIONAL (por relación informaciones)			
	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	460	460	100.0%
El Mundo	543	543	100.0%
El País	514	514	100.0%
La Vanguardia	415	415	100.0%
El Universal	488	488	100.0%
Milenio	440	440	100.0%
La Jornada	497	497	100.0%
Reforma	796	790	99.2%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 17
Resultados generales / Inf. int. / INTERNACIONAL (por área destinada)



En «Opinión», por número de informaciones, se destaca ABC (237 informaciones internacionales, es decir el 12,2% de su total internacional). En esta sección, importante en la definición de un diario de calidad, se destaca el que los cuatro españoles vuelvan a presentar una sincronía (entre el 9% y 12%), que contrastan con los números de los mexicanos. En área asignada se impone *El País* (58,106.2 cm2), además de que se mantiene la tendencia antes destacada. En la relación de las informaciones *El País* muestra su fuerza, pues el 42.6% de sus informaciones para esta sección fueron internacionales.

CUADRO 25

Res. grals. / Inf. int. / ECONOMÍA (por informaciones)		
	Inform. Int.	%
ABC	260	13.4%
El Mundo	228	11.1%
El País	276	11.8%
La Vanguardia	286	13.6%
El Universal	280	11.4%
Milenio	189	8.6%
La Jornada	187	10.6%
Reforma	307	11.7%

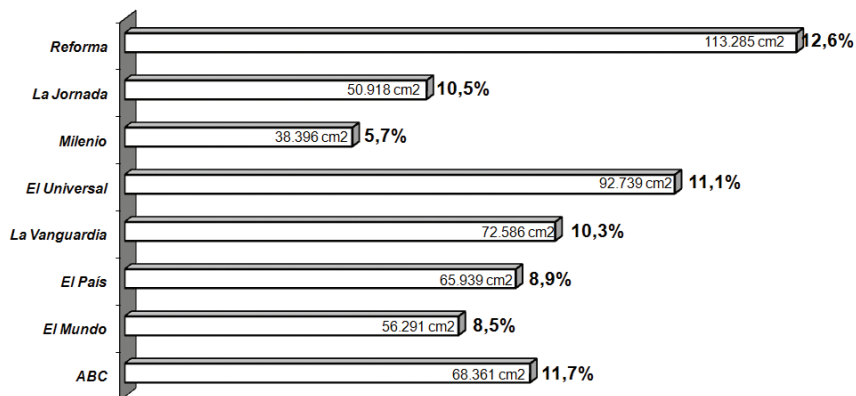
Fuente: Elaboración propia

CUADRO 26

Res. grals. / Inf. int. / ECONOMÍA (por relación informaciones)			
	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	672	260	38.7%
El Mundo	634	228	36.0%
El País	623	276	44.3%
La Vanguardia	719	286	39.8%
El Universal	689	280	40.6%
Milenio	575	189	32.9%
La Jornada	401	187	46.6%
Reforma	876	307	35.0%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 18
Resultados generales / Inf. int. / ECONOMÍA (Por área destinada)



CUADRO 27

Res. grals. / Inf. int. / OPINIÓN (por informaciones)

	Inform. Int.	%
ABC	237	12.2%
El Mundo	208	10.1%
El País	219	9.3%
La Vanguardia	190	9.0%
El Universal	53	2.2%
Milenio	50	2.3%
La Jornada	35	2.0%
Reforma	42	1.6%

Fuente: Elaboración propia

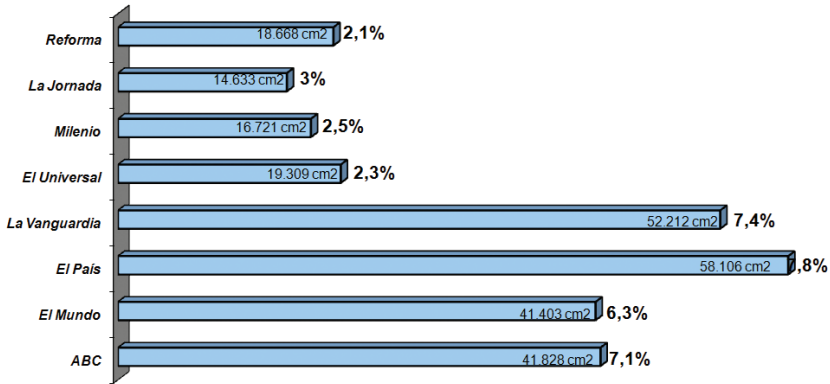
CUADRO 28

Res. grals. / Inf. int. / OPINIÓN (por relación informaciones)

	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	856	237	27.7%
El Mundo	726	208	28.7%
El País	514	219	42.6%
La Vanguardia	716	190	26.5%
El Universal	287	53	18.5%
Milenio	394	50	12.7%
La Jornada	120	35	29.2%
Reforma	400	42	10.5%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 19
Resultados generales / Inf. int. / OPINIÓN (Por área destinada)



CUADRO 29
Res. gals. / Inf. int. / CULTURA (por informaciones)

	Inform. Int.	%
ABC	207	10.6%
El Mundo	211	10.2%
El País	226	9.6%
La Vanguardia	269	12.8%
El Universal	169	6.9%
Milenio	127	5.8%
La Jornada	101	5.7%
Reforma	162	6.2%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 30
Res. gals. / Inf. int. / CULTURA (por relación informaciones)

	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	382	207	54.2%
El Mundo	374	211	56.4%
El País	362	226	62.4%
La Vanguardia	460	269	58.5%
El Universal	307	169	55.0%
Milenio	311	127	40.8%
La Jornada	257	101	39.3%
Reforma	292	162	55.5%

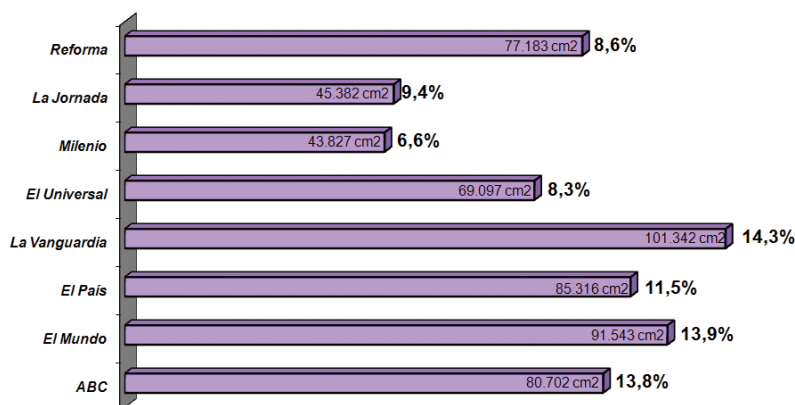
Fuente: Elaboración propia

En «Cultura», por número de informaciones, se vuelven a destacar los españoles, guiados por *La Vanguardia* (269 informaciones internacionales, que representan el 12.8% de su total internacional). En el análisis por

área destinada se repite la tendencia, con *La Vanguardia* dedicando 14.3% de su área total de información internacional a esta sección.

«Deportes» y «Espectáculos» comprueban tendencias que ya apreciábamos en los puntos de Temática y Protagonistas de la información internacional. En «Deportes», en número de informaciones, sobresalen tres mexicanos: *Reforma*, *El Universal* y *Milenio*. En área asignada se repite la tendencia, aunque cambia el segundo puesto: *Reforma*, *Milenio* y *El Universal*. En la relación de las informaciones se presenta un giro, ya que dos españoles alcanzan los índices más altos de información internacional en esta sección: *El País* y *El Mundo*, aunque ambos diarios incluyeron apenas la mitad o casi la tercera parte de informaciones en esta sección que *El Universal* y *Reforma*.

GRÁFICO 20
Resultados generales / Inf. int. / CULTURA (Por área destinada)



En «Espectáculos», por número de informaciones, es muy marcada la superioridad mexicana: *Milenio*, *El Universal* y *Reforma*. Aquí se destacan dos puntos: que *El Mundo* no cuenta con sección de espectáculos y que *La Jornada* (5.5%) presenta índices cercanos a los españoles. En áreas asignadas la tendencia se repite, mientras que en la relación de las informaciones se destaca *El País*, pues 89 de sus 102 informaciones para esta sección fueron internacionales, es decir el 87.2%; esta medición, sin embargo, es relativa, pues los tres diarios mexicanos antes destacados incluyeron casi seis veces más informaciones en esta sección: *El Universal* (687), *Reforma* (685) y *Milenio* (638).

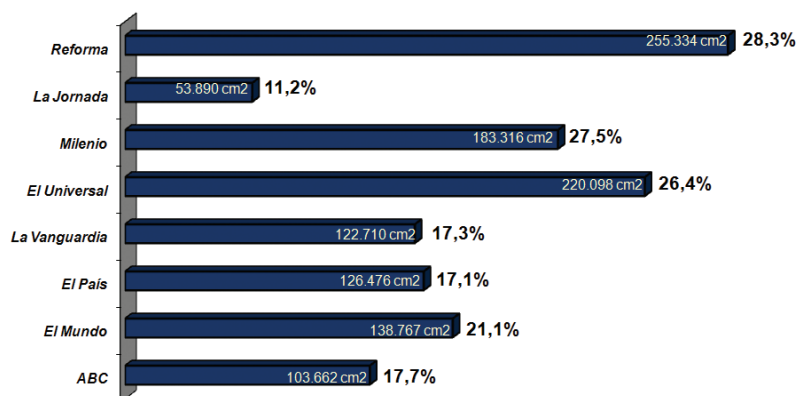
CUADRO 31		
Res. grals. / Inf. int. / DEPORTES (por informaciones)		
	Inform. Int.	%
ABC	348	17.9%
El Mundo	386	18.7%
El País	363	15.5%
La Vanguardia	305	14.5%
El Universal	617	25.1%
Milenio	419	19.2%
La Jornada	309	17.5%
Reforma	718	27.4%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 32			
Res. Grals. / Inf. int. / DEPORTES (por relación informaciones)			
	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	630	348	55.2%
El Mundo	578	386	66.8%
El País	535	363	67.8%
La Vanguardia	570	305	53.5%
El Universal	1,099	617	56.1%
Milenio	893	419	46.9%
La Jornada	503	309	61.4%
Reforma	1,454	718	49.4%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 21
Resultados generales / Inf. int. / DEPORTES (Por área destinada)



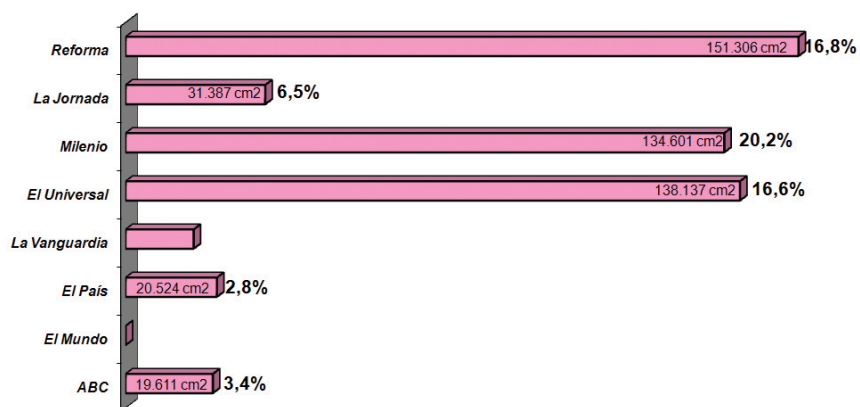
CUADRO 33		
Res. grals. / Inf. int. / ESPECTACULOS (por inform.)		
	Inform. Int.	%
ABC	42	2.1%
El Mundo	0	0.0%
El País	89	3.8%
La Vanguardia	88	4.0%
El Universal	366	14.9%
Milenio	397	18.2%
La Jornada	97	5.5%
Reforma	380	14.5%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 34			
Res. grals. / Inf. int. / ESPECTACULOS (por relación informaciones)			
	Inform. Sección	Inform. Int.	% Int.
ABC	85	42	49.4%
El Mundo	0	0	0.0%
El País	102	89	87.2%
La Vanguardia	118	88	74.6%
El Universal	687	366	53.3%
Milenio	638	397	62.2%
La Jornada	163	97	59.5%
Reforma	685	380	55.5%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 22
Resultados generales / Inf. int. / ESPECTACULOS (Por área destinada)



En el apartado «Otras», que se refiere a las secciones o páginas que no entran en las antes mencionadas, se presentan cambios bruscos en los tres tipos de análisis, lo cual se entiende al presentarse éstas en forma desigual.

Análisis de la sección internacional

El análisis exclusivo de la sección internacional de cada diario también deja puntos importantes a tomar en cuenta. El Cuadro 35, relativo al área destinada en esta sección, indica que la sección internacional más robusta es la de *Reforma* (230,566.4 cm²), aunque en porcentaje respecto al área total del periódico lo son las de *El País*, *El Mundo* y *La Jornada*. En este análisis podemos ver que aunque *El Universal* tiene más espacio total que los cuatro diarios españoles (les dobla, o casi les dobla, el espacio disponible), tres de ellos ofrecen más espacio en esta sección: *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

CUADRO 35			
Resultados generales / Sección internacional (por área destinada)			
	CM2 Totales	CM2 Secc. Int.	%
ABC	2,368,800.0	130,322.8	5.50%
El Mundo	2,800,818.0	164,636.2	5.88%
El País	2,581,598.1	180,833.1	7.00%
La Vanguardia	2,908,695.6	161,196.2	5.54%
El Universal	5,705,042.1	140,648.9	2.46%
Milenio	2,979,665.5	107,635.5	3.61%
La Jornada	2,019,160.0	114,364.8	5.66%
Reforma	5,667,321.0	230,566.4	4.07%
Fuente: Elaboración propia			

El Cuadro 36 expone un análisis por número de informaciones en la sección internacional. Aquí se observan otras particularidades; en primera instancia podemos destacar que *El País* ofrece el menor número de informaciones totales (4 mil 869, que significarían un promedio de 157 diarias) y que un diario tabloide como *Milenio* (6 mil 938, con un promedio de 223 diarias) supere a un sábana como *El Universal* (6 mil 287, con un promedio de 202 diarias). En materia de informaciones en la sección

internacional se repite la tendencia del cuadro anterior, con *Reforma* encabezando este baremo; habrá que señalar un matiz, pues este diario ofreció (7 mil 499 informaciones totales) significativamente más informaciones totales que *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante nuestra muestra. En cuanto al porcentaje de informaciones de la sección internacional con respecto al total general de informaciones, *Reforma* (10.6%) se vuelve a destacar, aunque prácticamente empatado con *El País* (10.5%) y *El Mundo* (10.3%), lo que habla bien de estos últimos considerando su menor número de informaciones totales. Igualmente vuelven a destacar los números de *La Jornada*, que en este renglón supera a dos diarios españoles (*ABC* y *La Vanguardia*). En el promedio diario de informaciones para esta sección sobresale por mucho *Reforma* (25.4 informaciones diarias), seguido por *El Mundo* y *El País*; salvo el caso de *Reforma*, todos los diarios de la muestra muestran una propuesta parecida de informaciones diarias para esta sección (entre 13 y 16).

CUADRO 36				
Resultados generales / Sección internacional (por número de informaciones)				
	Inf. Totales	Inf. Secc. Int.	%	Prom. Diario
ABC	5,283	437	8.27%	14.09
El Mundo	5,011	517	10.32%	16.68
El País	4,869	514	10.56%	16.58
La Vanguardia	5,012	415	8.28%	13.38
El Universal	6,287	488	7.76%	15.74
Milenio	6,938	440	6.34%	14.19
La Jornada	5,233	458	8.75%	13.47
Reforma	7,449	790	10.60%	25.48

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 37 ofrece un análisis a partir de las páginas de la sección internacional. Aquí se destacan los cuatro diarios españoles, pese a que dos mexicanos les superan en páginas totales. De esta manera los diarios con más páginas para su sección internacional son *El País* (366), *La Vanguardia* (347), *El Mundo* (300) y *ABC* (243). En el promedio de páginas por día para esta sección sobresalen los mismos.

CUADRO 37			
Resultados generales / Sección internacional (por páginas)			
	Págs. Totales	Págs. Secc. Int.	Prom. Diario
ABC	3,290	243	7.84
El Mundo	3,051	300	9.37
El País	2,787	366	11.80
La Vanguardia	2,979	347	11.19
El Universal	3,587	142	4.58
Milenio	3,287	150	4.83
La Jornada	2,288	157	5.06
Reforma	3,823	210	6.77

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Cuadro 38 se refiere a la publicidad desplegada en la sección internacional, que de acuerdo a los lineamientos comerciales nos puede indicar la «aceptación» de una sección. Las secciones internacionales que más interesaron a los anunciantes fueron las españolas: *La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* y, muy abajo, *ABC*. Cabe destacar que dos diarios mexicanos desplegaron ahí más espacio publicitario que *El Mundo* (99,263.3 cm²) y *ABC* (34,174 cm²): *Reforma* (129,066.4 cm²) y *El Universal* (105,635.9 cm²), aunque estos últimos ofrecieron tres veces más publicidad total que *El Mundo* y cinco veces más que *ABC*.

CUADRO 38			
Resultados generales / Sección internacional / Publicidad			
	Publicidad Total	Publi. Secc. Int.	Promedio
ABC	609,756.1	34,174.0	5.60%
El Mundo	895,660.6	99,268.3	11.08%
El País	917,728.0	157,892.3	17.20%
La Vanguardia	923,037.1	177,621.2	19.24%
El Universal	3,370,200.5	105,635.9	3.13%
Milenio	711,358.5	28,818.1	4.05%
La Jornada	434,633.8	10,493.9	2.41%
Reforma	3,045,190.0	129,066.4	4.24%

Fuente: Elaboración propia

Comparativa grupal

En este apartado los diarios españoles y mexicanos se agrupan en dos unidades, para así ofrecer una comparativa entre estos dos tipos de prensa escrita. En primera instancia, el Cuadro 39 ofrece una comparativa del área destinada en cm² a secciones diarias y suplementos. Aquí se reafirma lo antes destacado: los diarios españoles brindan una oferta más abundante en materia de suplementos, con unos índices que triplican los mexicanos en conjunto. El Cuadro 40 aborda la misma comparativa, aunque desde el baremo de páginas dedicadas a secciones diarias y suplementos. Aquí, dado que muchos suplementos españoles se presentan en formato revista, su porcentaje se aproxima a una simetría con respecto a las secciones diarias, mientras que en el caso mexicano apenas se percibe cambio.

CUADRO 39		
Comparativa grupal / Relación secciones-suplementos (por CM2)		
	Secciones Diarias	Suplementos
Diarios españoles	63.10%	36.90%
Diarios mexicanos	88.83%	11.17%

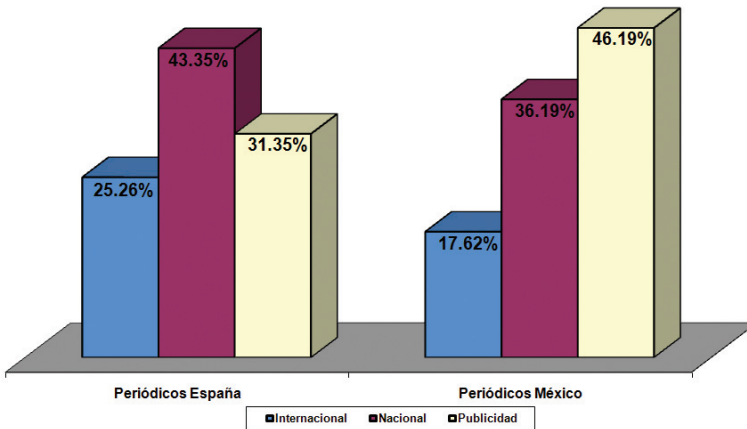
Fuente: Elaboración propia

CUADRO 40		
Comparativa grupal / Relación secciones-suplementos (por páginas)		
	Secciones Diarias	Suplementos
Diarios españoles	56.10%	43.90%
Diarios mexicanos	86.18%	13.82%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23 ofrece una comparativa a partir de los resultados generales, es decir los que se refieren a los tres grandes baremos (información internacional, información nacional y publicidad). Se puede ver que en conjunto los periódicos españoles dedican un 25.2% a la información internacional, significativamente por encima de los mexicanos (17.2 %). Un dato revelador para esta investigación es que los mexicanos no son más «nacionales» que los españoles, como se afirmaba al inicio, pues los primeros ofrecen 36.1% de noticias nacionales-locales frente al 43.3% de los segundos. Sin embargo, el punto a destacar es que se confirmó la vocación comercial de los diarios mexicanos.

GRÁFICO 23
Comparativa grupal / Análisis general (por porcentajes)



El Gráfico 24 destaca el número de informaciones en general, mientras que el 25 retoma este análisis a partir de porcentajes. En este último se destaca que los diarios españoles ofrecen un 41.87% de sus informaciones para internacional, mientras que los mexicanos el 34.95%.

GRÁFICO 24
Comparativa grupal / Relación informaciones Inter.-Nal. (por número de informaciones)

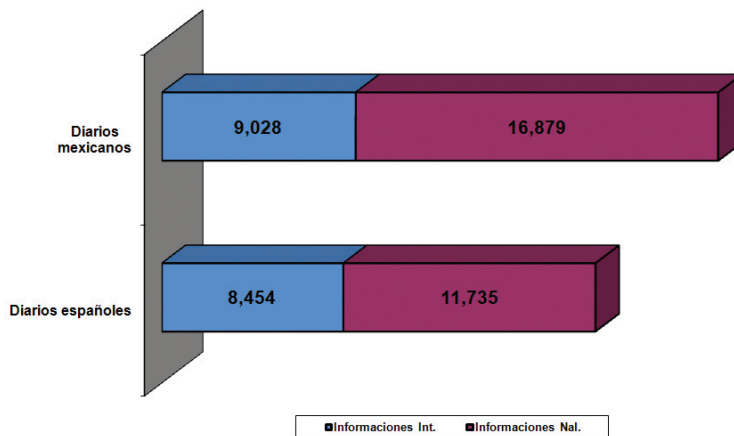
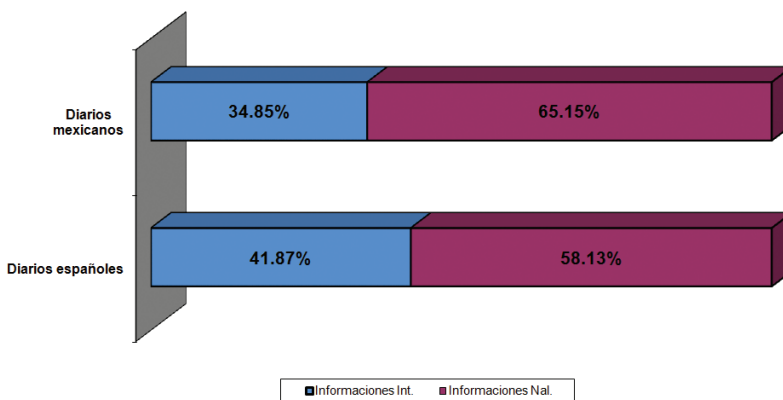
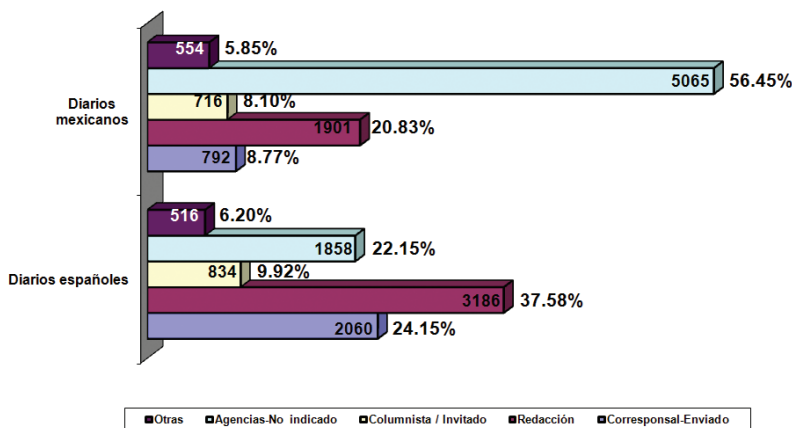


GRÁFICO 25
Comparativa grupal / Relación informaciones Inter.-Nal. (por porcentajes)



El Gráfico 26 compara los autores de las informaciones internacionales, donde se ve una clara diferencia en dos puntos clave en la identificación de un diario de calidad: el apartado «Corresponsales-Enviados» y «Agencias-No indicado». En el caso de los diarios mexicanos se destaca una excesiva utilización de materiales de agencias o no indicados en sus informaciones internacionales (56.4%). También sobresale el que los diarios españoles dediquen casi la cuarta parte de sus informaciones internacionales a «Corresponsales-Enviados», lo cual es tres veces superior a lo que hacen los mexicanos en conjunto.

GRÁFICO 26
Comparativa grupal / Inf. internacional (autores)



3.3.2. ASPECTOS QUE ACERCAN O ALEJAN A UN DIARIO DEL MODELO «PERIÓDICO DE CALIDAD». ANÁLISIS DE LOS CASOS ESPAÑOLES Y MEXICANOS

Finalmente, como cierre de este capítulo, se presenta un apartado especial que elementos que pueden enriquecer el estudio; en él se incluyen algunos apuntes relativos a elementos o propuestas informativas (observadas durante la muestra de octubre de 2007) que acercan o alejan al diario en mención del modelo de «periódico de calidad». Además de los números y análisis previamente expuestos, estas observaciones ayudarán a aproximarnos a la idea de si el diario a tratar es un auténtico representante del periódico de élite o un mero aspirante.

ABC frente al diario de calidad

- Su vocación nacional se percibe, entre otras cosas, en su portada. Durante la muestra para este capítulo en ningún día destacó un tema internacional como principal de portada, lo que le acerca más al modelo mexicano (aquí, por ejemplo, *El País* destinó un 19,4% de sus notas principales de portada a información internacional). Sin embargo, y a diferencia de los periódicos mexicanos, su principal foto-llamado a interiores de portada (que en este modelo de portada es muy valioso) fue para internacional en 14 de las 24 ocasiones en que lo presentó (en siete ediciones la foto principal acompañó a la nota principal de portada), es decir el 58,3% de las ocasiones.

- En contraste con la presencia de la poca información internacional en portada, la contraportada de ABC (página que, como ya se destacó, tiene una importancia significativa en este modelo de diario) fue para un tema internacional en 21 ocasiones, es decir el 67,7% de las veces.

- Aunque en sus tres textos editoriales regularmente da cabida a temas internacionales, lo cierto es que su editorial principal (el texto de mayor valor estratégico) casi siempre es para un tema nacional. Durante la muestra sólo asignó en una ocasión el editorial principal a información internacional (el 3,2%), con el texto «Populismo a la Argentina» (30-oct., Opinión, 4):

La elección presidencial de Cristina Fernández de Kirchner implica una vuelta de tuerca en los mecanismos sucesorios habituales en el seno de las democracias

occidentales: algo que hasta el pasado domingo era inédito deja de serlo y Argentina pone en marcha una variante de sucesión democrática que permitirá al matrimonio Kirchner intercambiar sus papeles y seguir habitando la Casa Rosada durante cuatro años más. De este modo, la que era consorte podrá continuar la labor de su marido al frente del Gobierno, sin que nadie pueda discutir la legitimidad de su elección, ya que las urnas han avalado su nombramiento con un contundente resultado, al obtener un 44 por ciento de los sufragios e imponerse por amplio margen sobre sus oponentes, Elisa Carrió y el ex ministro de Economía Roberto Lavagna.

Lo que resulta más discutible es el planteamiento de su campaña presidencial. Cristina Fernández de Kirchner ha asumido la continuidad conyugal de la gestión de su marido, pero, al mismo tiempo, ha eludido las sombras que pesan sobre éste por los escándalos de corrupción y la falta de transparencia que han caracterizado buena parte de la labor de su Gobierno. Por otro lado, su contundente victoria electoral ha hecho realidad un viejo sueño del peronismo desde la época de la mítica Evita: que éste se suceda a sí mismo, de manera familiar y por aclamación democrática. El discípulo ha superado al maestro y ha logrado lo que no alcanzó en vida Juan Domingo Perón...».

Sin embargo, lo cierto es que sus editoriales no sólo buscan analizar la realidad diaria del país, sino del mundo entero (detalle que no se ve tan activo, o es inexistente, en editoriales o columnas institucionales de los diarios mexicanos), de ahí que en el 64,5% de las veces (20 ediciones) su segundo o tercer texto editorial (muchas veces ambos) sea para información internacional.

- Es confusa la participación en sus páginas de la periodista Anna Grau, pues en ocasiones se le destaca como «Servicio Especial» y en otras no se aclara su papel, dando la idea de que es corresponsal del diario. En la nota «El maratón de la muerte» (9-oct., Deportes, 94) firma como «Corresponsal» desde Nueva York, mientras que el mismo día, en «Éxito y rumores de embarazo de 'los López' en Nueva York» (9-oct., Gente, 97), lo hace como «Servicio Especial».

- En breves y fototextos, ABC no indica la fuente de los mismos, aunque en el caso de las informaciones internacionales es claro que se trata de informaciones de agencia extranjeras (las fotos, sin embargo, sí están atribuidas a agencias internacionales). En algunas informaciones pequeñas relativas a temas internacionales sólo indica como firma la pala-

bra «ABC», que igualmente se trata de reelaboraciones de informaciones ajenas.

- Como el resto de diarios, aunque en un nivel mucho menor, sus periodistas locales firman notas que destacan su origen en una ciudad extranjera, lo que hace suponer que son total o parcialmente tomadas de información de agencias u otros medios externos.

- Es cuidadoso al incluir en sus notas propias apuntes o citas ajenas; de esta manera, es común leer en sus textos las atribuciones correspondientes a párrafos con origen en otros medios, que no se ven forzados y, en cambio, ofrecen valor agregado a sus informaciones (por ejemplo «según EFE» o «según EP»).

- Mucha de su publicidad, incluso de página doble, es sobre sí mismo, es decir relativa a nuevas secciones, productos coleccionables u otras promociones. Como en el resto de casos españoles, este detalle incrementa su porcentaje publicitario en contraste con el caso mexicano, cuya publicidad total es de pago.

- Al igual que otros diarios españoles, concentra su oferta de suplementos (superior en cantidad y calidad a la de los periódicos mexicanos) de jueves a domingo.

- Es común ver en sus páginas las colaboraciones especiales, que resultan muy oportunas al acompañar o reforzar determinados temas. Cuando aborda un acontecimiento o información importante suele sumar una pequeña columna con la opinión de un invitado, experto en el ramo. Por ejemplo, en la nota «La nueva vacuna de la malaria evita el 65% de las infecciones con bebés, donde es más letal» (18-oct., Ciencia, 86), se apoya con la columna «Una noticia esperanzadora», de Agustín Benito, director del Centro Nacional de Medicina Tropical. Igualmente en «El estudio de un gen revela que algunos neandertales eran pelirrojos» (26-oct., Ciencia y Futuro, 87), que se acompaña de la columna «El color de la cultura», de Antonio Rosas, investigador del Museo de Ciencias Naturales CSIC, o en «Alzhéimer, vivir con el diagnóstico» (27-oct., Ciencia y Futuro, 88), que se apoya con «Salud dental y Alzhéimer», de Luis Cabeza Ferrer, presidente de la Asociación Española de Estética Dental.

- La columna «Revista de Prensa», con diferentes autores (Juan Pedro Quiñonero, Katia Ballano Göring o Diego Ferry del Val), destaca lo publicado por otros medios de comunicación extranjeros sobre los principales temas nacionales o internacionales, aunque regularmente se opina

ahí sobre personajes y problemáticas de España. Por ejemplo, la «Revista de Prensa» titulada «Los ecos de la redada» (6-oct., Opinión, 8):

La detención de la cúpula de Batasuna efectuada el viernes ha tenido una gran repercusión mediática a escala internacional.

En Alemania, *Frankfurter Allgemeine* señala que fueron veintidós los miembros de Batasuna detenidos durante una ‘reunión clandestina en el pueblo de San Sebastián’ por su presunta ‘pertenencia a una organización terrorista’, durante la que ‘por lo visto pretendían llevar a cabo un traspaso de poder’. El *International Herald Tribune* —que habla de veintitrés detenciones— precisa que se trataba de ‘la vieja guardia del partido, durante el acto de transferencia de poder a un nuevo conjunto de líderes’, y añade que ‘los arrestos probablemente refuercen el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero de cara a los votantes que esperan medidas contundentes contra los separatistas vastos’...

En Francia, *Le Figaro* aporta un dato más a este asunto al informar de que en Vitoria se han registrado diversas acciones de kale borroka y que Batasuna ‘ha denunciado una ‘venganza’ de carácter ‘preelectoral’ por parte del presidente español’.

- En «Opinión», ABC destaca, tanto en espacio y ubicación (página 3), la columna «La Tercera», donde participan diferentes autores, generalmente invitados. Suele abordar aquí temáticas nacionales, aunque en ocasiones lo hace con internacionales, como las tituladas «Kosovo: el peor error posible» (4-oct.), «Vidas cruzadas» (8-oct.), «Crónica de una sobreviviente» (12-oct.), «Esclavos y esclavos de la historia» (15-oct.), «Un centenario temible» (17-oct.), «¿Turcos, austrohúngaros o sin techo?» (19-oct.) o «¿Qué pensar ahora de George Bush?» (25-oct.).

- Los domingos, en «Opinión» (páginas 10 y 11), publica el especial titulado «La Entrevista», un encuentro con personajes de la política o cultura, regularmente extranjeros. La entrevista, a pregunta y respuesta (un esquema que casi nunca se utiliza en los diarios mexicanos), aborda diferentes temas, aunque siempre cercanos a lo político; el primer domingo de la muestra apareció con el título «La Monarquía en España es una buena salvaguarda de la democracia» (7 de oct.), una entrevista con Robert Harris, escritor y periodista británico. Posteriormente lo hizo con «A los progresistas no les gusta reivindicar la patria y la bandera porque son estúpidos» (14-oct.), con el norteamericano George Lakoff, profesor de

lingüística; «Veo a Zapatero como una especie de Kaczynski de signo contrario» (21-oct.), con el polaco Adam Michnik, cofundador de Solidaridad y periodista, y «González era más abierto, mientras que Zapatero es más doctrinario» (28-oct.), con el británico Anthony Giddens, ex director de la London School of Economics.

- En un error muy grave para un periódico que se presume de calidad, repitió una página dos veces (las páginas 45 y 46 de «Economía» del 27 de octubre), en las que incluyó la misma información (valores e índices de bolsas internacionales) y publicidad.

El Mundo frente al diario de calidad

- Su tendencia nacional se percibe desde la portada. En la muestra para este capítulo, sólo en una ocasión incluyó información internacional como principal de portada (y en un tema de interés nacional: «La justicia ya no piensa que ‘El Egipcio’ sea un ‘jefe’ terrorista»; 30-oct.); en el 96,8% de las ocasiones destacó un tema nacional como lo más importante de propuesta informativa. En el mismo sentido, en 24 de sus 31 foto-llamados principales de portada destacó información nacional (el 77,4% de las veces).

Sin embargo, como un punto contrastante a lo anterior, su contraportada pondera mucho la información internacional: «El zoo del siglo XXI» dedicó 22 de sus 23 apariciones a información internacional (el 95,6% de las veces). Si se contabiliza aquí el espacio «Testigo impertinente», que generalmente es para información nacional, la contraportada sería para internacional en el 71% de las ocasiones.

- Muchas de sus informaciones se refieren a un tema internacional para explicar o abordar uno nacional, lo que enriquece la crónica o información. Casos como éste se pueden ver en columnas como la titulada «En un país de fábula» («Bajó el volcán», de Martín Prieto; 1-oct., Opinión, 2):

Las viejas cholas (mestizas) bolivianas son las mejores criadas del mundo, limpias, laboriosas y fieles. Tienen un inconveniente: entre el viernes y el sábado santos desvalijan la casa hasta los cimientos, volviendo a su ser el domingo de resurrección. Preguntadas por su conducta, aducen que roban los días en que Dios está muerto, porque no las ve. Es el sincretismo entre Cristo y la Pachamama.

Llevamos dos semanas de política adoquinada en la que rebotan hasta las flores, en el sincretismo del Estado moderno y la acracia. En ningún país desarrollado se rechaza la bandera, se hace fuego con la imagen del jefe del Estado o los separatistas consuman lo suyo en solitario.

[...] Como las cholas bolivianas, ZP ha robado al Estado cuando suponía que Dios o la opinión pública no le veían; lo ha debilitado como ningún otro presidente. Debimos suponer que lo de talante era una gilipollez o una máscara.

- Su vocación nacional se refleja también en que la mayoría de sus columnistas políticos trata temas nacionales; igualmente, el texto principal de sus editoriales nunca fue, durante la muestra, para un tema internacional.

- Aunque ningún autor señala que su presencia demerite el papel de un periódico de calidad, destaca en la gran prensa española un tipo de publicidad muy peculiar, que al menos contrasta con la seriedad que un diario de calidad trabaja a diario en sus secciones básicas. No puede pasarse por alto, al menos como un elemento que en los diarios mexicanos no se ve, que se publiquen varias páginas de avisos de ocasión relacionados con la prostitución o el tema del sexo (el mayor porcentaje de los anuncios clasificados, dos terceras partes para el caso de *El Mundo*, es para este tipo de anuncios). Se pueden encontrar anuncios, que en algunos casos incluye «foto real» de la persona que se anuncia, con textos como los presentados en tres anuncios publicados el 1 de octubre:

—Alejandra. Culito tragón sin importar tamaño, me gusta la doble penetración. Te la chupo a tope y me lo trago todo. Beso negro, cubana, 69, jugamos con vibradores. Piso discreto. Todo 30 euros. Noviciado-Gran Vía. 915470515.

—Ana y Marta. Jovencitas guarras, somos juguetonas y viciosas, te comemos la polla a dúo. Nos la puedes meter por donde quieras y si nos follas bien te recompensamos jugando con tu lechita. 30 euros-Zona centro. 914456761.

—Ana. Te recibo de rodillas con una buena mamada al natural de garganta profunda, triple beso sucio y limpio. Te la chupo mejor que nadie, muy despacito hasta que te corras en mi cara o en mi boca (me lo trago todo). También puedes jugar con mi coñito sin goma te pondré a mil con el griego bien profundo y fuerte, no me olvidarás. Soy la chica más caliente de Madrid. Sin engaños. 30 euros ½ Hora. 60 euros 1 Hora. 914021550.

- Pese a ser el único periódico de la muestra para este capítulo que no presenta una página o sección de espectáculos, este segmento no se descarta del todo. Los contenidos que *El País*, *La Vanguardia* y *ABC* presentan en una página-sección titulada «Gente», *El Mundo* lo hace en algunos espacios de «Cultura»; el 2 de octubre (pág. 50), por ejemplo, incluyó tres notas que los otros tres diarios españoles destacarían perfectamente en «Gente»: «Britney Spears pierde la custodia de sus hijos», «El ‘yo confieso’ de Eric Clapton» y «Radiohead vende su nuevo disco en su página web por ‘la voluntad’».

- Regularmente ofrece entrevistas especiales a doble página, en las que destaca, además de una fotografía grande del entrevistado, una imagen de éste con el entrevistador en algún momento de la plática, aspecto que no es usual en el común de los diarios.

- La vocación nacional-local de *El Mundo*, similar a la de los diarios mexicanos aquí analizados, se puede ver en informaciones de corte local publicadas en portada, como el foto-llamado a páginas interiores titulado «Asesinan a un taxista de dos puñaladas en Hortaleza» (20-oct.), a la que dedica un área de 277,4cm², el 30,2% de la página.

- Al igual que los diarios mexicanos, su sección local reporta accidentes como «Herido muy grave en un accidente laboral» o «Atropellan a un hombre en el distrito de Tetuán y su amigo se va corriendo» (14-oct., Madrid, 6).

- Otro ejemplo de esta tendencia nacional-local se muestra en la sección «Economía», que abre con una nota que otros diarios madrileños destacaron en nacional o local: «Los cortes de tres líneas de Cercanías por las obras del AVE en Barcelona afectarán hoy a 160.000 viajeros» (22-oct., 30), que se acompaña de las notas «Mañana me toca madrugar», «Una línea marcada por los despropósitos» y «CIU reclama al Gobierno que posponga la apertura del AVE». Al día siguiente repite la tendencia en «Economía» con la principal «Las prisas políticas para acabar con el AVE provocarán un caos en el transporte de Barcelona durante 15 días» (23-oct., 32), que se acompaña de «Zapatero pide acudir al Congreso tras las presiones de la oposición», «Necesitaré dos horas para llegar al trabajo» y «El alcalde de Valladolid dice que el AVE no tiene seguridad», que son informaciones más propias de la sección nacional (este día, incluso, la información mencionada es continuación de la principal de portada «La prisa política por inaugurar el AVE sume en el caos el transporte en Bar-

celona). Los días siguientes continúa con el tema en principal de esa sección con «El Gobierno elude su responsabilidad y culpa ahora a la constructora OHL del AVE a Barcelona» (24-oct., 38) y «Todos los partidos menos el PSC piden de nuevo la dimisión de Álvarez en el cuarto día sin servicios de tren» (25-oct., 36).

- Son pocas las cartas al director de temática internacional (una tendencia parecida a los diarios mexicanos), y cuando las hay están muy vinculadas a temas o personajes nacionales.

- En un estilo similar al de los diarios mexicanos, un mismo tema o información se puede repetir de tres a cuatro veces en una misma edición, pues primero se destaca en nota o llamado a páginas interiores de portada, luego, en la columna «Vox Populi» (que se presenta a manera de índice), en la portada de su sección (en casos como Deportes los lunes) y en la propia información.

- En notas medianas y grandes no suele firmarles a agencias, ya que simplemente las omite (aquí se registra como «No indicado»). Sólo en breves les firma a agencias.

- Es el único diario de esta muestra que incluye una columna dominical escrita por su director («Carta del director», de Pedro J. Ramírez); *Milenio* hace algo parecido, pero con el director editorial de todo su grupo.

- Al igual que en *ABC* y otros diarios de esta muestra, presenta un cierto desorden en la categorización de sus periodistas, sobre todo aquellos en cuya firma se anexa el mote «Especial para El Mundo»; en una misma edición, la del 22 de octubre, firma a Víctor Seara como «Enviado Especial» en la nota «El Mundial más apretado de la historia» (Deportes, 3), y a la siguiente página, en «‘Todo el equipo ha estado unido y eso dio su fruto’», se destaca al mismo periodista como «Especial».

- Como sucede con los diarios mexicanos (aunque aquí en menor grado), al menos en un par de ocasiones destaca como «Corresponsal» a periodistas que escriben desde ciudades españolas, como en la nota titulada «Zaragoza albergará un centro de estudios internacional sobre el cambio climático» (23-oct., Ciencia, 30), escrita por Javier Ortega desde Zaragoza.

- En secciones tradicionalmente «duras», como la relativa a la información local, regularmente ofrece textos de buena manufactura, que buscan romper con el molde tradicional de la famosa pirámide invertida; este estilo de entradas, en un periódico que aspira a ser considerado como de

calidad, se toma muy en cuenta. Por ejemplo, en la información titulada «El ‘mantero’ con pijama de rayas» (25-ene-09, M2, 19), una nota hasta cierto punto cotidiana (sobre los emigrantes que venden discos piratas y van a parar a la cárcel), se destaca por su entrada diferente, que generalmente se espera en secciones culturales o suplementos de reportajes:

En el patio de la prisión de Aranjuez, los presos le tomaban como mentiroso y los funcionarios le insistían en que no se había caído de un guindo.

—A ver, ¿y tú por qué estás aquí, *moreno*?

—¿Yo? Por vender *cedés*.

—Anda yaaaa... Dice que por vender *cedés*...

Alioune se iba con su música pirata a otra parte. Si él les hubiera podido contar, si él pudiera contar lo que ha visto... Las fauces de espuma del océano, el llanto de un crío famélico y hasta la cara de un hombre muerto de miedo. Todo eso y más habían visto estos ojos de sangre y nácar. Todo, menos una prisión por dentro.

Entró en la de Aranjuez hace un año, y es uno de los 50 manteros que pagan en prisión como campeones de la indecencia a pesar de unos botines de miseria. Ésta es la balada triste de Alioune Diage... En casa eran siete hermanos y vivían sin agua, hacinados en 40 metros cuadrados alicatados de desdicha y sueños. Alioune era africano, pescador y pobre. Y, sobre todo, el mayor. Alioune era el mayor....

- Su propuesta para «Cultura», como *El País* y *La Vanguardia*, es muy opuesta a la mexicana, pues ahí un espectáculo se reseña desde su valor artístico y se evita trivializarlo. Un ejemplo muy evidente, que aquí fue portada de sección y que en los diarios mexicanos seguramente significaría una nota interior, se da en la nota titulada «‘Sí, hemos pactado con el diablo’» (30-oct., *Cultura*, 52), en el que el grupo norteamericano The Eagles regresa al mercado discográfico con un álbum que los grandes almacenes Wal-Mart venderán en exclusiva:

2007 no está siendo el año de la redención de la música. Más bien, el año de las resurrecciones. Con grupos que, como Lázaro, ‘se levantan y andan’. Pero toda la repercusión mediática sólo parece una operación comercial. Pura y dura. Como The Police, como Genesis, los Eagles remontan el vuelo.

El sueño de la banda que más discos ha vendido en el mundo —unos 120 millones de ejemplares— se murió aquella noche del 21 de noviembre del año

1979, cuando, en plena crisis por conflictos personales, Don Henley fue arrestado por la policía por posesión de cocaína y marihuana, en compañía de una prostituta de 16 años, en un motel.

Ahora, 28 años después, publican *The long road out of Eden* (*El largo camino fuera del edén*), un álbum de 20 canciones y 98 minutos de duración. Una barbaridad.

Los Eagles han querido detener el tiempo, un intento de superarlo en el aire de sus preciosas armonías, su suave toque de rock y una plácida indulgencia por ser clásicos en el sonido americano de la música. Pero es, cuando menos, ingenuo tratar de ignorar que han pasado 28 años y que la música ha evolucionado brutalmente en técnicas de grabación y que ha sufrido una metamorfosis....

- Como un punto común con los otros diarios españoles, destaca mucho las investigaciones de sus universidades, así como las patentes propias o compartidas de sus investigadores.
- Dado que los deportistas y equipos españoles compiten en muchas ligas o campeonatos internacionales (y que además pasan por buen momento, lo que les brinda un buen prestigio a nivel mundial), es lógico que su presencia en informaciones internacionales sea mayor con respecto a los deportistas y equipos mexicanos.
- Destaca que, a diferencia del resto de la muestra (que lo hace en suplementos de fin de semana), *El Mundo* publique una página diaria de «Motor», alusiva a coches y empresas automovilísticas.

***El País* frente al diario de calidad**

- Evidencia su visión «europeísta» al destacar constantemente informaciones sobre estudios comparativos desde la perspectiva europea o global, como en la nota titulada «La sanidad española suspende en espera e información al paciente» (2-oct., Sociedad, 37). Esa visión hace que muchas de sus informaciones sean comparativas entre los índices españoles en diferentes ámbitos frente a los de otros países líderes o de la misma Unión Europea, respondiendo así a los requerimientos de una sociedad exigente, que se interesa por el nivel que guarda su país frente al resto de las naciones. También se ve lo anterior en «España, a la cola en la lucha contra el cáncer» (9-oct., Sociedad, 43), que ofrece gráficos comparativos frente a lo que se hace en ese tema en Francia, Alemania, Italia y Reino

Unido, y en «El 'test' europeo de la inmigración» (16-oct., Internacional, 6), que aborda la integración de los inmigrantes en 28 países de Europa.

- Su vocación internacional ha quedado fuera de duda. Fue el más internacional en la muestra para este capítulo, además de ser de los cinco más internacionales en la muestra de portadas del capítulo anterior. Durante octubre de 2007 dedicó en seis ediciones su nota principal de portada a información internacional, es decir el 19,4% de las ocasiones (ningún diario de esta muestra mantuvo este nivel); en cambio, el principal foto-llamado a páginas interiores de portada se destinó a información internacional en 16 de las 25 ocasiones en que apareció (en seis ediciones la foto principal de portada se utilizó para acompañar a la nota principal), es decir el 64%. En contraportada, que en este tipo de diarios adquiere una importancia especial, El País destacó en 23 ocasiones de 30 posibles información internacional (en una ocasión, el 20 de octubre, no utilizó la contraportada para información propiamente dicha, ya que destinó el espacio para anunciar su rediseño), es decir el 76,7% de las veces.

- No es inusual que sus tres textos editoriales se dediquen completamente a temática internacional; dentro de esta muestra lo hizo el 5, 14 y 30 de octubre. Regularmente dedica de uno a dos de esos textos al tema internacional.

- Sus editoriales, además de cubrir en buena medida la actualidad internacional, también se ocupan de temas atemporales y de cultura global. Un ejemplo es el alusivo al aniversario luctuoso de Ernesto «Che» Guevara (titulado «Caudillo Guevara»; 10-oct., Opinión, p-14), cuyo contenido despertó un debate en el que intervinieron los lectores, el Defensor del Lector e incluso la propia redacción del diario.

El romanticismo europeo estableció el siniestro prejuicio de que la disposición a entregar la vida por las ideas es digna de admiración y de elogio. Amparados desde entonces en esta convicción, y a lo largo de más de un siglo, grupúsculos de las más variadas disciplinas ideológicas han pretendido dotar al crimen de un sentimiento trascendente, arrebatados por el espejismo de que la violencia es fecunda, de que inmolarse seres humanos en el altar de una causa la hace más auténtica e indiscutible.

En realidad, la disposición a entregar la vida por las ideas esconde un propósito tenebroso: la disposición a arrebatársela a quien no las comparta. Ernesto Guevara, el Che, de cuya muerte en el poblado boliviano de La Higuera se cum-

plen 40 años, perteneció a esa siniestra saga de héroes trágicos, presente aún en los movimientos terroristas de diverso cuño, desde los nacionalistas a los yihadistas, que pretenden disimular la condición del asesino bajo la del mártir, prologando el viejo prejuicio heredado del romanticismo.

El hecho de que el Che diera la vida y sacrificara las de muchos no hace mejores sus ideas, que bebían de las fuentes de uno de los grandes sistemas totalitarios. Sus proyectos y sus consignas no han dejado más que un reguero de fracaso y de muerte, tanto en el único sitio donde triunfaron, la Cuba de Castro, como en los lugares en los que no alcanzaron la victoria, desde el Congo de Kabila a la Bolivia de Barrientos. Y todo ello sin contar los muchos países en los que, deseosos de seguir el ejemplo de este mito temerario, miles de jóvenes se lanzaron a la lunática aventura de crear a tiros al 'hombre bueno'.

- Las reacciones a este editorial, en especial la carta al director titulada «Sobre Guevara» (11-oct., Opinión, 16), evidencian el nivel de discusión que aquí se maneja:

No hace falta haber sido guevarista o serlo hoy para considerar su nota editorial de ayer, Caudillo Guevara, como un insulto a la inteligencia y a la sensibilidad, un ejemplo más del tipo de discurso 'autorizado por la policía y vedado por la lógica', que decía Marx. Para empezar, es de una ignorancia supina atribuir en exclusiva al romanticismo europeo el prejuicio de que entregar la vida por las ideas es digno de admiración y elogio. Sólo un inculto puede escribir eso. En segundo lugar, es sectario denominar muerte al asesinato de Guevara en La Higuera y encima atribuirle el propósito de dotar al crimen de un sentido trascendente. En tercer lugar, es una manipulación incalificable identificar lo que hizo el internacionalista Guevara con movimientos terroristas, nacionalistas o yihadistas de ahora. En cuarto lugar, es un infundio, digno del peor revisionismo histórico, presentar la vida y acción de Guevara y sus seguidores como mera coartada para un autoritarismo de signo contrario, que no germinaba entonces, como dice su editorial, sino que existía ya en el continente americano. En quinto lugar, es absurdo presentar a Guevara como puesta al día del caudillismo latinoamericano: los extremos sólo se tocan en la cabeza del editorialista de *El País*.

Y, por último, es falso, literalmente falso, que hoy ya sólo se conmemore la muerte de Guevara en Cuba, Venezuela o Bolivia. Sobre el uso indiscriminado del término «populismo» dije ya lo que tenía que decir aquí mismo hace unas semanas. Ahora quiero añadir que tanta ignorancia y tanta tergiversación de la historia y

del presente me parecen indignas de un periódico que se quiere 'global'. Francisco Fernández Buey. Barcelona.

- Es cuidadoso en el tratamiento de sus informaciones, buscando no caer en el sensacionalismo (aunque no deja de ser interpretativo, en la idea de ir más allá de la mera enunciación de los hechos). En el tema de la atleta estadounidense Marion Jones (desposeída de sus medallas olímpicas por dopaje), por ejemplo, algunos diarios mexicanos la tildaron (incluso en la cabeza de la información) como «tramposa», mientras que aquí se expuso el caso con mayor cuidado; en la nota titulada «No hay compasión con Marion» (7-oct., Deportes, 71) se evidencia parte de esto:

De Marion Jones siempre se decía que cómo una chica tan maja, tan limpia, tan sonriente, podía elegir tan mal sus compañías. Cómo, por ejemplo, había sido capaz de casarse con una bestia como C. J. Hunter, un lanzador de peso que debía pesar como media tonelada y que además dio positivo por consumo de anabolizantes. O cómo tuvo su primer hijo con Tim Montgomery —a quien ahora llama simplemente el padre biológico de Monty—, un atleta muy rápido que no sólo se implicó en asuntos de dopaje, sino también en una banda que se dedicaba a falsificar cheques y a lavar dinero. O cómo formó parte entre 1997 y 2002 del grupo de atletas llamado Capitol Sprint, el grupo entrenado por el jamaicano Trevor Graham, en cuyo historial figuraban gran número de positivos.

Después de oírle confesar en las escaleras de los juzgados de Nueva York, lágrimas corriéndole por sus mejillas, que ella misma no sólo se dopó para los Juegos de Sydney, sino que también ingresó en su cuenta cheques falsos, quizás lo extraño sea que su última pareja, Obadele Thompson, velocista de Barbados, padre de su segundo hijo, no haya dado positivo aún.

Marion Jones, la reina del atletismo, ya no es la chica ingenua y despistada maleada y engañada por amigos malvados, sino una mujer fría y malvada capaz del mayor pecado que se puede cometer en Estados Unidos, capaz de mentir a las autoridades y al público...

- Ocasionalmente presenta notas curiosas que, sin embargo, ofrece con un toque poco o nada escandaloso, como la titulada «Compromiso matrimonial para Sunam y Nieem, dos primos de 3 y 7 años», en la que reseña cómo dos niños afganos son víctimas de los pactos de sus padres. Ese tipo de información suele servir de contexto a algunos temas o infor-

maciones internacionales (en este caso la nota acompaña un reportaje sobre la actualidad en Afganistán). Otro ejemplo similar es «En burro sí, en coche no» (13-oct., Internacional, 6), que describe el logro de una feminista saudí: permitir que las mujeres puedan conducir coches.

- Es muy transparente en la identificación de sus fuentes, pues cuando incluye información de agencia lo destaca en la firma, como en «El ejército turco bombardea posiciones de la guerrilla kurda en el norte de Irak», firmada como «G. Higuera/Agencias. Madrid/Ankara» (en otros diarios se omite la fuente de agencia).

- Dentro de «Televisión/Radio» (tras el rediseño «Pantallas»), una sección diaria que en los periódicos mexicanos no es usual, destaca en su mayoría información relacionada con la oferta de los medios de comunicación en España, aunque igual aborda reportes sobre programas televisivos o medios de comunicación extranjeros, como en «National Geographic viaja al interior del cuerpo humano» (5-oct., 97), «'Mujeres desesperadas' provoca quejas del Gobierno filipino» (5-oct., 97), «La cadena pública BBC planea despedir a casi 3.000 empleados» (10-oct., 89), «Batalla de series en EE UU» (14-oct., 76), «YouTube es un aliado formidable» (15-oct., 93), «Detectado un fraude de 24 millones de euros en el teleloto de la británica ITV» (20-oct., 81), «El evangelio según Mac» (24-oct., 72) y «El mayor club social de la Red se hace de oro» (26-oct., 68), entre otros.

- Al igual que los otros diarios españoles aquí analizados, sus crónicas deportivas regularmente presentan una redacción más trabajada, alejada de moldes tradicionales como el de la pirámide invertida. A base de ello, los datos duros de la información (digamos un partido de fútbol), que entiende que ya fueron difundidos por los medios electrónicos, se presentan en un recuadro, y así dejar el cuerpo de la nota para trabajar un enfoque interpretativo, que vaya más allá de la frialdad del resultado o de una crónica meramente descriptiva. En informaciones como la titulada «Messi juguetea con el Atlético» (7-ene-09., Deportes) es posible ver este detalle:

Messi y unos cuantos teloneros del Barça vulgarizaron al Atlético, que apeló al matonismo mientras asistía en directo a otra exhibición del argentino, homenajeado por la desolada afición del Manzanares. Sin Agüero, descartado por un técnico de espaldas a su hinchada, y repentinamente enfermo de amigdalitis, pubalgia o quién sabe qué, el equipo rojiblanco fue birrioso. No tuvo chicha, se desplegó con una palidez asombrosa y concedió a los suplentes azulgranas una noche de sosiego,

sólo alterada por la congelación del Manzanares. Al Atlético le faltó discurso, un guión y unos cuantos futbolistas en defensa y medio campo. Le aúpan los delanteros y le pierden todos los demás, algunos de una mediocridad extraordinaria, como es el caso de sus zagueros. O el de Assunção, futbolista por casualidad.

Frente a semejante barbecho rojiblanco, al Barça le bastaron Alves y Messi, que causaron estrépito en la orilla izquierda del Atlético. El brasileño y el argentino jugaron una partida de billar ante la mirada inicial de sus adversarios, rendidos desde el autobús. Entre ambos tejieron la jugada del encuentro, una sinfónica pared devuelta de tacón por el brasileño y resuelta con suficiencia y precisión por Messi, que no se inmutó ante Coupet...

- Este estilo de redacción, más literario, está muy presente en prácticamente todas las secciones, lo que hace que el diario cumpla con su rol de complementariedad. Otro ejemplo es la nota «Una reina de la coca entre rejas» (1-oct., Contraportada, p-96):

La historia de Sandra Ávila Beltrán es de película. Nacida hace 45 años en el Estado mexicano de Baja California, sobre esta mujer de buen cuerpo y bonita cara se tejió en los últimos 10 años una leyenda que la presentó como la Reina del Pacífico, pieza clave en el tráfico de drogas en México, que dominaba la zona marítima de Colombia a Estados Unidos desde Guadalajara. Sobrina de Miguel Ángel Gallardo, El Padrino, jefe de jefes del narco de los ochenta, emparentada con figuras del crimen, novia, amante y esposa de capos y comandantes de policía, implicada por las autoridades en grandes operaciones de distribución de cocaína y lavado de dinero y buscada por México y Estados Unidos.

Mujer importante en un mundo dominado por hombres. Qué buen ingrediente para una novela. Se dijo que Arturo Pérez-Reverte se había inspirado en ella para el personaje de Teresa Mendoza en *La Reina del Sur*. El novelista lo negó en 2003, pero admitió que sentía curiosidad por saber si la narcotraficante se identificaba con la de la ficción. 'Me gustaría tener su dirección para enviarle un libro dedicado'.

Sandra Ávila fue detenida el viernes en Ciudad de México al salir tranquilamente de un restaurante en su camioneta BMW. Iba sola y no opuso resistencia....

- Como otra característica del modelo español o europeo, que igualmente contrasta con la propuesta de los periódicos mexicanos, se pueden destacar los contenidos de la sección Gente, que en este caso tiene un

enfoque más alusivo a la vida y obra de personajes de diferentes campos, preferentemente a nivel internacional (hay una ligera tendencia por las grandes celebridades a nivel mundial y la alta sociedad española) y no, como el caso mexicano, a lo relativo a la farándula, preferentemente de famosos nacionales. Ejemplos de este enfoque, al menos en la primera mitad de la muestra, se pueden ver en informaciones como las tituladas «Un jurado indaga cómo murió Diana de Gales» (1-oct., Gente, p-53), «Ahora Chávez entona boleros y rancheras...» (2-oct., Gente, p-51), «La hija díscola de Bush escribe un libro» (2-oct., Gente, p-51), «La Plaza de Nueva York festeja 100 años» (3-oct., Gente, p-49), «Veltroni quiere fichar a la esposa de Berlusconi» (4-oct., Gente, p-53), «Una buena parte de la historia del cine, en una foto» (5-oct., Gente, p-65), «La niña de los pies descalzos» (7-oct., Gente, p-54), «Maradona, retenido en el aeropuerto bonaerense» (8-oct., Gente, p-55), «El 'rey' de los 'paparazzi'» (10-oct., Gente, p-61), «El candidato del PRI hizo trampa» (12-oct., Gente, p-51) o, como expondremos a continuación, «¿Qué lleva Isabel II en su bolso?» (13-oct., Gente, p-45):

Toda mujer guarda en su bolso un pequeño mundo. Su contenido es a menudo objeto de la curiosidad de los hombres. La cuestión se convierte casi en un secreto de alto Estado cuando su propietaria es toda una reina.

¿Qué lleva Isabel II en su bolso? La pregunta se la hacen Phil Dampier y Ashley Walton. Y la respuesta está en un libro, que saldrá a la venta el 15 de octubre [...] Lo primero que hay que señalar es lo que no hay en los 200 bolsos fabricados por la casa londinense Laumier que desde siempre acompaña a la reina. Su majestad no necesita llevar dinero, cheques o tarjeta de crédito, llaves y tampoco pasaporte porque no tiene.

Sin embargo, no está vacío. Según revela el libro, nunca falta un gancho metálico en forma de S que ella misma ajusta a las mesas para colgarlo y no apoyarlo en el suelo... Al parecer, Isabel II se comunica con sus colaboradores con un lenguaje cifrado, cuyos mensajes dependen de la posición del bolso sobre la mesa. Así, por ejemplo, si el bolso aparece apoyado en la mesa, indica que la cena debe terminar dentro de pocos minutos; mientras que si está apoyado en el suelo, indica una conversación poco interesante y pide la intervención de su dama de compañía para socorrerla en pocos minutos.

- Destaca, en un caso nada común en México, que tanto *El País* como *La Vanguardia* anuncien los rediseños ajenos; al respecto, este diario presentó la nota titulada «*La Vanguardia* llega al quiosco hoy con un nuevo diseño» (2-oct., Sociedad, p-39).

***La Vanguardia* frente al diario de calidad**

- En «Internacional» destaca el espacio «Historias del mundo», una nota profunda sobre temas atemporales y de interés global, como el publicado sobre el primer autobús que va de Londres a Sydney atravesando toda Europa y Asia, titulada «Atrapados en Teherán» (10-oct.); sobre la pequeña isla italiana que es el lugar de moda y reposo para las celebridades mundiales, titulada «La jet ecologista se aísla en Pantelaria» (11-oct.); sobre la popular periodista de un programa de máxima audiencia en Alemania expulsada por haber usado terminología nazi, titulada «Defensora de la familia nazi» (17-oct.), o la relacionada con el suburbio beirutí de Burji Hamud, la comunidad armenia más numerosa de Líbano, titulada «El Beirut armenio» (19-oct.).

- En «Internacional» ofrece la página o espacio titulado «Panorama», que incluye de cinco a siete breves con información de agencias. Ante las pocas notas «en forma» que ofrece en esa sección (siete en promedio, generalmente de página completa), esto equilibra el balance entre información de corresponsales-enviados especiales y la información de agencias, aunque estas últimas sólo sean breves. En cantidad de informaciones existe paridad, aunque no en espacios asignados; es decir, de aproximadamente diez páginas para «Internacional», sólo media página o tres cuartos de página son para breves (del 1 al 14 de octubre de 2007, sólo dos notas grandes fueron de agencia). El 20 de octubre, por ejemplo, llevó 15 informaciones en total en esta sección, de las cuales seis eran breves y con fuente de agencias; aparentemente eso equilibra las fuentes propias y las externas, aunque las seis breves sólo ocuparon 532,9 cm², mientras que las nueve notas de corresponsal o enviado especial se desplegaron en 5.004,3 cm², es decir casi diez veces más espacio.

- En una cobertura poco usual para un periódico tradicional (que en este caso habla bien de *La Vanguardia*, pues ofrece una propuesta y sección internacional diferentes al resto), destaca en su «primera» del 7 de octubre el especial «Cuarenta años de la muerte de un icono del siglo

XX», sobre el aniversario luctuoso de Ernesto «Che» Guevara (sólo *La Jornada*, un diario reconocido por su línea editorial de izquierda dura, manejó un especial sobre este acontecimiento, aunque en un suplemento especial de Cultura y no en Internacional). Igualmente abre la sección internacional con «Washington quería vivo al Che», para continuar, en página 4, con la crónica histórica «¡Seréense y apunte bien!», y cerrar con la nota titulada «El fetiChe».

- Es el diario de esta muestra que más información local o regional publica en portada. Ya sea como un pequeño llamado a páginas interiores, como fototexto principal o incluso como la información principal, prácticamente todos los días publica ese tipo de información en «primera». Durante la primera mitad de la muestra lo hizo con las siguientes notas: «Más de 300.000 personas en el festival AERI de la Mercé» (1-oct.), «Iberia irá a la T-Sur sin el monopolio del puente aéreo» (3-oct.), «Los empresarios preparan la pugna por la gestión de El Prat» (4-oct.), «Iberia pagará 711 euros por extraviar a ‘Pancho’» (5-oct.), «Mas promociona a Oriol Pujol y lo propone de portavoz en el Parlament» (6-oct.), «El aeropuerto que imagina Bofill» (7-oct.), «El pacto de la vivienda se firma sin consenso» (9-oct.), «Cocina del mundo en el cole» (12-oct.), «Barcelona inmigrante» (14-oct.) y «El circuito de Montjuïc bate marcas» (15-oct.). En los 31 días de la muestra llevó principal de corte local o regional 13 veces, es decir el 41,9% de las ocasiones, un promedio bastante alto con respecto al resto de los periódicos analizados en este capítulo, incluidos los mexicanos, que ponderan lo nacional.

- Las coberturas sobre temas de importancia o interés local ocuparon muchas páginas de este diario, como la prohibición del *hiyab* en una escuela catalana (el caso de la niña Shaima), la Feria Internacional del Libro de Frankfurt (dedicada a las letras catalanas) y el ataque racista a una joven ecuatoriana en el metro de Barcelona. Del mismo modo fue abundante, quizás más de la cuenta para un diario que también se define con vocación internacional, con la cobertura de las polémicas fallas de las obras del AVE Madrid-Barcelona (del 22 al 30 de octubre, el 29% de la muestra, ocupó la principal de portada con esta información), que originó caos, tardanzas y molestias durante varios días; *La Vanguardia* atacó duramente al Gobierno de España por dichos fallos.

- A diferencia de *Reforma*, que gusta dividir en varias notas un mismo acontecimiento, *La Vanguardia* procura presentaciones informativas más

compactas o en un mismo bloque; cuando necesita ofrecer *background* o información relacionada no «abre» una nota más, sino que la destaca en cuadros informativos (ocasionalmente los titula como «El dato»).

- Es un periódico de mucha utilidad, ya que se preocupa por ofrecer una diversidad de elementos informativos de interés permanente para los lectores, incluidas páginas del tiempo, agendas de eventos, buenas crónicas de los espectáculos disponibles, múltiples indicadores financieros, santoral, índices bursátiles, programaciones de televisión y radio, y hasta pasatiempos. Este detalle, que lo hace cercano a sus consumidores, le podría anclar en el rubro de periódico regional, sin embargo, su oferta de información internacional es tan basta como la de *El País*, el europeísta por excelencia en esta muestra.

- Su sección «Cartas de los lectores» es muy amplia, quizás la más extensa de los diarios aquí consultados (en ocasiones casi llega a las dos páginas), incluyendo alrededor de 15 cartas al día, entre ellas «La foto del lector», que contiene texto para reforzar alguna denuncia, además de «El lector expone» y «La Respuesta», espacios en los que los lectores exponen una queja o comentario y la autoridad correspondiente ofrece una explicación de ello.

- En el caso de la niña Shaima, a la que se le prohibió ir a la escuela con *hiyab*, *La Vanguardia* cumplió las normas españolas de no mostrar el rostro de la niña en cuestión (utilizó fotografías de espalda o con rostro difuminado). En este renglón contrasta que, sin embargo, días después haya destacado en su foto principal de portada a tres niños de un comedor escolar, a los que no protege el rostro como pasó con la niña del velo islámico.

- Como un descuido lamentable, nada propio de un diario que se reconoce como de calidad, repite información en una misma sección, con las notas tituladas «La policía francesa detiene al etarra Juan C. Iriarte» (5-oct., Política, 21) y «La policía francesa detiene al etarra Juan Carlos Iriarte» (5-oct., Política, 24); estas informaciones, para hacer más grave el fallo, repiten la misma fotografía, sólo que una es más pequeña que la otra.

- Como un detalle destacable, en ciertos artículos o columnas se refiere a artistas, autores o políticos (algunos no tan conocidos) sólo por sus apellidos, sin destacar el nombre completo y/o sus funciones profesionales, dando la idea de que el lector domina el tema referido. Esto tiene una doble lectura, pues puede considerarse un error o un acierto, ya que en

una sociedad en desarrollo, como en México, este detalle sería un error de hecho, mientras que en otras puede que no, como en la propia sociedad catalana, que se reconoce por su amplia cultura.

- Se trata de un periódico muy completo, que, pese a su vocación regionalista, posee una mirada europea o global. Aunque se afana en destacar los eventos o acontecimientos que sucedieron o sucederán en la llamada Ciudad Condal, no se cierra a ésta y busca establecer contacto permanente con el exterior; por ejemplo, en el espacio titulado Agenda, donde incluye las exposiciones y eventos culturales que se celebrarán en la región, también presenta, con el título «Escapadas culturales», las principales citas culturales de la semana próxima en otras grandes ciudades, como Madrid, Bolonia, Londres, París, Roma, Viena, Nueva York o México, D. F.

- A diferencia de los otros compactos españoles aquí analizados, regularmente ofrece notas en interiores con pase a la siguiente página; la segunda parte del texto de esas informaciones comúnmente se destaca con una nueva cabeza o titular (y foto distinta), lo que le da un toque de información diferente.

- En sus noticias o columnas son constantes las analogías, referencias o citas de autores clásicos y contemporáneos (bien manejadas y nada forzadas), lo que habla del nivel de sus lectores. Un ejemplo de esto se puede ver en el arranque de esta crónica:

Ignoro si Rijkaard ha leído la Divina Comedia, donde Dante nos narra la travesía del infierno al cielo, pero en cualquier caso podría contar casi tantas cosas como el autor florentino porque desde que empezó la Liga ha experimentado las mismas sensaciones que el protagonista del poema épico...

Igualmente este recurso se presenta en la crítica de cine, como la titulada «El pozo humano y un Pou magistral» (21-oct., Cultura, 60):

Analista muy crítico de la vida matrimonial, el escritor británico Henry Fielding se refirió a 'este monstruosos animal compuesto de un esposo y una esposa'. Ignora este opinante si Lluïsa Cunillé tuvo en cuenta tan pesimista afirmación al escribir su magnífica pieza teatral Barcelona, mapa d'ombres, trasladada al cine por Ventura Pons. La suya es una película escalofriante, con un aliviador contrapunto irónico....

- El género de la crónica tiene buena acogida en este periódico, pues se destacan los textos detallados sobre eventos deportivos, culturales y sociales. En esa lucha perdida de los periódicos frente a los medios electrónicos, *La Vanguardia* entiende que el lector espera ángulos diferentes, dado que, en casos como el fútbol, éste sabe de antemano mucho de lo que ya ocurrió ayer. Un ejemplo, entre muchos, es la crónica «Barrio Sésamo Fútbol Club» (8-oct., Deportes, 55), sobre un partido en que el Barcelona venció 3-0 al Atlético de Madrid (el resultado y los datos básicos del partido, como alineaciones, cambios y autores de los goles, se presentan en un recuadro inicial, por lo que no es necesario, como hacen los periódicos mexicanos, iniciar por lo que prácticamente ya todos los lectores saben: el resultado final):

Lo pequeño es hermoso. Es el título de un gran episodio de Barrio Sésamo y una verdad de difícil discusión. Menos es más, dicen los artistas minimalistas sosteniendo la belleza de la sencillez. En el pot petit hi ha la bona confitura, recuerda la sabiduría popular. Ayer, en un increíble pague uno y llévase tres, el Camp Nou lleno de niños —en la grada, en el césped, por doquier— disfrutó de un gran episodio de fútbol infantil, repleto de arte e inteligencia. Protagonizada por unos señores pequeñitos llamados Epi Messi, Blas Iniesta y el Deco de las Galletas, la función tuvo gusto a palomitas de maíz en un cine al aire libre con un sol que no quería irse para ver el espectáculo.

Casi 90.000 personas vibraron con el arte y la prestancia casi invisible —es lo que tiene ser pequeño— de Xavi Hernández, que cerró el marcador a lo grande. Casi 90.000 personas se empaparon de la sabiduría de un Barça que, sin sacar la matrícula pero con buena nota, sembró en el césped del Estadi lo que augura ser una buena cosecha...

Otro ejemplo dentro de la muestra es la crónica titulada «El Barça sufre fiebre amarilla» (21-oct., Deportes, 70):

Ya se sabe, el asesino siempre vuelve a la escena del crimen, pero lo que hasta ahora no se sabía era que a la víctima también le gustaba volver al lugar de la tragedia para dejarse abatir una y otra vez. El Madrigal se convirtió anoche en el Madrigol y el Villarreal se erigió de nuevo en el verdugo oficial del Barça, en el patrocinador orgulloso de machacar a los azulgranas un año sí y otro también. El Barça, desdibujado, llegó con ganas pero sin fuerzas a La Plana y en un abrir y cerrar de

ojos se dio cuenta de que carecía de lo principal, la concentración para no volver a morder el polvo ante el último rival que le ganó y, otra vez, tras una doble jornada con virus FIFA. El Barça recibió un rapapolvo o un baño o una somanta (elijan ustedes) de su nueva enfermedad: la fiebre amarilla.

No valió el gol y la gloria efímera de Bojan, ni una reacción aguerrida pero demasiado corta. Los de Rijkaard tuvieron ayer un mal día. No hay que dramatizar, ni ponerse llorones, pero es imposible disimular la mala actuación colectiva. Los hechos son irrefutables.

Cuando el Barça despertó, allá por el minuto 20, Vila-real era una fiesta. En la grada la afición grogueta iba loca de alegría. En la calle, tiraban petardos. Tantos, que el equipo de Frank Rijkaard abrió los ojos para cerciorarse de que toda era una pesadilla pirotécnica...

- Aunque ya se ha subrayado que el estilo de la sección de espectáculos («Gente», de una sola página y de aparición diaria dentro del encarte-sección «Vivir», con numeración propia) de *La Vanguardia* (así como de *El País* y *ABC*) es diametralmente opuesto al estilo mexicano, principalmente en cantidad de páginas y diseño (el mexicano privilegia la forma sobre el fondo, de ahí su estilo colorido y de grandes titulares), es preciso destacar las diferencias en cuanto a temática, pues este modelo se enfoca más a informar sobre personajes o personalidades de todos los ámbitos (aunque con una carga considerable al mundo de la moda y sus grandes firmas) y no únicamente de famosos del mundo del espectáculo. De ahí que aquí (usualmente la página 11 de «Vivir») se destaquen como informaciones principales de esta sección noticias como las tituladas «La encrucijada de Moss» (1-oct.), «Galliano se inspira en los años veinte» (2-oct.), «Diez años de amor en Barcelona» (3-oct.), «Eto'ó y Henry, estrellas solidarias» (5-oct.), «París se impregna de estilo catalán» (6-oct.), «Doña Sofía promueve el micro crédito en El Salvador» (7-oct.), «El showroom Barcelona se consolida en París» (9-oct.), «Victoria pasea lujo por París» (10-oct.), «Penélope, amor de película» (12-oct.), «Kylie Minogue será la imagen de Tous» (13-oct.), «Alain Delon subasta parte de su pinacoteca» (15-oct.), «Serrat, caballero de la Legión de Honor» (16-oct.), «La pasarela Cibeles se doctora en diseño en Nueva York» (20-oct.), «Clooney, consejero de una empresa» (22-oct.), «Oviedo reconoce a Letizia como hija predilecta» (25-oct.) o «Premio a Rania por su labor humanitaria» (29-oct.).

- «Economía» ofrecen muchas páginas, entre 10 y 16, aunque cinco de

ellas se ocupan con el espacio «Mercados», que incluye los gráficos e índices bursátiles de las bolsas de valores.

El Universal frente al diario de calidad

- Cuando publica información internacional en portada, regularmente está vinculada al interés nacional: «Colombia y México avalan agentes encubiertos» (12-oct.) o «Bueno para EU elegir una presidenta, asegura Fox» (28-oct.). Igualmente es común que esa información de portada sea generada por un actor nacional o uno internacional de visita en el país: «México crea centro de comando antinarco con el apoyo de EU» (3-oct.), «Confirman 500 mdd en ayuda antinarco» (4-oct.), «Defienden plan antinarco; EU daría mil mdd en 2 años» (5-oct.) o «Incauta Ejército 10 toneladas de cocaína» (6-oct.).

- En un detalle que muestra su tendencia local, llama la atención la cantidad de notas locales que despliega en portada (en áreas preferentes de la primera). Durante los primeros doce días de la muestra se pueden destacar: «Endurecen ley contra fumadores en el DF» (3-oct.), «Ambulantes pelean plaza comercial» (4-oct.), «Ejecutan a 2 mandos del Reclusorio Sur» (5-oct.), «Toreros ignoran advertencias» (6-oct.), «Reaparecen ambulantes en zona prohibida» (7-oct.), «Obras para reubicación a marchas forzadas» (9-oct.), «Se reaviva la violencia en el DF» y «Daño urbano acompaña al ambulante» (10-oct.), «Ambulantes retoman las calles» (11-oct.) y «Ambulantes aceptan retiro, pero amagan con regresar» (12-oct.).

- Usualmente utiliza titulares vagos, como «Agentes de FBI y DEA operan aquí infiltrados, aseguran»; en esta nota maneja el plural «aseguran», aunque la información se refiere a un policía como fuente de información.

- En secciones fuertes, como «México» y «Estados», incluye muchas «publinoticias» sobre actividades de autoridades locales, que no siempre están debidamente diferenciadas de las verdaderas informaciones. Esas «publinoticias», que informan sobre actividades comunes y obligatorias en un servidor público, están llenas de obviedades, como en «Mario Marín inaugura obras por casi 2 millones de pesos en pueblo»: «[...] Dijo que desde que inició su administración y hasta el último día de su mandato, otorgado por los ciudadanos en las urnas, trabaja por los habitantes de los 217 municipios de la entidad». Igualmente, en algunas informaciones

propias, titula con obviedades o lugares comunes: «Gobernador de Chihuahua promete crecimiento en la entidad» (2-oct., Estados, A21).

- En todas sus secciones destaca fotografías e ilustraciones grandes. En «Estilo», «Espectáculos» y «Deportes» esas fotografías son aún más grandes; incluso es común que éstas ocupen más espacio que la propia información (punto contrario a los principios de un periódico de calidad). Así, las portadas de «Estilos» apenas incluyen textos: en «¡A ejercitarse sin pretextos!» (2-oct.) no llevó texto, pese a ocupar casi una página completa; en «Yoga en la oficina contra el estrés laboral» (9-oct.) ocupó un área total de 1.739,5 cm² (página completa), aunque el texto sólo fue de 79,8 cm², es decir el 4,6% de la página; igualmente, en «Locuras de la moda» (13-oct.), de 1.269 cm², sólo llevo texto de 63,3 cm², el 5% de la página.

- Suele publicar, al estilo de los viejos periódicos serviciales con el Gobierno en turno, «felicitaciones» o «reconocimientos» de parte de autoridades federales, estatales y locales (pagadas por el erario público) para diferentes causas, entre ellas los aniversarios del mismo periódico. En anuncios de hasta página completa, se regodea del «respeto» y «agradecimiento» que le guardan las autoridades federales, estatales y locales, que aplauden su libertad periodística a través de textos aduladores como:

Amalia García Medina, Gobernadora del Estado de Zacatecas, y su equipo de gobierno, se complacen en felicitar a la gran compañía periodística El Universal y de manera muy especial a su presidente Don Juan Francisco Early Ortiz por estos 91 años de historia, que dan testimonio fiel y veraz del acontecer nacional, con gran profesionalismo, trabajo y dedicación. ¡Muchas Felicidades! (2-oct., México, A21).

- Destaca como «Entrevista» informaciones sin el valor periodístico que amerita la publicación de ese género, pues incluso son redactadas como simples notas (de extensión breve e intercalando citas directas e indirectas).

- Suele firmar muchas notas como «Redacción» o «Redacción y Agencias», aunque, por la naturaleza y origen de esa información internacional, resulta obvio que el total de lo redactado es generado por agencias internacionales. Igualmente, no es muy transparente al destacar el origen de sus informaciones (generalmente en «Espectáculos», «Deportes» y «Estilos»), ya que continuamente habla de temas internacionales y los presenta

firmados en México por un redactor local; en esas reelaboraciones de información de agencia, no es ordenado en la manera de atribuir su autoría, pues así como un periodista local puede firmar una nota internacional celebrada en el extranjero, otro miembro de la redacción puede escribir sobre una polémica suscitada en otro país. En «Deportes», muchas informaciones que hablan sobre ligas y deportistas extranjeros se firman como propias, siendo que es difícil creer que el periódico pague un enviado especial a Inglaterra o Italia, por ejemplo, y que apenas destaque esa nota o breve en las últimas páginas de la sección.

- Como otros periódicos mexicanos, firma como corresponsal a los reporteros ubicados en el interior del país. Del mismo modo lo hace con los enviados, que se lo otorga a los reporteros comisionados a ciudades fuera de su sede, como en «El esplendor dancístico de China abre el Cervantino en Guanajuato» (4-oct., Cultura, E11), o Culiacán, en «Candidatos priístas niegan nexos con el crimen organizado» (11-oct., Estados, A22).

- Aprovecha algunos eventos para hacer notas sociales o publicitarias, pues lejos de destacar un ángulo de interés, pondera la figura de políticos con una carga de obviedades, desaprovechando espacios que puede destinar a ángulos más interpretativos; por ejemplo, en un foto-texto común muestra a tres funcionarios posando sonrientes con el texto:

En el marco de la Tercera Cumbre sobre Cooperación Antidrogas, el procurador mexicano, Eduardo Medina; la directora de la DEA de EU, Karen Tandy, y el ministro de Defensa de Colombia, Juan Manuel Santos, acordaron fortalecer el intercambio de información para combatir el narcotráfico.

- En un hecho inusual para esta muestra, e inaceptable para la propuesta de un periódico de calidad, *El Universal* incluye continuamente informaciones relativas a las actividades profesionales y sociales de su propietario; con cualquier pretexto se destacan sus participaciones en actos, así como sus felicitaciones, condolencias o discursos. Además de destacarlo en fotografías individuales y grupales, se hace referencia a él pomposamente como «El licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz, presidente y Director General de El Universal...». Así, publica extensas notas tapizadas de sus comentarios o discursos, preferentemente relativos a la libertad de prensa y al periodismo de calidad (inclusive, como otro exceso,

destaca en algunas de esas notas, como material «Especial», invitaciones al portal del periódico, donde es posible ver el video íntegro del discurso del «Licenciado»). Estas acciones, como hemos visto, no son propias del que se considera el periódico más importante de México, mucho menos de uno que aspira a ser de calidad. En esta muestra de un mes incluyó fotos de su propietario en varias notas de siete ediciones distintas (incluida una principal de portada), entre ellas «Crece la autocensura debido a los crímenes, lamenta Ealy Ortiz» (15-oct., México, A13) o «Cada vez hay más riesgos para periodistas en AL» (11-oct., México, A13).

- Al igual que *Reforma*, su sección de espectáculos «quema» su información internacional con temas triviales, a los que brinda, en una sola información, el espacio que un diario europeo destinaría a toda la sección de «Gente»; por ejemplo, «Mostrará raíces de España en EU» (3-oct.), «Lanza en Madrid su propio perfume» (3-oct.), «Britney no pudo ver a sus pequeños» (7-oct.), «Quiere alejarse de la fiesta» (10-oct.), «McCartney pagará millones» (12-oct.) o «A Ben Affleck ya le agrada dirigir» (16-oct.). También aligera o trivializa las crónicas y reportes sobre la visita de artistas o celebridades internacionales: «Un Héroe visita Bellas Artes» (3-oct.), «Bosé: ¡México, he vuelto a casa!» (6-oct.), «Cautiva Bosé a poblanas» (14-oct.), «Avril Lavigne desató euforia» (25-oct.) o «Terry ‘sana’ con temas espirituales» (28-oct.). En el ámbito nacional, como *Reforma* y *Milenio*, suele ser más trivial en sus informaciones de espectáculos: «Simón lucha por la alimentación sana» (2-oct.), «Goza matando, pero en televisión» (5-oct.), «Disfruta Trevi cariño de fans» (6-oct.), «Prefiere no hablar del aborto» (14-oct.), «Montero no se esconde y juega al fútbol» (15-oct.), «Lucia quiere volver a trabajar con Ocampo» (15-oct.), «Fierro sólo trabaja para programas familiares» (22-oct.), «El Potrillo sin planes de boda» (25-oct.), «Hará teatro sólo por amor al oficio» (27-oct.), «Demandará a su padrastro en el DF» (28-oct.) y «Tatiana quiere ser como Chabelo» (30-oct.).

- En portada de «Deportes», así como en el resto de la sección, utiliza cabezas cortas y llamativas (de fuente grande, vistosa y de colores contrastantes), cargadas de signos de admiración, más propia de diario deportivo sensacionalista: «¡Hablan ruso!» (11-oct.), «¡Bravísimo!» (14-oct.), «¡Actitud!» (15-oct.), «¡Vela tiene amnesia!» (16-oct.), «Sorpresa» (22-oct.), «¡Mira cómo tiemblo!» (25-oct.) o «No somos Chivas, ¡Cuidado!» (31-oct.).

- En una exagerada dependencia de las agencias informativas, suele publicar cables sobre actos celebrados en el mismo Distrito Federal; por

ejemplo, «Toros en Arroyo. López y Juan, los ganadores», atribuida a EFE y sobre una corrida celebrada al sur de la capital. Igualmente, «Cautiva Bosé a poblanas», tomada de Notimex. En este punto, y ante la abundancia de materiales de los que dispone a través de las agencias, opta mucho por informaciones deportivas y de espectáculos; incluso publica reportajes de EFE, como el titulado «Britney Apearce, entre el éxito y el fracaso» (14-oct., Espectáculos, E21), que aborda informaciones ya destacadas en este mismo diario.

- En notas firmadas por la redacción, algunas veces incluye informaciones o citas de otros medios; por ejemplo, en «Jimmy Wales, el genio de la Wikipedia» (15-oct., Estilo, G7) destaca párrafos completos atribuidos a *El País* (con foto tomada de Wikipedia), pero en el resto del texto no especifica si la información es exclusiva, reelaborada de *El País* o de otros medios (como aparenta) o un simple refrito. En la nota «El Chico bala» (20-oct., Estilo, G1), un perfil del motociclista australiano Casey Stoner, incluye información de *marca.com* y una tabla con datos biográficos atribuidos a Wikipedia (cuando debe omitir la fuente, que en ese caso no es completamente fiable, no lo hace). La información se destacó como de la redacción, aunque, por las citas incluidas y detalles como el anterior, es obvio que es de fuentes externas.

- En otra particularidad de la prensa escrita mexicana, y gracias a la llamada «Guerra de las Televisoras», es costumbre que, al menos en la prensa capitalina, las empresas televisoras anuncien en varias páginas completas (y muy ilustradas) su programación. Incluso pueden llevar media página o página completa para anunciar un solo programa o telenovela, sin importar que sean habituales en su programación (no estrenos).

- En portada de «Estilo», de publicación diaria, incluye informaciones muy ligeras, más propias de revistas especializadas en adolescentes, como la titulada «Colores en tu favor» (16-oct.), que despliega a página completa y que habla sobre el color de ropa que beneficia más a cada tipo de piel y/o cabellera; en el mismo sentido se puede ubicar «¿Cómo se vive de 1.78 m para arriba?» (22-oct.) o «Juega y haz un cuerpazo» (30-oct.). Regularmente esta sección destina mucho espacio para notas o «reportajes» triviales, negándose la oportunidad de incluir informaciones más propias de un diario de calidad.

- En una falta grave de coordinación entre sus secciones, el 14 de octubre, en «Estilos», destacó la nota «Una rubia caritativa», alusiva a una

ex playmate dedicada a labores altruistas en Haití; al día siguiente, en «El Mundo», volvió a publicar la misma nota (con foto similar), aunque con diferente redacción y titular: «Ex ‘conejita’ salva a niños en Haití». La primera fue tomada de la Web Mercy and Sharing Foundation y la segunda de AP.

- Publica muy pocas cartas de los lectores (en promedio dos o tres diarias); pese al poco espacio que destina a la retroalimentación con sus lectores, muchas veces lo ocupa con respuestas del periodista o del periódico a cartas publicadas los días anteriores.

- Tanto en «El Mundo» como en «Deportes» (un poco menos en «Espectáculos» y «Estilo») publica muchas breves de información internacional, regularmente de uno o dos párrafos y que casi en su totalidad son de agencia.

- Como sucede con *Reforma* (*Milenio* y *La Jornada* se declaran —y lo demuestran— imposibilitados para contar con enviados), *El Universal* quema sus fuerzas en enviados especiales con informaciones de espectáculos o deportes. Sorteando la duda de que sea información propia, resulta ilógico ver que se pague un enviado especial a Los Ángeles para sacar de ello una nota pequeña y sobre un tema poco relevante, por ejemplo la nota «Digna representante Latina» (27-oct., Espectáculos, E6), una información atemporal sobre la actriz América Ferreira.

- La utilización de portadas para cada sección, sobre todo aquellas que destacan primeras excesivamente visuales, provoca que se repitan mucho las informaciones, desperdiciando espacio para profundizar en los temas.

- Los domingos «Opinión» no aparece en su lugar habitual, las páginas del pliego principal de este diario, sino en el suplemento «El Dominical», donde luce menos y no incluye editorial.

***La Jornada* frente al diario de calidad**

- Su estilo de «doble portada» le permite concentrar en la «primera» las notas (llamados a páginas interiores) más importantes de la jornada nacional e internacional desde el punto de vista político y económico, mientras que las deportivas, culturales o curiosas usualmente van en la contraportada. Ese detalle, comparado con la «flexibilidad» y colorido de las portadas de sus competidores mexicanos, le ofrece un toque de seriedad. Su portada dice mucho de lo que el lector encuentra en el resto de las páginas.

- Sus notas internacionales de portada, a diferencia de los otros diarios mexicanos, no están tan vinculadas al tema nacional, lo que también le distingue. En este punto, por ejemplo, fue el único de la muestra que destacó en primera el caso de un cura argentino encarcelado por apoyo a la dictadura argentina.

- No abusa de la nota local en portada, aunque la incluyó en tres ocasiones: «Presión de ambulantes» (11-oct.), «Nuevo rostro del primer cuadro» (13-oct.) y «129 detenidos en el Pumas-Águilas Blancas» (22-oct.).

- Como otros diarios mexicanos, su información internacional tiende a «nacionalizarse», es decir retomarse desde ángulos de interés nacional, cuando es posible abrirlos más. Hace mención de países, políticos, personajes o acontecimientos extranjeros para acabar hablando de un tema nacional. En el mismo sentido, su vocación nacional se palpa en que sus principales columnas y espacios de opinión.

- Cuando utiliza enviados especiales, que durante la muestra asignó a eventos del Banco Mundial, lo hace para hablar de México, para preguntar sobre México a actores internacionales, perdiendo la opción de profundizar en diversas informaciones.

- Utiliza mucho el titular a manera de cita, que acompaña con antetítulos o balazos y sumarios a una línea. Ello le acerca más a los diarios españoles que a los mexicanos, que, como *Reforma*, *Milenio* y *El Universal*, manejan la cabeza corta, llamativa o que inicia con verbos en presente. En este periódico la cabeza a manera de cita directa o indirecta es bastante usual; en «Política» del 1 de octubre se pueden destacar: «Mecate corto a Calderón para evitar que privatice la industria petrolera: AMLO», «Buena actuación de los legisladores del FAP en el gasolinaza, dice Ortega», «Convergencia no saldrá del FAP; se impulsarán acciones conjuntas: Ortega», «Carstens aclarará especulaciones, dice Larios», «En el rancho vamos a vivir mucho años: Marta Sahagún» y «Catedrático: migración, de los problemas que más aquejan». En el mismo sentido, sus cabezas deportivas son más parecidas al estilo europeo, con frases largas y explicativas: «América rescata el empate ante Cruz Azul en el clásico joven» (1-oct.), «Pumas consiguió su tercer triunfo consecutivo; seis juegos sin derrota» (1-oct.), «Puebla le pegó un baile a Tigres y se aleja del fondo de la porcentual» (1-oct.) y «Ochoa finalizó tercera en el Navistar; se le escapó su cuarto título al hilo» (6-oct.).

- Su estilo de titulación, sin embargo, no siempre es el mejor: «Torpe-

za, que la Iglesia católica pida mayor libertad: Monsiváis», «Inaceptable, que gobiernos entreguen recursos hidráulicos, a firmas internacionales» o «Huevo, principal fuente barata de proteínas para los mexicanos».

- Padece la misma problemática de *Milenio* (aunque no en el grado de éste), pues algunas veces no aclara lo suficiente que ciertos espacios informativos son en realidad «publinoticias». La nota «Se reúnen Marín con directivos de Messe Frankfurt» (2-oct.) es publicidad oficial, o, más grave aún, no tiene el rigor periodístico para aparecer en un diario serio, pues destaca saluciones y opiniones que sólo destacan la figura del político:

[...] Integrantes de esta empresa, líder mundial en el ramo de ferias y exposiciones, felicitan al mandatario poblano por su visión para concretar este tipo de proyectos de primer mundo, que sin duda generará una importante derrama económica para impulsar el desarrollo de la entidad...

- *La Jornada* comete una falta grave contra su propia línea editorial de salvaguarda de los derechos civiles, al aceptar publinoticias de políticos ampliamente cuestionados y criticados por ellos mismos, como Mario Marín, Gobernador de Puebla, acusado de abuso de autoridad y protector de pederastas, entre otros. Luego de tres días publicando notas que no están debidamente identificadas como publicidad sobre los actos de Marín —como la nota «Puebla, serán electrificadas mil comunidades indígenas en 2008» (9-oct.)— remata al cuarto día con «Mario Marín: urge trabajar en unidad para detonar desarrollo en el sur del país» (10-oct.), que sigue la línea de destacar sus opiniones, por obvias que sean.

- El espacio para cartas a la directora, titulado «El correo ilustrado», dedica la tercera parte o la mitad de su espacio a invitaciones a eventos, manifestaciones, actos, ciclos de cine o conferencias y hasta avisos personales; el 3 de octubre, por ejemplo, publica un aviso nada periodístico, titulado «Pide ayuda para localizar a su perrito»:

Solicito la colaboración de sus lectores para encontrar a mi mascota: un perro french poodle blanco minitoy lino, que se perdió el 29 de septiembre pasado, en la colonia Granjas Esmeralda. Para cualquier información sobre su paradero llamar al 53 40 07 30. Gabriela Alejandra Lazcano Aguirre.

Las cartas publicadas regularmente son extensas y con firma grupal. En ocasiones *La Jornada* ofrece una continuación de «El correo ilustrado», con más invitaciones, en antepenúltima página. En esa continuación, con un espacio más extenso (de hasta una página completa), igualmente publica cartas bastante prescindibles, como la titulada «Respalda a Chelito» (24-oct., Sociedad y Justicia, 47), en la que una lectora muestra su reconocimiento por un futbolista que está a punto de dejar su equipo.

Quisiera saber sobre mi Chelito. No quiero que se vaya del Cruz Azul, porque si se va me muero. Creo que es lo mejor para él, pero no para la Supermáquina celeste.
Sandra Reyes Landa.

Otras veces se pasa de trivial en este importante espacio, como con la carta titulada «Recado personal» (31 de oct., Al cierre, 50), que no aporta nada al lector ni a la calidad del debate que todo periódico debe ofrecer:

No sé si Joaquín y Joan Manuel lean en estos días *La Jornada* (espero que sí), para suplicarles encarecidamente que en el concierto del día miércoles 31 puedan cantar de mi parte la canción ‘A la orilla de la chimenea’ a Carlos, que en estos días ha estado enojado conmigo y no sé por qué. Si esta canción no surte efecto entonces creo que ninguna otra cosa servirá. Infinitas gracias. Yolanda.

- Las cartas a la directora, como ningún otro medio aquí analizado, regularmente son contestadas cuando se refieren a quejas sobre afirmaciones o comentarios vertidos en sus informaciones. Muchas veces no resuelve las quejas (o al menos aclararlas, como lo intentan hacer el Defensor del Lector de *El País* o *La Vanguardia*) y, al contrario, se mofan de ellas: «Vaya tufo amenazador del encargado de comunicación social...». Igual responde de modo altanero, menospreciando el derecho de réplica: «Señor López Calzada: No nos hagamos bolas con tanto legalismo...».

- Un error curioso, que habla mal de este periódico, se da en la fotografía que ilustra la nota «Ante Pachuca vamos con lo mejor y sin confiarnos, dijo Tema» (3-oct., Deportes, 25a), pues ilustra con imagen de Enrique Meza, entonces técnico del Cruz Azul, siendo que éste no es el autor de las declaraciones, que es técnico del América (se estilaba que si el miembro de un equipo declara algo, se ilustre con él mismo o con foto de su equipo), ni pertenece al rival de que se habla, Pachuca.

En lo relativo a las fotografías que acompañan ciertas informaciones, llama la atención sus descuidos en la colocación de las mismas. En una página de notas pequeñas, por ejemplo, la única foto, que ilustra una de esas notas, está colocada en el área que delimita a otra (3-oct., Deportes, 26a y 5-oct., Deportes, 30a). Un caso típico de este problema se muestra en «Condenan ‘menosprecio’ de Jorge Flores a la comunidad universitaria» (23-oct., Sociedad y Justicia, 40), que se acompaña con una fotografía de unos militares colocando un muro fronterizo (con el pie de foto «Efectivos de la Guardia Nacional estadounidense colocan tubos metálicos en la frontera entre Chihuahua y Nuevo México, el pasado día 10»), que en realidad pertenece a una nota breve, colocada en la parte baja de la página, titulada «EU desecha leyes y sigue obras del muro fronterizo».

El problema de la colocación adecuada de fotografías en su respectiva nota aparece regularmente y en diferentes secciones, como un punto negativo para un periódico que no sólo aspira a ser de calidad, sino simplemente un buen periódico. También, dentro del espacio asignado a columnas políticas como «México S. A.» y «Astillero», coloca fototextos que poco o nada tienen que ver con la columna en turno.

- Presenta un cierto desorden en las informaciones incluidas en el espacio o página llamada «Al cierre» (noticias de última hora). En ocasiones la destacan como tal y en otras no; en la mayoría de los casos no se justifica la publicación forzada de sus contenidos. Las publicadas el 3 de octubre (47a), por ejemplo, no se justifican periodísticamente hablando como materiales urgentes (muchas veces, como este día, se trata de notas sobre partidos de beisbol estadounidense, que otros diarios incluyen como información normal).

- En ocasiones también presenta cierto desorden en la distribución de sus páginas, principalmente en su encarte «La Jornada de enmedio», pues algunas secciones pueden aparecer al arranque del suplemento diario cuando regularmente ocupan las últimas páginas («Deportes» algunos días aparece al arranque de la misma, cuando normalmente ocupa las últimas páginas; «Ciencia», que usualmente abre el suplemento, a veces desaparece para dar su lugar a «Cultura» o «Deportes»). Otros detalles se dieron, por ejemplo, el 7 de octubre, cuando la página 31a, con contenido cultural, apareció en medio de las páginas deportivas, siendo que la sección «Cultura» apareció de las páginas 2a a 7a.

- Como en otros casos del periodismo mexicano, llama la atención

que una nota poco trascendente, y de origen e importancia regional, sea tomada de una agencia internacional. Por ejemplo, la titulada «Travestís de Acapulco optan por espectáculos familiares», firmada en Acapulco y tomada de la agencia francesa AFP (4-oct., Espectáculos, 12a).

- Sus páginas de «Opinión», comparadas con las de otros diarios mexicanos (no se diga los españoles), son pobres en cuanto a cantidad de artículos o columnas, teniendo en cuenta que sólo destaca cuatro, cuyos autores no son tan de renombre como los de *Reforma*, *El Universal* o *Milenio*.

- Una característica rara de este diario, al menos en relación a la muestra, es el ocasional uso de «pases» a otras páginas en páginas interiores, que no se justifican ni periodísticamente ni en materia de diseño.

- La falta o insuficiencia de recursos de este diario (que le aleja del modelo de periódico de calidad) se muestra en la cobertura de una información de la agenda básica en un periódico nacional (previa de un partido de cuartos de final de la Copa Sudamericana, generada en Guadalajara, la segunda ciudad más importante del país), que en su caso toma de agencias internacionales (2-oct., Deportes, 24a). En el mismo sentido, como el mejor ejemplo de su dependencia de otros medios, toma información de agencias para abordar la nota previa de un encuentro de la Selección Nacional en Ciudad Juárez, Chihuahua (14-oct., Deportes, 27a); con ese antecedente, «cubrió» ese partido con información de agencias: tres notas y sus respectivas fotografías, incluida la de la portada, a página completa, del encarte «La Jornada de enmedio» (15-oct., Deportes, 1a-3a).

- En un error de coordinación en una misma sección, maneja dos veces una misma información, que aquí es más grave considerando que su espacio en «Economía» es el de los menos holgados. El 17 de octubre, en la página 26, ofrece el foto-texto «Nuevo récord del petróleo» y en la 29 la nota «Llega el petróleo en Nueva York a 88 dólares por tensión en Medio Oriente», que habla de lo mismo.

- Como *Milenio*, sus tablas de índices bursátiles y de las bolsas de valores mundiales apenas están presentes, aunque en su caso explayarse en ellas sería ir en contra de su propuesta editorial anticapitalista.

- Pese a que la información tenía un fuerte vínculo político, llevó, a diferencia del resto de diarios mexicanos, el caso Madrazo (su trampa en el Maratón de Berlín) como principal en «Deportes», con «Madrazo domi-

na también el fraude en el área deportiva» (9-oct.), que fue información de agencias; al día siguiente, siguió el tema en la principal de «Deportes» con «La trampa de Madrazo, un caso de corrupción: Ana Guevara».

- Es de los periódicos más transparentes en cuanto a la identificación de la fuente de sus informaciones, ya que pocas veces utiliza el término «Redacción» para apropiarse información que no recogieron sus periodistas. Es el único de la muestra que cuando utiliza tres o más agencias las identifica todas y no con el genérico «Agencias»; por ejemplo, la titulada «La reforma política en China, a cargo del Partido Comunista: Hu Jintao» (16-oct., Internacional, 29), atribuida a «Reuters, DPA, AFP y PL» o «Kimi Raikkonen es el nuevo campeón mundial de la F-1» (22-oct., Deportes, 2a), atribuida a «Reuters, AFP, Notimex y DPA».

- A diferencia de las de *Milenio*, *Reforma* y *El Universal*, su sección cultural es más especializada, profunda y global, ya que regularmente incluye artículos y entrevistas de interés internacional. En casos especiales o afines a su línea editorial, dedica varias páginas al tema, como los casos del aniversario del 2 de octubre de 1968 (3-oct., 13 páginas), del 40 aniversario de la muerte de Ernesto «Che» Guevara (9-oct., 10 páginas) y del anuncio del Nobel de Literatura a Doris Lessing (12-oct., 5 páginas tituladas «Cronista de la experiencia femenina»). Fiel a este principio, su dominical está dedicado a la cultura.

- Es el diario mexicano con la sección de espectáculos más «europea», pues es más sobria y sencilla en espacio asignado. Además de huir de la farándula y de páginas muy coloridas, sus informaciones están más orientadas a los espectáculos desde una perspectiva cultural, tal como lo hacen *El País* o *La Vanguardia*. Lo anterior, además de su línea editorial de izquierdas, es quizás lo que más le puede diferenciar de sus competidores mexicanos. No aborda el tema trivial (si lo hace, lo lleva como breve) y tampoco privilegia la imagen sobre la información. De ahí que las notas principales de «Espectáculos» sean inimaginables siquiera en una página interior de sus similares en *Reforma*, *El Universal* o *Milenio*: «Con la armónica puedo compartir cualquier cosa: Toots Thielemans» (11-oct.), «Soy cronista y mi vehículo es la música, dice el prolífico Lenine» (13-oct.), «Dave Douglas Quintet ofreció un viaje de fino jazz adictivo» (15-oct.), «La Internet potencialmente socializadora: Alberto Lizama» (16-oct.) o «La escena del rock mexicano nunca había estado mejor: Café Tacvba» (18-oct.). En el resto de la sección sigue la misma línea, con ángulos más

culturales que frívolos: «El documental, espacio de reflexión al margen de la industria: Javier Corcuera» (3-oct.), «Mis pecados son totalmente placenteros; así es como me gusta, dice Astrid Hadad» (4-oct.), «La noticia se vuelve carne cuando se ha estado allí: Valentina Palma» (4-oct.), «Los Laberintos... explora la necesidad de conocer nuestros orígenes: Schyffer» (5-oct.), «La telenovela, más fuerte que nunca, pero con poca calidad» (5-oct.), «Fiesta en Bellas Artes por los 36 mil 500 días del natalicio de Gabilondo Soler» (6-oct.) o «Camino a la masacre, primer film sobre la matanza de Acteal» (10-oct.).

- Sus intenciones se ven también en detalles como la sección «Ciencia», de aparición diaria, con informaciones que contrastan con otras secciones diarias como «Estilo», de *El Universal*; «hey!», de *Milenio*, o «Gente!», de *Reforma*.

***Milenio* frente al diario de calidad**

- Regularmente sus informaciones internacionales no se expresen lo suficiente, quedándose en la superficie, que se cree que es la que interesa al lector. Cuando visita el país un cantante o artista internacional, sus informaciones al respecto generalmente se limitan a destacar cómo vistió, dónde comió o qué atractivos turísticos visitó. Otras veces trivializa o aligera los temas, como el relativo al narcotráfico y la llamada «Reina del Pacífico», donde se limitaron a hablar de la «personalidad» de la presunta narcotraficante o de los detalles alternos a su juicio, en vez de tratar de ir a fondo en el tema del narcotráfico.

- En una tendencia muy usual en el común de los diarios mexicanos (que aquí se ve más), incluye mucha publicidad oficial, algunas veces disfrazada de información. Ese tipo de publicidad, que se centra en las páginas nacionales o locales, regularmente maneja cabezas retóricas como «Compromiso y madurez política para una nueva generación de programas sociales»; es común que este tipo de espacios se confunda con las informaciones, como el caso de la nota titulada «Trabajo incansable por el bien y prosperidad de Chihuahua: Reyes Baeza» (2-oct., Política, 13), que no está identificada correctamente como publicidad. Igualmente pasa con notas como «Juan Rodolfo Sánchez Gómez, alcalde de Toluca, entregó obras por casi 10 millones de pesos» (3-oct., Estado de México, p-7), «Consolidación del proyecto deportivo en Chihuahua» (6-oct., Política,

13) o «Aprueba la junta directiva del ISSSTE la designación de Alejandro Díaz de León Carrillo como titular de PensionISSSTE» (9-oct., Política, 13). No destaca, como se acostumbra en estos casos, las palabras «Publicidad», «Publirreportaje» o la frase «Inserción Pagada»; tampoco delimita estos espacios con líneas más gruesas y su tipografía suele confundirse con la utilizada en las informaciones.

- La publicidad oficial que aparece en las páginas de los periódicos mexicanos es una muestra del nivel que tienen éstos, o de la poca exigencia de sus lectores. Los políticos mexicanos, principalmente alcaldes y autoridades locales, publicitan sus actos (con cargo al erario público), por más intrascendentes que éstos sean; ya sea destacando su presencia en alguna celebración, en la remodelación de los sanitarios de una escuela, la inauguración de calles, sus saludos o felicitaciones a un funcionario de más alto nivel, su apoyo a actividades culturales, encuentro con artistas o deportistas, supervisiones de áreas médicas, o «recibimientos» a ciudadanos que ganaron premios o concursos. Ejemplos hay muchos en este diario (el de más publicidad oficial de la muestra), aunque se pueden destacar algunos como la publinoticia titulada «En Valle de Bravo reitera el alcalde su compromiso de apoyo y trabajo con las comunidades» (4-oct., Dinero en movimiento, 13), que además de ensalzar la figura del alcalde de un municipio pobre con recursos públicos (habla de que no hay dinero para pavimentar calles pero paga un anuncio de un cuarto de página de varios miles de pesos) lo hace con mala redacción y faltas de ortografía:

Ante la presencia de delegados, subdelegados, jefes de sector de las cuarenta y tres comunidades, Villa de Colorines y sectores de este municipio, el alcalde José Martínez Doroteo, reiteró su compromiso de continuar trabajando y apoyar a las poblaciones con obras de servicio social y programar otras para el próximo 2008, que beneficien a la sociedad en general. Lo anterior fue expresado, durante la reunión con autoridades auxiliares del ayuntamiento local, celebrada en el auditorio municipal.

Durante más de tres horas, Martínez Doroteo, escuchó las demandas, peticiones y agradecimientos de más de cuarenta personas de las comunidades del municipio.

Entre las demandas más persistentes que fueron señaladas por los delegados, está lo referente al rebosamiento de caminos y pavimentación de calles de acceso a comunidades. Al respecto, el alcalde, les hizo saber, que se han tenido reuniones con las autoridades de la Junta

Local de Caminos, para solicitar el apoyo y poder dar solución a esta petición. Reconoció que existen caminos muy deteriorados y casi inaccesibles en varias comunidades, pero se buscará la manera en que a través del ejercicio presupuestal del 2008, se tengan suficientes recursos para su arreglo...

Otro ejemplo de ese afán por publicitar actos que todo servidor público tiene obligación de hacer se presenta en la siguiente publicinoticia: «Inicia Gonzalo Alarcón obras por 7.5 mdp» (3-oct., Valle de México, 10):

El presidente municipal de Atizapán de Zaragoza, Gonzalo Alarcón Barcena, dio el banderazo de inicio a importantes obras en materia de salud, asistencia social e infraestructura urbana, con una inversión cercana a los 7.5 millones de pesos.

En gira de trabajo, el edil, junto con su esposa, Flor de María Fernández de Alarcón, integrantes del cabildo y funcionarios de la administración 2006-2009, colocó la primera piedra de lo que en unos meses será la clínica de equinoterapia de la colonia México Nuevo, que con un costo de 2 millones 243 mil 352 pesos beneficiará a 20 mil habitantes...

Otra muestra, del mismo funcionario, es «Traslada el Atizapán 1 a un menor de un mes de nacido con neumonía» (6-oct., Valle de México, 14), donde se publicita (con una entradilla incoherente y mal redactada) una labor de rescate que es obligación legal y moral de toda autoridad:

Fue trasladado de Nicolás Romero a un hospital en Tlanepantla minutos después de que sufriera un paro respiratorio.

Gracias a la oportuna intervención de elementos de la Dirección de Protección Civil y Bomberos de Atizapán, un bebé de un mes de nacido logró salvar su vida al ser trasladado vía aérea del municipio de Nicolás Bravo a un hospital en Tlanepantla, minutos después de que sufriera un paro respiratorio.

[...] Asimismo, recalcó que por órdenes del presidente municipal Gonzalo Alarcón, el helicóptero 'Atizapán 1' será utilizado para atender cualquier emergencia en el estado de México. 'Si el helicóptero es de utilidad para salvar vidas humanas, seguiremos trabajando con esa consigna, siempre estaremos en la mejor disposición de apoyar cual-

quier municipio en el estado de México e incluso en el Distrito Federal', puntualizó el funcionario local.

Igualmente, en una lista amplia de este tipo de publicidades, se puede destacar «Beneficiados 150 mil mexicanos en primer año del Diputado Porfirio Durán» (1-oct., Valle de Toluca, p-10), «Entregó importantes obras el alcalde de Xonocatlán, Serafín Gutiérrez Morales» (1-oct., Valle de Toluca, 10), «La democracia y la Unidad Magisterial, elementos primordiales en la política del SMSEM» (6-oct., Valle de México, 14), «El Cabildo toluqueño visitó la primaria 'Gral. Lázaro Cárdenas'» (9-oct., Valle de Toluca, 7), «Juan Rodolfo Sánchez presente en la ceremonia del descubrimiento de América» (13-oct., Valle de Toluca, 7), «Baila el alcalde Gonzalo Alarcón al ritmo de la danzonería de Felipe Urban» (15-oct., Edomex, 13), «Extinguen bomberos de Atizapán incendio de una casa en valle escondido» (27-oct., Edomex, 12)...

- Además de que un mismo político se puede autopublicitar dos veces en una misma sección o página (con justificantes ridículos como la entrega de vales de material para construcción), lo hacen con errores de redacción y sintaxis desde el titular: «Sánchez Gómez destaca los beneficios de la obra vial bulevar Miguel Alemán, acompañó a Peña Nieto en la inauguración». Aunque esto no es responsabilidad directa del diario, ya que se trata de inserción pagada, sí habla mal de su exigencia o controles de calidad.

- Llama la atención que redacte y presente notas a partir de los comentarios de internautas anónimos (no de su portal de Internet, sino de foros como el de YouTube), como la titulada «Un éxito en Internet» (4-oct., MP, 36), en la que destacan comentarios a favor y en contra de la presunta narcotraficante Sandra Ávila Beltrán, la llamada «Reina del Pacífico»:

[...] Pueden leerse comentarios como 'la ke es chingona es chingona me cae, se le mira por todos lados, le sobro estilo (sic), mis respetos a la reina... Sandra les hacía un favor en su economía idiotas, hacen falta más como la reina', firmado por moshoma.

Otros, como lunaserena 22, le echan porras: 'a webo!, arriba doña Sandra... los narcos hacen más por la gente que los putos políticos de mierda!'; o cruzdelsuroti, quien parece conocerla porque le dice: 'ánimo Sandra, no se agüite que al rato sale, usted siempre será la reina' o

clandestino, quien vaticina y la defiende: ‘mi reina te la van a pelar... y chinguen a su madre todos los que hablen cagada de ella, bola de putos culones, a ver si le lo dicen en su cara’.

Están también los que admiran sus atributos físicos, como driadadelabeto quien dice ‘muy guapa. Sería preferible ver presa a la horripilante vieja de Marta Sahagún, corrupta asquerosa’; o isaac3qudi quien comenta ‘chiquita, está bien rica, que la suelten por buena’; o joselo, para quien ‘debería haber sido una reina de belleza’.

Para otros de plano es una fantasía sexual, como para igoo917, quien escribió: ‘preciosa, apenas para tener una visita conyugal con ella’ o como borlo 2007, quien dice: ‘yo si me la aventaba a la vieja, está buenona’; o lecheron: ‘pues pá una mamadita sí aguanta y además, ha de ser bien maniaca la perra’...

- A diferencia de otros diarios mexicanos, sus columnas de opinión incluyen ocasionalmente un lenguaje poco propio para un diario serio, pues regularmente algunos de esos adjetivos o frases utilizados resultan gratuitos e innecesarios.

- Es el diario de la muestra que menos espacio dedica a los lectores a través de la sección Cartas al Director (aquí llamada «Lectores»). El espacio asignado es de apenas 128 cm², el 14% de su página en formato tabloide, que sólo le permite publicar un promedio de tres cartas diarias, que regularmente se destinan a temas nacionales o locales.

- Se trata de un diario sin «punch», que a simple vista aparenta no tener pegada en ninguna sección importante (salvo sus variadas plumas, que se encuentran dispersas por todas las secciones, y la parte humorística, que probablemente sea la mejor de los periódicos mexicanos). A diferencia de *El Universal* y *Reforma*, que son fuertes en Nacional, Deportes y Espectáculos, *Milenio* parece centrarse en el tema de opinión, pues en el resto de las secciones claves de todo diario no destaca ni en cantidad de informaciones ni en calidad de las mismas.

- La información o tablas del mercado cambiario en este periódico (casi inexistentes y muy mínimas comparadas con las que ofrecen los diarios europeos) se presenta como espacio patrocinado. No todos los días aparecen, pues su publicación depende del anunciante.

- En la noticia titulada «Peina la pasarela» (6-oct., hey!, 8), sobre un desfile de modas celebrado en la propia Ciudad de México, el resto de

diarios mexicanos lo cubrió con crónicas propias, mientras que *Milenio* lo hizo con información de AP.

- No se avergüenza de su bajo nivel en el tema de materiales propios, ya que incluso publica una carta de felicitación al diario por la publicación de una entrevista a Adolfo Suárez titulada «Soy un hombre desprestigiado» (6-oct., Política, 14), siendo que la información original es de ABC (entrevista realizada en épocas en que Suárez era Presidente de Gobierno en España, y que ABC publicó meses atrás). Destaca la carta que la entrevista fue una «agradable sorpresa» y que sería muy bueno que el periódico «sorprendiera a los lectores con más materiales como el de Suárez».

- En algunas informaciones comete errores básicos, como no identificar claramente, en el antetítulo, título o sumario de una entrevista, quién es o qué hace el entrevistado. Por ejemplo, en la nota titulada «Penélope mexicana» (7-oct., hey!, 10), el texto señala hasta el segundo párrafo que la entrevistada, una persona no reconocida por su trayectoria, se trata de una conductora de TV. Igualmente, en la nota titulada «Triunfo con HRS» (12-oct., La Afición, 15), que se refiere a una información celebrada en Sonora, la firman como autoría de AP y con origen en Boston.

- Es el único de los cuatro diarios mexicanos aquí expuestos que ofrece promociones de interés cultural con la compra del periódico (al estilo de la prensa española, francesa o italiana). Durante la muestra lanzó la campaña «Los personajes que marcaron la historia», una serie de DVD biográficos sobre figuras históricas como Frida Kahlo, Bill Clinton, Grace Kelly, Ernest Hemingway o Juana de Arco.

- Mezcla temas políticos en su sección de economía (igual que *El Mundo*), como en la nota titulada «Estaba comprometida la adquisición de Aeroméxico, asegura AMLO» (18-oct., Negocios, 23), que es una nota de política nacional, ya que se basa en especulaciones de un político; al día siguiente siguió el tema en la misma sección con «Pide López Obrador al Congreso investigar el caso» (19-oct., Negocios, 22).

- Se trata de un diario con muchas columnas de opinión y espacio para invitados, que, en tiempos de un periodismo más interpretativo, resulta una ventaja. Igualmente presenta mucha crónica urbana, historias, crónica política, lo cual enriquece su contenido. En sus páginas finales, donde descansan, entre otros, espacios como «El ángel exterminador», «QrR!» (Quien resulte responsable) y «El Sexodromo», ofrecen crónicas e informaciones con toque desenfadado, que significan una variable interesante.

- Firma notas en ciudades extranjeras, pero no indica si el autor es corresponsal, enviado o información especial. Esto resulta sospechoso pues regularmente este tipo de periodistas y materiales se presumen, ya que cuestan mucho dinero a un periódico y además son señal de poderío. Igualmente firma mucho con el genérico «Redacción», que regularmente se trata de información reelaborada de agencias.

- En la columna «PP Ping Pong», de «hey!», destaca entrevistas con celebridades mundiales atribuidas a corresponsales en el extranjero, pero deja la duda al darle un pobre espacio a esas supuestas exclusivas (siempre la parte baja de la página 2, bajo las columnas «Vitrina» y «El pozo de los deseos reprimidos»), que cualquier otro diario destacaría en portada de sección o hasta en la página principal (sobre todo si se trata de un diario mexicano, que pondera los temas de celebridades y la farándula), pues es de suponer que un corresponsal en el extranjero le cuesta mucho dinero al periódico. Además de la duda sobre la propiedad o no de la información, se destaca el pobre nivel de estas entrevistas; por ejemplo, a la actriz Reese Witherspoon, en entrevista a pregunta y respuesta (un esquema de entrevista muy poco usado en México) titulada «Me siento bendecida» (10-oct.), le realizan preguntas obvias, cómodas, triviales y poco interesantes: ¿Es cierto que para usted la familia está primero que todo lo demás?, ¿Hay algún lugar que le haya marcado de por vida?, ¿Está consciente de que es una de las actrices más importantes en Hollywood?, ¿Es complicado llevar la fama?, ¿Qué consejo les daría a los jóvenes que quieren dedicarse a la actuación? y ¿Prefiere hacer películas dramáticas o comedias?. Otro caso similar, de la misma periodista (Carolina Hill), se da en la entrevista titulada «Es extraño estar detrás de cámaras» (11-oct.), con el actor Ewan McGregor, al que se le realizan las siguientes preguntas: ¿Tiene miedo a la muerte?, ¿Alguna vez tuvo relación con alguien del medio?, ¿Recuerda cuándo se volvió una persona independiente totalmente?, ¿Cómo fue? y ¿Quiénes son los directores con quienes ha trabajado mejor? Igualmente pasa con la entrevista a Bruce Willis (26-oct.), de Víctor Salvatore desde Nueva York, con preguntas como ¿Sigue disfrutando igual su carrera? o ¿Tiene inquietudes de un día escribir sus memorias?, o la de Jessica Alba (27-oct.), también de Víctor Salvatore, con preguntas como ¿Se pone nerviosa?, ¿Es tímida? o ¿Es cierto que tiene problemas con la autoridad?

- Padece el problema tan mexicano o latinoamericano de farandulizar algunas informaciones. Por ejemplo, al abordar dos informaciones con

dos artistas extranjeros (2-oct., hey!, 3), en lugar de tratar de hacerles una buena entrevista o crónica de sus actuaciones o presentaciones, opta por sacarles obviedades o declaraciones intrascendentes para el grueso de la población, como con las que titula ambas noticias: «Confiesa ser un poco egoísta» (Álex Ubago) y «Reconoce que su cine no es taquillero» (Antonio Banderas). En un caso parecido, una entrevista con el actor Russell Crowe, de fama internacional, opta por los cuestionamientos personales (18-oct., Hey!, 8). Se le pregunta «Se ha hablado de que resultas a veces una persona violenta» y de ahí sacan el titular de la información, que a su vez es la principal de la sección.

- Comúnmente sus crónicas sobre acontecimientos en el extranjero no muestran una calidad superior a las crónicas de agencias o de las notas de redacción, por lo que pierden la oportunidad de dar valor agregado a esas informaciones.

- Da mucho que desear la política de corresponsales y enviados al extranjero de este periódico, pues cuando llega a enviar un periodista al extranjero regularmente lo hace para eventos poco importantes o incluso irrelevantes para la exigencia de un periodismo de altura (por la experiencia al respecto, podemos decir que es probable que esos periodistas son invitados por las empresas o artistas involucrados). Por ejemplo, envió a un periodista a Buenos Aires a cubrir un tema relacionado a la moda, cuya crónica se publicó en la nota «Buscando a la nueva chica 'top'» (6-oct., Hey!, 9), y no a un evento o acontecimiento de interés público. La información en mención tampoco ofrece un ángulo o enfoque distinto al que el diario podría obtener mediante una información de agencia:

Antes, el mundo de la moda se inclinaba por las bellezas nórdicas, de hermosura impactante y fría presencia.

Sin embargo, la última década ha visto cómo las top de apariencia latina empiezan a dominar los desfiles y son consentidas de los grandes diseñadores.

Brasil se ha convertido en semillero de modelos que, como Giselle Bündchen, Adriana Lima, Ana Claudia Michels o Fernanda Motta son la sensación.

Por ello, resultaba lógico que el primer reality latino para seleccionar a la próxima súper modelo se realizara en el país sudamericano...

Otro caso se da con la información titulada «Jennifer se pone 'brava'» (10-oct., hey!, 9), firmada en Nueva York, en este caso por Marianne Mantello (no indica si es enviada, corresponsal, especial u otra fuente):

Siempre ha sido una mujer de carácter y un trato agradable, pero cuando se trata de su vida privada, Jennifer López puede llegar a ponerse 'brava', tal y como bautizó a su nuevo álbum que ayer salió al mercado.

La diva nacida en el Bronx aprovechó el lanzamiento mundial de *Brave* para presentarse en la temporada de conciertos de otoño de *Good morning América* en el corazón de Maniatan (sic), que permaneció prácticamente paralizado con la presencia de la estrella de ascendencia puertorriqueña.

Y aunque, obviamente, el motivo principal era charlar con la actriz y cantante sobre *Brave*, su sexto disco de estudio, nadie pudo evitar la tentación de cuestionarla sobre su posible embarazo. [...].

En este punto destaca que los pocos corresponsales en el extranjero que tiene *Milenio* trabajen preponderantemente para las secciones de espectáculos y deportes, reflejando el interés de este diario.

- Su sección cultural, a diferencia de la de La Jornada, es muy nacional, de pocas páginas y pocas notas. Igualmente su sección de espectáculos presenta pocas notas, que incluso pueden ocupar menos espacio en total en comparación con el espacio asignado a las columnas. Al estilo de *Reforma* y *El Universal* maneja en esta sección temas triviales y de poco interés público, tanto internacionales como nacionales, que igualmente cabecea con frases o enunciados llamativos; tan sólo en la primera semana de la muestra se pueden destacar: «Descarta cantar narcocorridos» (1-oct., 3), «Además de ser 'fea' es muy influyente» (2-oct., 4), «¡Escójale! Bosé se pone de modo» (3-oct., 5), «Presume su ¡discazo!» (4-oct., 9), «Promete telenovela con mucha polémica» (5-oct., 13), «Bárbara Mori ¡De pelos!» (6-oct., 1), «Pide a fans no ser tan efusivas» (6-oct., 5), «¿Qué me parece Gael? Es feo» (6-oct., 7), «¡Hazme un hijo!» (7-oct., 1), «Mueren por besos de Gael» (7-oct., 12) o «Confiesa ser un adicto... al cine» (18-oct., 7):

Christian Chávez confiesa ser adicto... a los cuentos y películas de terror, que aunque en un principio le daban mucho miedo, ahora las disfruta intensamente.

‘Por supuesto que soy un adicto al género de terror, lo cual me lo inculcó un primo allá en Tamaulipas; al principio sufría y me daba miedo ver películas y escuchar cuentos, luego descubrí que este mundo era algo muy mágico y empecé a leer sobre el tema. Lo que me fascinaba más son las leyendas que le gente cuenta, porque le pone un sabor muy mágico a sus relatos’...

- La columna «La Aldea», de «Frontera», maneja artículos sobre problemas internacionales, que a veces admite que pertenecen a periódicos extranjeros, aunque no, presentándolos como reporteros de casa (aunque su nombre no se destaque como redactor o corresponsal habitual); un ejemplo de ello es el artículo titulado «El Che y Chamran no se mezclan» (5-oct.), que escribe Kimia Sanati desde Teherán, o «El PCCh hace un corte de caja» (25-oct.), de Antoaneta Bezlova desde Pekín.

- El colmo de su descuido se da en un breve titulado «Niño denuncia a madre por conducir ebria» (23-oct., Tendencias, 45) que, además de no dar referencias de fuente o lugar de origen de la información, no dice nada de dónde se celebraron los acontecimientos:

Un niño de ocho años que viajaba en un auto con su madre llamó al número de emergencia en varias ocasiones porque, según dijo, «no sé dónde estamos y mi mamá no está actuando normal». La llamada llevó al arresto de la conductora para investigarla por conducir ebria. La policía encontró a la conductora guiada por la descripción de lo que el niño podía ver desde el auto, y rastreando la llamada.

Otro ejemplo parecido se dio en el breve «La sorpresa de las hillotipos» (30-oct., Tendencias, p.43), que tampoco indica lugar, datos básicos o el justificante para su publicación.

Levi Hill realizador de las primeras fotos a color, fue tan genio como charlatán, dicen dos prestigiosos museos. Hill dijo haber perfeccionado el daguerrotipo, sin embargo se negó a revelar los secretos del proceso y fue acusado de estafa. Después de ganar fama, la presión se acrecentó para producir nuevos colores, y tuvo que agregar manualmente los pigmentos a sus placas, modificándolos para hacerlos más notorios que los originales.

Además de esto, publica casi a diario en «Tendencias» notas curiosas que no se ven en un periódico de calidad (bodas de perros, reunión de animales, calabazas gigantes, récord de cepillado de dientes, etc.).

- Sus cabezas en «Deportes», al igual que los casos de *Reforma* y *El Universal*, son cortas y llamativas; en portada se resaltan con colores contrastantes, lo que es más propio de un diario sensacionalista: «Peleado» (1-oct.), «Los secretos del Tano», (2-oct.), «De la mano» (3-oct.), «Ni allá lo quieren» (5-oct.) o «Saludos, Isaac» (7-oct.).

- La portada de «La Afición» del 30 de octubre publica, en la nota «El cielo puede esperar», una foto a página completa que en página 3 se repite (también a página completa), lo que muestra una pobreza creativa. También publica regularmente en esta sección el espacio titulado «Hipódromo», que incluye tablas que no indican de qué se trata la información o al menos a qué hipódromo se refiere. El espacio se limita a desplegar números, pero no incluye la información básica de éstos (lugar, actores, horarios...), lo que es un error garrafal que comete con regularidad.

***Reforma* frente al diario de calidad**

- Sus notas internacionales de portada suelen estar estrechamente ligadas a temas nacionales, por ejemplo las tituladas «Apoyará EU a México con dls. 1,400 millones» (3-oct.), «Justifica Venezuela injerencia» (10-oct.), «Madrazo Betröger» (10-oct.) y «Tiene México nuevo Cardenal» (18-oct.), entre otras.

- Puede llevar en «primera» notas muy locales, que no son usuales en un diario de tirada nacional, como las tituladas «Da mal ejemplo Protección Civil» (23-oct.) y «Ocupan la acera y no los multan» (24-oct.). Este caso, evidenciando el tono local de la información, tuvo seguimiento los días siguientes en la sección «Ciudad». En el mismo sentido, también se destaca la nota «Renace el centro» (13-oct.), que, como en los casos anteriores, ocupa espacio preferencial de portada.

- Como el grueso de los diarios mexicanos, sus informaciones internacionales generalmente están muy vinculadas al quehacer del país, de ahí que se perciba más la carga nacional en el conjunto de sus informaciones; por ejemplo, las tituladas «Piden apoyo de los fieles para reforma» (5-oct., Nacional, 5), «Ataje a Chávez, dice Fox» (5-oct., Portada) y «Demandan reclamar a Vaticano» (6-oct., Nacional, 2). En este punto, la información relacionada con el llamado «Plan Mérida» (plan de apoyo antinarco del go-

bierno estadounidense) ocupó mucho espacio del tema internacional tanto en portada como en «Nacional», «Opinión», «Estados» e «Internacional».

- Comúnmente utiliza en portada y páginas interiores cabezas un tanto alarmistas, irónicas o juguetonas (con un abuso de los puntos suspensivos), más propias de periódicos sensacionalistas. Tan sólo en su «primera» se destacaron: «Laboran con Marta... ¡y Los Pinos paga!» (4-oct.), «Dan aguinaldo... ¡de 210 días!» (5-oct.), «Descuartizaba mujeres... es asesino ¡y caníbal!» (11-oct.), «No es Hussein... ¡es Fox!» (14-oct.), «Resultan mexicanos los reyes... del mandil» (16-oct.), «¿Defensa?... ¡Martirio!» (20-oct.), «Va mi resto... ¡la casa y los ahorros!» (28-oct.) y «Hace Sarkozy 'Foxada'» (30-oct.). En el mismo sentido, y en su idea de ofrecer titulares cortos, puede ser un tanto vago incluso en portada, como en «Admiten deuda» (16-oct.) o «Ejecutan a mamá» (22-oct.).

- En sus cabezas o titulares recurre a verbos o adjetivos que se relacionen con la información o alguno de sus actores, como en «Enchinan al mundo» (9-agosto-2008, Portada,) para la nota sobre la apertura de los Juegos Olímpicos de Pekín. En el caso de deportes, por ejemplo, los triunfos de los Pumas de la UNAM pueden titularse perfectamente con un «¡Devoran!», o en espectáculos, en las crónicas del cantante Luis Miguel (apodado «El Sol»), con un «Enciende el Auditorio Nacional» o «¡Encandila!».

- Incluye muchos datos de contexto a manera de tablas con fondo color claro (generalmente escritos por el mismo reportero). Esas notas complementarias suelen manejar titulares que «continúan» el de la nota principal; por ejemplo, la nota titulada «Ironiza prensa con Madrazo» se acompaña de una pequeña nota de contexto, titulada «... y sube caso a Wikipedia» (9-oct.). Otro caso son la nota principal y complementaria «Golpea prueba a los McCann» y «... Pero lanzan campaña» (9-oct.).

- Como en los casos de *El Universal* y *Milenio*, muchas notas de espectáculos se conservan como internacionales sólo porque abordan o se centran en personajes de fama mundial, y no porque toquen temas de interés internacional. Como un problema muy extendido en la prensa mexicana, ese tipo de información se centra mucho en el culto al personaje (buscando satisfacer el interés del público) y no, como apuesta un periódico de calidad, en el análisis de la obra de un artista, de ahí que muchas veces este diario parezca conformarse en destacar la simple visita al país de actores, músicos o artistas populares. Ante esa realidad, trata de «infor-

mar» todo lo posible acerca de la visita de celebridades internacionales, por ello gusta de seguir (o perseguir) a esos artistas o famosos durante sus estancias, con lo que es común ver en las páginas de «Gente!» notas cuyo único valor periodístico es que esos personajes comieron o hicieron tal cosa, como las tituladas «Realizan tour gastronómico» (2-oct.), «Camina Héroe por el centro» (4-oct.), «De lengua se echan sus tacos» (17-oct.), «Sonriente, pero solita» (18-oct.), «Muestra su mejor diente» (21-oct.), «Invita Bosé cabrito a staff» (21-oct.), «Llega Avril Lavigne callada y muy protegida» (21-oct.), «Disfruta Avril cena regia» (22-oct.) y «Quiere a sus fans... pero muy lejos» (23-oct.). De esta manera, algunos temas que podían abordarse desde un punto más serio, aprovechando la presencia de artistas reconocidos internacionalmente, se trivializan dejándolos en la superficie.

Una prueba de este detalle se ve en el espacio asignado a la nota «Echan palomazo en La Ciudadela» (23-oct.), relativa al seguimiento por las calles capitalinas del grupo argentino Airbag, que es tres veces mayor a una crónica vecina sobre el concierto del saxofonista Kenny G, cuyo titular (muy obvio) es «Deslumbra Kenny G con su saxofón».

[...] Pato y Gastón aprovecharon para tocar un rato en un puesto de guitarras, mientras que su hermano Guido los filmaba.

‘A mí me interesa un guitarrón, siempre que veo mariachis me llama la atención la manera en que tocan y veo que se toca diferente (al bajo)’, expresó Gastón.

Sentado en un banco, el bajista les explicó a sus hermanos algunas diferencias de cómo tocar una guitarra acústica y una electrónica, y cedió el lugar a Pato, quien improvisó una melodía.

Como era su primera visita a México, los jóvenes rockeros captaron en su cámara de video las múltiples artesanías. A los tres les gustaron las figuras de barro, y al final hasta Gastón compartió sus conocimientos sobre la historia del Calendario Azteca.

‘México tiene tanta cultura, tanta música... y es muy importante para una banda argentina poder ser parte de esto’, comentó Pato.

Aparte del turismo cultural, el grupo se dio tiempo para comprar unos tenis en una tienda de la Colonia Condesa.

Ahí, el trío se midió diferentes pares; incluso Pato compró uno, el cual aseguró no hay en Argentina.

La convivencia entre los hermanos fue cordial, aunque a veces, indicó Gastón, les cuesta trabajo ponerse de acuerdo. Muestra de ello fue la discusión que sostuvieron en torno a la comida mexicana.

«La tortilla tiene un sabor a nacho», dijo Pato.

«No tienes ni idea, boludo, el sabor es diferente», respondió Gastón.

A final, los tres coincidieron en que les gustaría que hubiera una taquería estilo mexicano en Buenos Aires; que disfrutaban los tacos, los dulces picosos y la vida nocturna del país (...).

Un recital de un artista internacional (que tampoco fue bien reseñado, pues arranca con un primer párrafo muy testimonial: «El saxofonista estadounidense Kenny G ofreció una velada romántica y divertida con lo mejor de su repertorio en el Teatro Metropolitan, la noche del domingo...») es tres veces menos importante, de acuerdo con el diario, que las ocurrencias de un novel grupo.

• En «Gente!» da demasiada importancia a temas triviales: «Arranca Gael suspiros» (5-oct.), «Ponen nerviosa los MTV a la hija de Maradona», (17-oct.), «Engalanará Sharon Festival de Cancún» (18-oct.) o «Operan a mamá de Gloria Estefan» (18-oct.). En temas nacionales no sólo continúan con esta línea, sino que se regodea en ello: «Presume Jan a novia sonoreense» (5-oct.), «Casará marido de Yuri a Ninel Conde» (10-oct.), «Cancela Gloria visita por enfermedad de su madre» (20-oct.), «Pasan de amigas... a comadres» (24-oct.) y «Lesiona Shrek a Laura Flores», (25-oct.), que aquí exponemos:

El que Laura Flores tenga que usar muletas durante las próximas tres semanas no es porque se le hayan pasado las copas a Luciana, personaje que interpreta en la telenovela *Al diablo con los guapos*, sino por culpa de Shrek, el perro labrador de la actriz.

‘De la manera más taruga, me lastimé en mi casa. Estaba jugando con mi hijo Patricio, de año y medio, fui por la pelota, iba trotando suavcito y que llega el perro.

‘Venía volado y me pegó con la cabeza en la lateral de la rodilla. Cuando me embistió, sentí un calambre en la pierna y me fui al suelo’, contó Laura en entrevista.

Aunque no le prestó importancia al incidente, el otro día tuvo que recibir atención médica por el dolor.

‘Me fui al hospital, porque el golpe me lesionó los ligamentos. Así que me inmovilizaron la pierna, y ahora debo traer una férula», detalló.

Debido a que no puede dejar de grabar, la producción de Angelli Nesma tuvo que hacer algunos ajustes a la historia de *Al Diablo con...*

‘Como mi personaje es una alcohólica, fue muy fácil inventarle un accidente, una caída no tan aparatosa. Por eso saldré con muletas en la telenovela; lo curioso es que, cuando me cure, seguramente Luciana seguirá convaleciente’.

A pesar de la lesión, Laura ha tratado de seguir con su ritmo laboral normal, pero es en su rol de madre donde ha padecido más.

‘En el trabajo es fácil, porque tengo una asistente y toda la producción me apapacha; el problema es en mi casa, porque Patricio quiere que lo lleve a jugar, y aunque a veces lo hago de cojito, me canso’.

Otras notas del mismo estilo son: «Quiere Adal vacaciones» (26-oct.), «Prefiere Vieth por ahora sólo el papel de mamá» (26-oct.), «Pide guardería en Televisa» (27-oct.), «Operan a abuela de Sara Ramírez» (28-oct.) o «Ya es Laguardia papá» (30-oct.).

- En espectáculos, donde concentra muchas de sus informaciones internacionales, también sigue la línea del elogio a lo mexicano, sin importar que muchas veces esas informaciones no sean realidades, sino proyectos a futuro: «Apoyará Bross a Arriaga en su faceta de director» (1-oct.), «Aspira Maná a premio musical en Mónaco» (28-oct.), «Será Williams esposa de Gael» (28-oct.), «Pondrá su toque a Dragon Ball» (28-oct.), «Participa Luz Elena en la serie Ugly Betty». (29-oct.) o «Quiere con Bond» (30-oct.).

- Como en el resto de los diarios mexicanos, el mayor porcentaje de sus informaciones internacionales también recae en el ámbito deportivo, de ahí que el trabajo de sus corresponsales exija mucho material para estas secciones.

- Su estilo en la presentación de informaciones le permite ofrecer hasta tres notas sobre un mismo tema en una página (o parte de ella), a fin de destacar diferentes ángulos de un mismo acontecimiento; por ejemplo, de la nota titulada «Galardona Senado a Castillo Peraza» (19-oct., Nacional, 2) se desprenden otras dos relacionadas: «Realizan su ceremonia» y «Divide presea a bancadas de FAP», que firma la misma redactora (este dato, como se verá posteriormente, altera nuestro conteo, conside-

rando que los diarios españoles tratan de concentrar todo en una misma información). Esa tendencia se palpa con muchísima más claridad en grandes sucesos, desde celebraciones importantes hasta unas elecciones generales, pues ahí suele incluir muchas notas sobre un mismo acontecimiento a manera de mostrar su poderío en las coberturas, aunque igualmente ello le hace ver exagerado en el afán de informar sobre todos los detalles posibles. Igualmente, en «Internacional» puede incluir en una sola página hasta cuatro notas de una misma corresponsal, como Yolanda Martínez, en Cuba: «Prevé Cuba aumento del PIB», «Esperan inversión extranjera», «Sigue Che vivo entre los cubanos», «Su imagen se me quedó clavada» (8-oct., Internacional, 5).

- Aunque es más transparente que sus competidores mexicanos en cuanto a la identificación de la fuente de sus informaciones, en ocasiones puede esconder materiales ajenos, o al menos no presentarlos con la suficiente claridad. Por ejemplo, la nota titulada «Sufren para identificarlos» (14-oct., Portada), sobre indocumentados muertos en el intento de llegar a los Estados Unidos, se presenta firmada como «Especial» a Marina Alvarado; esa vaguedad, dado que *Reforma* no utiliza esa firma, no se aclara lo suficiente bien en la continuación del reportaje (Nacional, 6), pues hasta el final del mismo, en la parte baja del artículo y en letra diminuta, se señala que el reportaje es una investigación realizada y publicada por el periódico *La Estrella de Tucson / Arizona Daily Star*. Otras veces, en el mismo sentido, no precisa que algunas columnas de «Internacional» no son escritas especialmente para *Reforma*, como la de Miguel Ángel Bastenier (5-oct.). Igualmente destaca un texto de Al Gore, titulado «Más allá de Kyoto» (17-oct.), que no indica el origen del mismo, considerando que el político no es columnista del diario.

- Gusta destacar notas curiosas desde portada (igualmente en sus páginas interiores), a las que les asigna buen espacio pese a no gozar de gran relevancia periodística. Por ejemplo «Resultan mexicanos los reyes... del mandil» (16-oct.), firmada en Londres por Luz Romano como «Especial», sobre el supuesto de que los hombres mexicanos son los que más horas dedican en las labores del hogar a nivel mundial, de acuerdo a una «investigación» realizada por académicos noruegos. Ese día, por ejemplo, periódicos como *La Vanguardia* publicaron en portada otro tipo de información internacional, como la titulada «China aplaza al 2017 su apertura política», relativa al congreso del Partido Comunista, importante en el

futuro del gigante asiático. *El País*, en el mismo punto que su rival barcelonés, optó por destacar la misma nota internacional en portada: «Hu Jintao propone una ‘sociedad moderadamente acomodada’ en China» (ambos diarios españoles, además de la evidente diferencia en la calidad de la información, dedicaron su foto-nota principal de portada a esa información).

- En materia de suplementos, suele premiar a sus suscriptores en detrimento del lector que compra el periódico en la calle, ya que algunos de éstos no se incluyen en la venta normal (igualmente los suscriptores pueden acceder a *reforma.com*, cerrado al público en general); suplementos como el de *The New York Times*, que en *El País* se encarta con el diario, aquí se destacan como «Sólo para Suscriptores», perdiendo una oportunidad de ofrecer información internacional de calidad.

- Un error poco habitual en *Reforma*, pues es más cuidadoso en sus informaciones que sus competidores mexicanos, se presentó el 25 de octubre cuando duplicó una información (con foto similar) en una misma edición; la presentación de los nuevos billetes y monedas venezolanos se publicó como «Bolívares fuertes» en «Internacional» y «Presentan el Bolívar fuerte» en «Negocios».

- Se asume un diario local cuando llama «Corresponsal» al reportero que cubre eventos celebrados muy cerca de su sede, como Cuernavaca o Teotihuacan, a una hora del Distrito Federal. Igualmente firma las informaciones con el origen de la colonia o sector donde acontecieron los hechos: «Cuauhtemoc, DF» o «Nápoles, DF».

- Al igual que el resto de diarios mexicanos, su redacción firma informaciones que se celebraron en el extranjero, dejando muy vaga la identificación de la fuente real. Con ese detalle da a entender (al menos para los involucrados en el periodismo) que se trata de reelaboración de información de agencia o de otras fuentes externas. Igualmente, firma como «Staff» muchas informaciones sobre deportes estadounidenses, que igualmente denotan ser reelaboraciones, aunque no lo asume como tal (*ABC* hace lo propio con los foto-textos de corte internacional, aunque sin ninguna firma, es decir, sin atribuírselos). De esta manera firma como «Staff» notas originadas en Berlín, Boston, Finlandia, Madrid y otras ciudades, que además ilustra con fotografías de AP o Reuters.

- Maneja páginas especiales con recopilaciones de artículos de publicaciones extranjeras como *Fortune*, *People*, *Entertainment Weekly* y *Wall Street*

Jornal. Aunque los casos de las páginas especiales de *Fortune* y *Wall Street Journal* significan un valor agregado al contenido de «Negocios», las de *People* y *Entertainment Weekly* presentan contenidos parecidos a los que el lector puede encontrar en otras páginas de «Gente!».

- Regularmente, como punto a favor, el apartado «Opinión Internacional» de la sección «Internacional» destaca textos de plumas invitadas, por ejemplo Embajadores extranjeros en México (en la muestra lo hicieron los de Alemania y China), que ofrecen un plus al hablar con mayor conocimiento de problemas específicos en sus países.

- Entre su equipo de corresponsales se pueden destacar como habituales, o más activos, a tres en España (especializados en política, cultura y espectáculos), dos en Estados Unidos (política), uno en Francia (política) y uno en Argentina (deportes). Sin embargo, pese a su perfil de periodistas especializados, regularmente estos «nutren» con largas y vistosas informaciones las páginas de «Gente!», desvirtuando un tanto la función de un corresponsal tradicional. En este punto es posible palpar las intenciones de un diario como *Reforma*; por ejemplo, para subrayar los artículos que envían sus corresponsales y enviados en el extranjero, se pueden destacar: «Este cuento ha terminado...» (3-oct.), «Califica Colate de patético el escándalo» (12-oct.), «La sorprende la polémica» (16-oct.) y «Letizia se moderniza» (24-oct.), de Carlos Rubio, corresponsal en Madrid; «Prefiere Jude Law los dulces que las chicas» (14-oct.) y «Voy hacia adelante, y ya» (22-oct.), de Juan Carlos García, enviado especial a Toronto; «Va a prisión; salva '24'» (11-oct.), «Tratan de hacer 'invisible' su noviazgo» (14-oct.) y «Pone estrella 'loco' a Ricky» (17-oct.), de Nora Alicia Estrada, corresponsal en Los Ángeles; «Enamora galán mexicano a colombianas» (21-oct.), de Octavio Pineda, corresponsal en Colombia; «Amo muchísimo a mi bandera» (15-oct.), de Mayra Bosada, corresponsal en Barcelona; «Llega Fernanda a Madrid en busca de internacionalización» (19-oct.), de Luis Veloz, enviado a Madrid. Habrá que aclarar que no todos los envíos de sus corresponsales y enviados para «Gente!» son de contenido ligero o trivial, ya que también se destacan algunas informaciones como la titulada «Fuera de Hollywood están las ideas» (28-oct.), de Juan Carlos García, enviado a Toronto, que ofrece una buena entrevista a Sean Penn.

- Firma como «corresponsal» a los reporteros fijos de sus periódicos hermanos, así como «enviado» a aquellos asignados a eventos celebrados en otras ciudades del país.

CONCLUSIONES

¿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?.

HÉCTOR BORRAT

«El camino menos transitado es siempre el más duro». De esta frase de Kovach y Rosenstiel se desprenden muchas reflexiones. Se trata de una idea que encaja en diferentes campos, pero que trasladada al área que nos ocupa, permite entender una de las realidades del periodismo de hoy: lo fácil, popular o barato es lo común, el camino que la gran mayoría decide seguir. Más allá de eso, nos recuerda que trabajar con la mayor calidad posible, es decir recorriendo una vía por demás exigente, seria y costosa, es un camino que realmente muy pocos están decididos a seguir.

En tiempos en que el periodismo escrito vive una de sus peores crisis, el común de los rotativos del mundo ofrece prácticamente los mismos temas, las mismas informaciones y, si bien nos va, una calidad apenas perceptible. Temerosos de ser arrastrados por un «tsunami» que no respeta siquiera a emporios de la comunicación, un ejército de diarios apuesta por la estrategia que menos esfuerzos-recursos exija y que mayores posibilidades de ventas consiga. Van por el camino fácil, mientras que el lector, que ya se enteró de los principales acontecimientos por otros medios, espera un valor agregado: que su esfuerzo de desembolsar tal cantidad de dinero o invertir cierto tiempo al frente de un ordenador redunde en una apuesta informativa con mayor diversidad temática, un tono mayoritariamente cultural e interpretación lo más profunda posible.

En este contexto, la frase ilustra las intenciones y objetivos iniciales de esta investigación, además de las conclusiones de la misma. En enero de 2006, en mis primeros pasos en el programa doctoral, tomé como bandera una apuesta basada en una inocente inquietud: ¿Por qué los grandes periódicos de información general de mi país eran (y son) tan diferentes respecto a sus similares europeos? Con el antecedente de haber trabajado en un diario importante para México y de conocer un tanto los principales periódicos de España, partía de la idea de que las diferencias no se

reducían a cuestiones de forma, sino principalmente de fondo. Comprendía que se diferenciaban por la presencia o ausencia de ciertos «puntos finos» en la manera de entender y ejercer sus funciones. Uno de ellos, que consideré el principal, se refería al tema de la cobertura internacional. Los grandes diarios europeos abrían sus ediciones con o se esmeraban en lo internacional; en contraste, los principales diarios mexicanos relegaban lo internacional a un segundo o tercer término, en beneficio de secciones más locales o de esparcimiento. Desde entonces se hacía presente un elemento que después descubriríamos que el común de periódicos y medios masivos del mundo no son capaces de desarrollar: la explicación de los grandes acontecimientos a través de un análisis de por qué sucedieron, suceden o sucederán.

Luego de varios contactos con la gran prensa europea, se hizo latente mi cuestionamiento a la cobertura internacional de los principales diarios mexicanos. Ahí, ante incipientes comparativas, preguntaba: ¿Por qué *El País* o *La Vanguardia* publicaron en portada, principal de «Internacional», editorial y columnas de expertos la boda del Príncipe Carlos de Inglaterra con Camilla Parker, mientras que *Reforma* y *El Universal* lo hicieron exclusivamente en «Espectáculos»? ¿Por qué la muerte de Celia Cruz, la afamada cantante cubana, se presentó en «Cultura», también con voces de expertos en *ABC*, *El Mundo* y *El País*, mientras que *Milenio*, *Reforma* o *El Universal* lo hicieron en «Espectáculos», con una propuesta muy visual y cargada de frases gastadas?

Descubriendo los puntos débiles de la prensa de mi país, nació la idea de conocer las entrañas de los rotativos que proponen un temario global en tiempos globales. Sin ser un periodista especializado en internacional, o haber trabajado en algún periódico que se distinga por ello, me interesé en los periódicos que explican el mundo a sus lectores y, al mismo tiempo, explican el país al que pertenecen al mundo. Un tema excitante, prácticamente desconocido en México, que de llegar a buen puerto podría significar una pequeña aportación a la enseñanza del periodismo en Latinoamérica.

De esta manera, nuestra investigación se adentró en el entendimiento de un minúsculo grupo de diarios (principalmente europeos y estadounidenses) a los que se identifica como periódicos de calidad, aunque también «de élite», «de referencia» o «perspectivistas». Rotativos bien hechos, con una calidad formal, pero también moral en razón del respeto a la

verdad y objetividad posible. Diarios que despiertan el entendimiento de sus lectores, no sus emociones y prejuicios.

A lo largo de esta investigación se obtuvieron algunas **conclusiones**; aquí destacamos cinco:

1. El periódico de calidad representa un concepto o modelo periodístico. Más que el significado de uno o varios diarios de importancia mundial, el periódico de calidad constituye un concepto o modelo encaminado a desarrollar y concentrar la mayor cantidad de virtudes periodísticas en beneficio del lector. No es la simple explicación de un selecto grupo de diarios, ni el nombre con el que se identifican como conjunto, sino la síntesis de una filosofía periodística comprometida con la más alta calidad posible. Se trata de una manera de entender y practicar el periodismo que fue convirtiéndose en una especie de ruta a seguir para miles de rotativos que aspiran a estar por encima de la media en materia de eficacia periodística. No se trata de un modelo que produzca periódicos infalibles, aunque sí encaminados a desarrollar una apuesta altamente profesional y regida por un ámbito global.

Al hablar de un concepto o modelo no nos referimos a un parámetro riguroso a seguir (no existe un periódico lo suficientemente completo como para afirmar que es el símbolo de esta idea, aunque sí hay algunos que están más próximos, como *The New York Times* y *Le Monde*); no se trata de un listado de virtudes a cumplir o el molde en el que se puedan medir las intenciones en materia de calidad de todo periódico. En realidad, se trata de un ideal de trabajo periodístico de altos estándares, un más que aceptable nivel intelectual y una gran influencia social, elementos que se hacen tangibles en una sobriedad redaccional, un dominio del texto sobre la forma y en contenidos centrados en el interés público, por lo que este tipo de diarios mayoritariamente ahonda en el ámbito político y socioeconómico. Como demostró esta investigación, un diario de calidad ofrece más que el mero pronunciamiento de los hechos; a la par de su función informativa e interpretativa, intenta crear una comunidad periodística de la razón y no, como el resto, del entretenimiento de brillo superficial y a corto plazo. De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de diferentes diarios europeos vinculados a este concepto, se trata de rotativos preocupados por ofrecer análisis razonados, conocimiento,

cultura y, en especial, explicación de los acontecimientos más importantes de la jornada mundial. Los planteamientos de un periódico de estas características demuestran también la sutil diferencia entre un periódico hecho con calidad y uno de calidad, donde el primero es la base del segundo. Un diario de calidad da por sentado su compromiso con un periodismo lo más serio, oportuno y bien escrito posible; el trabajo con calidad es su disparo de salida, pues entiende que hacer buen periodismo es una obligación, mientras que intentar un periodismo de alta calidad una apuesta diaria.

Aunque fueron los propios grandes diarios quienes conformaron este hipotético concepto, lo cierto es que éste les superó hasta constituirse en una especie de esquema independiente; se afianzó como un modelo a seguir incluso para los propios diarios de calidad, que han tenido que mirarse ante ese espejo para descubrir los puntos que necesitan afianzar y no salir de la también hipotética élite periodística a la que han pertenecido. El sello de calidad no es vitalicio y, tal como se demuestra aquí, el que un diario sea considerado como tal obedece al cumplimiento de una serie de elementos, entre los que se pueden destacar los muy buenos contenidos periodísticos, diseños y apuestas vanguardistas, una línea editorial arriesgada y crítica, una buena oferta (en cantidad y calidad) de información internacional, una solidez en materiales interpretativos, abundancia de reportajes de interés público, un predominio del fondo sobre la forma, la incorporación de suplementos especiales con suficiente cuota de reportajes y, principalmente, una marcada ausencia de sensacionalismo en el tratamiento informativo. Pese a que estos elementos no son del todo tangibles o plenamente medibles (no existe un tabulador que indique qué cantidad mínima de tal elemento se requiere para demostrar una vocación perfeccionista), y que cada diario los entiende a su manera, la existencia de diarios relacionados con este concepto sigue siendo el mejor camino para alcanzar un periodismo lo más completo posible.

Es verdad, muchos diarios reconocidos como de calidad han aligerado sus apuestas con el paso de los años; han sido autocomplacientes frente a los elementos distintivos del concepto que ayudaron a crear, provocando, como hemos visto, que ese imaginario nivel de calidad periodística haya caído a niveles nunca vistos. Además de ello, y de que el lector es cada vez más exigente y sensible a detectar compromisos u otro tipo de argucias que alejan a un rotativo de su vocación elemental, muchos dia-

rios de calidad han perdido el rumbo en ciertas secciones. Al exponerse a los principios básicos de un periodismo de élite, diarios históricamente relacionados con éste, como *The Times*, parecen alejarse del mismo. El diario londinense, afirman varios autores, vendió su alma al diablo (Murdoch) y desde hace varios años ha ido rebajando la seriedad que le hizo famoso. No es, como hemos visto, una falla exclusiva de *The Times*; la mayoría de los periódicos más importantes de Europa son menos rigurosos con los principios de calidad que ayudaron a establecer, además de que recurren cada vez más a estrategias «populares» con el fin de sostener sus tiradas, que caen dramáticamente año con año. Igualmente, como incumplimiento de aquella libertad absoluta que pregonaban como requisito para una verdadera calidad periodística, han ido corporativizándose cada vez más, lo que en realidad les hace muy vulnerables.

Sin embargo, pese a esa aparente caída del nivel, lo cierto es que los rotativos afines a este concepto siguen manteniendo la oferta más completa a nivel mundial. Sin olvidar los problemas que aquejan a los grandes periódicos, esta investigación demostró que este concepto constituye una especie de último faro capaz de marcar el camino a seguir en tiempos de tormenta.

2. El «periódico de calidad» se desarrolla plenamente en los países industrialmente adelantados. Históricamente los periódicos reconocidos como de calidad han sido editados en las sociedades más desarrolladas en función de los progresos tecnológicos de su prensa, de la formación de sus periodistas, del mayor grado de cultura de sus ciudadanos y del hecho de que exista acceso a información paralela y suplementaria. Tal como señalan Merrill y Fisher, existen una serie de factores determinantes en el desarrollo de un periódico de calidad: una economía nacional sana, un sistema educativo bien desarrollado, un alto índice de alfabetización y el uso de un lenguaje internacional. Además de cumplir con los principios básicos de calidad informativa, el periódico de calidad refuerza ese vínculo con una nación desarrollada en su compromiso con la mayor y mejor cobertura de información internacional, es decir siendo lo más perspectivista posible. Busca responder a una necesidad de interpretación del mundo que exige la sociedad a la que pertenece. Ese requerimiento, que en otros países no es tan latente, provoca que estos periódicos con-

centren una parte importante de su fortaleza en la sección internacional, por lo que procuran contar con el mayor número posible de corresponsales, enviados especiales y colaboradores expertos en el tema.

Aunque algunos estudios consultados señalaron a periódicos asiáticos, latinoamericanos y africanos como medios cercanos a lo que se entiende por diario de calidad, lo cierto es que todos destacaron como representantes del concepto a los principales diarios de naciones poderosas en lo económico, social y cultural (siempre Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia, y regularmente Italia y España). Esta investigación, específicamente en los capítulos 2 y 3, demostró lo anterior a partir del análisis de la cobertura internacional, que previamente se interpretó como el principal elemento distintivo de un periódico de calidad. En el análisis relativo a las «primeras», fue posible observar que los diarios más internacionales fueron británicos y alemanes (*The Times*, *The Independent*, *Die Welt* y *F.A.Z.*), aunque con un español cerca de ellos (*El País*); en esa comparativa de 18 periódicos, los menos internacionales, es decir los más alejados del concepto «periódico de calidad» de acuerdo al elemento global, fueron los cuatro periódicos mexicanos. Si agrupamos el análisis por país, el resultado es más evidente, ya que los rotativos de las naciones más desarrolladas fueron significativamente más internacionales: Alemania (52.9%), Reino Unido (50.7%), Francia (40.4%), España (39%) e Italia (37.3%), cuyos índices contrastan con los de México (10.4%).

Estos índices permitieron destacar una observación interesante: es posible vincular la apuesta de un periódico en materia de información internacional con el nivel de lectura del país al que pertenece, establecido a partir de los periódicos comprados por cada mil habitantes. En 2004 la UE de los 15 tenía una media superior a los 200 ejemplares por cada mil habitantes; países mediterráneos como España e Italia rondaban los 100 ejemplares por cada mil, mientras que los del norte europeo, entre ellos Alemania, Reino Unido, Noruega y Finlandia, superaban las 350 copias; como el resto de países latinoamericanos, México no presentaba (o presenta) reportes serios al respecto, aunque algunas investigaciones, como las de Trejo Delarbre y Díaz Nosty, señalan que sus índices rondaban los 25 diarios por cada mil habitantes. En base a los resultados expuestos, podemos percibir que un mayor porcentaje de cobertura internacional de un diario (en este caso en portada) está relacionado con un mayor

número de ejemplares comprados por cada mil habitantes en el país donde se edita. De esta manera, entre más desarrollada o lectora sea una sociedad, sus periódicos de calidad serán más internacionales; un periódico de calidad de un país con alto grado de lectura, como Alemania o Reino Unido, procurará destacar más los temas internacionales, mientras que los principales periódicos de España e Italia, cuyos países presentan los índices menos favorecedores en cuanto a hábitos de lectura en Europa occidental (sólo por encima de Portugal y Grecia en la UE de los 15), desplegarán menos información internacional que los primeros. En base a esta ecuación, un periódico de un país en desarrollo, como México, presentará una cobertura más modesta de información internacional. Centrándonos en un análisis eminentemente informativo (excluyendo publicidad y cabecera), la tendencia se reafirma: los principales periódicos de los países más lectores son los más globales (Alemania, 64.5%, y Reino Unido, 63.7%), los mediterráneos se quedan un tanto abajo (Francia, 49.3%; Italia, 49%, y España, 48.3%) y los de un país en desarrollo lejos de los segundos y muy lejos de los primeros (México, 10.7%). Si agrupamos los diarios como europeos y no europeos, los porcentajes de cobertura internacional son igualmente opuestos: Europa, 44.4%, y México, 10.4%.

Igualmente podemos destacar una observación más cualitativa: es posible subrayar que los diarios de calidad no sólo destinan un buen número de informaciones y cm² a la información internacional, sino que constantemente le brindan el lugar preferencial de su «primera»: la información principal del día. Doce diarios europeos dedicaron más del 40% de sus informaciones principales al tema internacional, aunque ocho superaron el 60%. En contraste, los diarios mexicanos volvieron a mostrar menos compromiso con este tipo de información (en realidad, de 60 informaciones principales que desplegaron en conjunto, sólo una vez, es decir el 1.6%, llevaron una información internacional como principal y ésta fue un tanto «nacional», ya que se refería a un anuncio del Embajador de Estados Unidos en dicho país sobre el peligro que representaba viajar a México; en cambio, de las 60 informaciones principales que desplegaron en conjunto los diarios españoles, 30, es decir el 50%, fueron de tipo internacional; los diarios alemanes dedicaron el 74%, mientras que los británicos un 59%, los franceses un 55.9% y los italianos un 53.3%). El Capítulo 3 avala el vínculo entre el periódico de calidad y los países

desarrollados, ya que los principales diarios españoles se mostraron significativamente más comprometidos con los elementos distintivos de éste en comparación con los mexicanos. A grandes rasgos, los diarios españoles fueron más internacionales, menos comerciales, ofrecieron más suplementos especiales o de fin de semana, desarrollaron mejor los géneros periodísticos (incluyeron más editoriales, columnas y entrevistas de índole internacional), presentaron un mayor porcentaje de informaciones propias, recurrieron menos a agencias informativas, presentaron secciones de opinión más completas, fueron más interpretativos y, especialmente, presentaron abordajes más literarios.

3. La cobertura internacional es el principal elemento distintivo de un diario comprometido con el concepto periódico de calidad. Los periódicos de calidad han estado ampliamente vinculados a la producción y reproducción de información de naturaleza extranjera. Desde *The Times*, que a finales del siglo XVIII fue el primero en desarrollar la figura del corresponsal en el extranjero, hasta diarios más modernos, como *La Repubblica* y *El País*, que nacieron con vocación «europeísta», la información internacional ha estado muy presente en este tipo de rotativos. Ante esa tendencia, abren al máximo su visión sobre el frontispicio de la actualidad diaria mundial; ofrecen una imagen lo más abierta posible, por lo que sus lectores tienen la posibilidad de conocer y entender los grandes acontecimientos, pese a que éstos estén muy alejados unos de otros. Dado que en la actualidad prácticamente todos los diarios del mundo atienden los principales temas internacionales, es importante subrayar que el abordaje de los mismos no es igual en un diario común que en uno de calidad; no es similar la profundidad, seguimiento y calidad de las fuentes, así como la elección de las informaciones alternas. Un diario con muchas páginas e informaciones internacionales no es en automático un periódico de calidad; esa condición no se determina con el mero pronunciamiento de los sucesos, sino en la interpretación de los mismos, a fin de que el lector entienda por qué sucedieron, suceden o sucederán.

Si bien es cierto que un periódico de calidad debe ser lo suficientemente internacional, es importante subrayar que siempre será mayoritariamente nacional; ningún periódico, por más internacional que se precie de ser, puede renunciar a la cobertura de lo regional-nacional, ya

que ésta es su principal razón de ser. Como se ha demostrado aquí, el gran diario londinense, parisino o madrileño tiene que dedicar un porcentaje importante de su contenido a los acontecimientos que suceden, interesan o afectan la vida de los ciudadanos de Londres, París y Madrid respectivamente, ya que omitirlos o reducirlos sería ir en contra de los principios de un diario de calidad. Igualmente, entendiendo que sus lectores requieren una visión global en el amplio sentido del término, no sólo es muy internacional en materia política, sino también en cultura, economía, ciencia y tecnología, deportes.

En el estudio de «primeras», de 14 diarios vinculados al concepto periódico de calidad, 13 ofrecieron al menos una tercera parte de su información al tema internacional, lo cual es muy aceptable considerando la importancia de la página y el hecho de que un diario se debe en primera instancia a los temas nacionales. Hubo incluso ocho diarios que fueron más internacionales que nacionales (*The Times*, *The Independent*, *Die Welt*, *El País*, *F.A.Z.*, *Libération*, *Le Monde* y *Corriere della Sera*). Por su parte, *El Universal* fue cinco veces más nacional que internacional, *Milenio seis*, *Reforma siete* y *La Jornada* 32 veces más. En un análisis grupal, es decir de diarios europeos y no europeos, la tendencia se reafirma: los europeos son ligeramente más internacionales (44,4% frente a 36,4% de nacional), mientras que los mexicanos son rotundamente más nacionales (76,7% frente a 10,4% de internacional).

En el Capítulo 3, los diarios españoles, es decir los más próximos al concepto de calidad de esa muestra, fueron más internacionales (*La Jornada* desplazó a *El Mundo* a un quinto puesto, aunque es importante destacar que la información internacional del rotativo mexicano, y en general de la gran prensa mexicana, fue de menor calidad, ya que, por ejemplo, sólo el 9.7% de ésta provino de corresponsales o enviados especiales, mientras que el 56.8% fue de agencias internacionales).

4. Si tomamos en cuenta sólo la cobertura informativa internacional, los principales diarios españoles están más cerca del concepto «periódico de calidad» que los principales diarios mexicanos. Tal como se fue demostrando, la gran prensa española se mostró más próxima al concepto periódico de calidad que la mexicana. En general, los grandes rotativos de España demostraron un mayor compromiso con el elemento más distin-

tivo del diario de calidad, al ser lo más perspectivistas posibles. Evidenciaron la importancia de contar con un buen equipo de especialistas en el tema internacional, pese a lo costoso que es, ya que entienden que la explicación del mundo que intentan alcanzar sólo se logra estando en los lugares de los hechos. En cambio, centrarse en exceso en materiales de agencias informativas, como el caso mexicano, provoca que un diario se quede a la altura de lo que el lector encuentra fácilmente en muchos portales periodísticos, es decir el mero pronunciamiento de los hechos, sin la posibilidad de una interpretación a fondo.

Así, podemos destacar algunos puntos que avalan el mayor compromiso del conjunto de diarios españoles en el tema que nos ocupa. Para ir de lo general a lo específico, podemos destacar el análisis general del Capítulo 3, donde los tres diarios más internacionales fueron ibéricos: *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*; es verdad que dos mexicanos presentaron índices cercanos (*La Jornada* y *Milenio*), aunque luego se demostró que la calidad de su información internacional fue menor en materia de autores, géneros periodísticos utilizados, temáticas y contenidos, además de que, en contraste con lo anterior, ambos fueron los más «nacionales» de la muestra: 54.5% y 53.7% respectivamente. Los diarios menos internacionales fueron curiosamente los más comerciales (con lo que tendrían dos graves problemas al evaluarse como periódicos de calidad): *Reforma* y *El Universal*.

Aunque los diarios mexicanos ofrecieron más informaciones internacionales en números brutos, fueron los españoles quienes proporcionalmente destinaron más al tema: *El País* (48.2%), *La Vanguardia* (41.9%) y *El Mundo* (41.1%). La tendencia también se reafirma en un punto clave en la identificación de la calidad de un rotativo: los autores de las informaciones. Al agrupar las informaciones producidas por corresponsales y enviados especiales, es decir los llamados materiales propios, se percibe la superioridad de los españoles: *El País* (30.1%), *ABC* (23.4%), *El Mundo* (22.2%) y *La Vanguardia* (20.9%); los mexicanos se movieron entre un 5.6% y 10%. En contraparte, al unir las informaciones de agencias informativas y no indicadas, es decir materiales comunes que frenan las pretensiones de calidad de un diario, sobresalieron los mexicanos: *El Universal* (61.4%), *Milenio* (61.1%), *La Jornada* (56.8%) y *Reforma* (46.5%); los españoles se movieron entre un 17% y 31%.

5. Si tomamos en cuenta el resto de elementos que definen a un «periódico de calidad», los más importantes diarios de España también están más próximos a éste que los principales rotativos de México, que en algunas áreas se acercan más a los modelos de proximidad y popular-sensacionalista. Además de la información internacional que publican, se comprobó que los grandes periódicos españoles ofrecen valores agregados que en la gran prensa mexicana no es posible o es difícil encontrar, entre ellos garantías de calidad como el Consejo de Redacción, Estatuto de Redacción, Libro de Estilo o Defensor del Lector, así como más recursos encaminados a satisfacer la necesidad de interpretación del lector, como editoriales, reportajes, entrevistas, suplementos de análisis o columnas de especialistas e invitados. De esta manera, la investigación nos acerca a una respuesta de por qué ninguno de los diarios mexicanos analizados ha destacado o destaca en alguna de las investigaciones consultadas sobre la prensa de calidad; al mismo tiempo que nos aproxima al entendimiento de por qué los cuatro principales diarios españoles analizados han sido reconocidos alguna vez o varias veces como periódicos de calidad.

Más allá de la oferta informativa, que por sí sola habla de las pretensiones de un diario, esta investigación también se adentró en la comparativa de otros elementos claves en la identificación de un periódico de calidad. En primera instancia, siguiendo con el estudio del Capítulo 3, es interesante observar el desempeño de los principales periódicos de España y México en cuanto a su oferta de materiales alternativos a las secciones tradicionales. Los diarios españoles, con buenos balances de su oferta entre secciones diarias y suplementos especiales o de fin de semana, se mostraron más «de calidad» que los mexicanos, que reflejaron cierta pobreza en este punto. En un análisis por números de páginas, los diarios más fuertes en suplementos fueron españoles: *El País* (50%), *ABC* (48.8%), *El Mundo* (46%) y *La Vanguardia* (30.8%), mientras que los mexicanos se movieron entre un 8.6% y 20.2%. Para hacer más clara esta lectura, habrá que apuntar que la diferencia entre el diario que más páginas en total ofreció de suplementos (*ABC*) y el que menos (*La Jornada*) fue de 2 mil 916 páginas; la diferencia entre el diario que más área en cm² ofreció de suplementos (*El País*) y el que menos (*La Jornada*) fue de 1,673,639 cm² (es decir el 82.9% de lo que ofreció *La Jornada* en secciones diarias durante un mes). Agrupados, los diarios españoles dedicaron por número de páginas el 43.9% de su oferta a suplementos, mientras que los mexicanos 13.8%.

Otro punto a considerar es el referente a la publicidad. Aunque hasta ahora no se ha definido qué porcentaje máximo de publicidad puede tolerarse en un diario serio, podemos establecer que de ninguna manera un periódico con esas pretensiones puede ofrecer más anuncios que información, tal como sí lo hicieron los considerados mejores diarios de México: *El Universal* (59.1%) y *Reforma* (53.7%).

En el plano cualitativo, podemos reafirmar que los rotativos ibéricos cumplieron mayoritariamente con los diferentes criterios para identificar un diario de calidad. Además de que demostraron contar con un *staff* más amplio y mejor formado, acentuaron más lo político, económico y cultural; igualmente presumieron una línea editorial valiente, ya que ofrecieron una página editorial y sección de opinión de buen nivel. Mostraron una buena escritura en todas sus secciones, manteniendo un tono cultural que elimina concesiones populistas; ofrecieron buena tipografía e impresión, es decir una seriedad tipográfica; al menos en las secciones más serias, intentaron desarrollar un estilo semiacadémico que tiende a respetar la inteligencia de sus lectores; recurrieron más a los géneros de interpretación periodística (reportajes explicativos, artículos con *background* y profundidad en su desarrollo...); presentaron una marcada ausencia de sensacionalismo y una orientación alejada del provincialismo.

En contraparte, se demostró que los diarios mexicanos no sólo están lejos del concepto periódico de calidad, sino que cada vez más se aproximan al modelo «popular-sensacionalista»; en algunas secciones, donde regularmente centran sus mejores recursos, insisten en los aspectos de interés del público. Aunque en general ofrecen buenas secciones internacional, nacional y local, donde intentan ser serios (no lo logran del todo al abusar de titulares alarmistas, jocosos o irónicos), su paginación se inclina a las secciones de espectáculos, deportes y sociedad, por lo que están más cerca de una prensa «seria-popular», al estilo *USA Today*, que de la de referencia internacional. En esas secciones los rotativos mexicanos suelen ser vistosos y cargados de contenidos triviales; en las portadas de éstas, su tipografía tiende a la espectacularidad (gran tamaño, tipos llamativos, uso de colores para resaltar...) y las fotografías a proyectarse con desmesura. Estas secciones, que muchas veces eclipsan al resto de la cobertura, les hacen parecer periódicos dirigidos a una sociedad poco exigente, que busca más un divertimento a través de una información simplificada y excitante. De esta manera, no es sorprendente ver las diferentes

formas de cubrir un mismo acontecimiento internacional; mientras un diario perspectivista abordó el tema «Mahmud Ahmadineyad reelecto Presidente de Irán» con principal de portada, sus tres principales páginas de «Internacional», más columnas y editorial, el mexicano con suerte lo llevó en portada de la sección internacional; en el mismo sentido, el entonces supuesto romance entre el futbolista Cristiano Ronaldo y Paris Hilton dio en el primero (si es que lo tomó en cuenta) para una foto-noticia en «Gente», mientras que el mexicano lo desplegó con un llamado vistoso en portada principal y a página completa en la portada de la sección «Espectáculos». Sin embargo, lejos de negar a los principales diarios mexicanos algún acercamiento a los elementos distintivos del concepto periódico de calidad o calificarlos como buenos periódicos infectados de un estilo popular-sensacionalista, en realidad podemos afirmar que son híbridos de ambos, al no asentarse en ninguna de estas categorías, en un intento de ser parte de las dos, por aquello de mezclar una visión seria e interpretativa con informaciones del interés del público.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES SOBRE INFORMACIÓN PÚBLICA (1987): *Las noticias extranjeras en los medios de comunicación. La información internacional en 29 países*. UNESCO, París.
- AGENCIA EFE (2006): *Anuario Iberoamericano 2006*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- AGUAYO QUEZADA, Sergio (2002): *El Almanaque Mexicano. México en cifras*. Grijalbo, México.
- ALCALDE, Carmen (1981): *Cómo leer un periódico*. A. T. E., Barcelona.
- ANDERSON, J. W. (1979): «La página abierta», en VV. AA.: *La Página Editorial. The Washington Post*. Ediciones Gernika, México, pp.:99-112.
- AMADO, Adriana (2007): «Por qué hablar de calidad periodística», en VV. AA.: *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pp.:17-38.
- ARGUDÍN, Yolanda (1987): *Historia del periodismo en México*. Panorama Editorial, México.
- ARMAÑANZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier (1996): *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Universidad del País Vasco, Bilbao.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1993): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Universidad del País Vasco, Bilbao.
- ARNOLD, Edmund C. (1986): *Diseño total de un periódico*. Edamex, México.
- AZNAR, Hugo (1999): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós, Barcelona.
- 1999a: *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel, Barcelona.
- BARRERA, C. (1995): *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Temas de Hoy, Madrid.
- BASTENIER, Miguel Ángel (2009): *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*. Fondo de Cultura Económica-Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Bogotá.
- 2001: *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Ediciones El País, Madrid.
- BENITO, Ángel (2001): *Diccionario de periodismo*. Acento, Madrid.
- 1995: *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

- BERNEDO, Patricio (2004): «Nacimiento y desarrollo de la prensa periódica nacional en América Latina», en BARRERA, Carlos (coord.): *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, Barcelona, pp.:135-165.
- BERROCAL, Salomé y RODRÍGUEZ, Carlos (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Editorial Universitas, Madrid.
- BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*. Gustavo Gili, Barcelona.
- BRADLEE, Benjamín C. (2000): *La vida de un periodista*. Ediciones El País, Madrid.
- CALDUCH CERVERA, Rafael (1995): «Tratamiento de la Información Internacional», en JOSÉ EL-MIR, Amado y VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (Comp.): *Manual de Periodismo*. Editorial Prensa Ibérica, Barcelona, pp.:273-302.
– 1993: *Dinámica de la sociedad internacional*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- CALVO, Juan María (2003): «Una nueva forma de hacer la guerra, y un nuevo periodismo», en VV. AA.: *Objetivo Bagdad. 12 reporteros en la guerra de Irak*. Agencia EFE, Madrid, pp.:188-191.
- CASASÚS, Josep María (2006): «Prólogo», en MACIÁ BARBER, Carlos: *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador. Los paladines contra el periodismo descaminado*. Editorial Universitas, Madrid.
- CASILLAS CASILLAS, Oscar (1998): *El Defensor del Lector: El caso de El País*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- CEBERIO, Jesús (1996): «La primera», en *300 Primeras Páginas. 1976-2001*. Ediciones El País, Madrid, pp.:9-10.
– 1996a: «Prólogo», en *Libro de Estilo de El País (Undécima Edición)*. El País Aguilar, Madrid.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1986): «Rataplán», en *300 Primeras Páginas El País. El País 20 Años*. Ediciones El País. Madrid.
– 1984: «Prólogo», en *300 Primeras páginas*. Ediciones El País, Madrid, pp.:5-16.
– 1981: *¿Qué pasa en el mundo? Los medios de información de masas*. Salvat, Barcelona.
– 1980: «Prólogo», en *Libro de Estilo de El País. Segunda Edición*. El País Aguilar, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Editorial Ciencia 3 Distribución, Madrid.
- CLAYTON, James E. (1979): «Audiencia y efecto», en VV. AA.: *La Página Editorial. The Washington Post*. Ediciones Gernika, México, pp.:65-74.
- COLOMBO, Furio (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Anagrama, Barcelona.

- CRUZ, Juan (2005): *Una memoria de El País*. DeBolsillo, Barcelona.
- CHULIÁ, Elisa (2004): «Medios de comunicación y propaganda en los totalitarismos», en BARRERA, Carlos (coord.): *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, Barcelona, pp.:251-284.
- DAVARA, Javier; LÓPEZ, Pablo, MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto; SÁNCHEZ, Gabriel (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Editorial Fragua, Madrid.
- DE FLEUR, M. C. y ROKEACH, S. B. (1982): *Teorías de la Comunicación de Masas*. Paidós, Barcelona.
- DE LA LUZ, José (1989): «Periodismo de los 80», en FLORES LONGORIA, Samuel (Comp.): *Periodismo. Una visión desde Nuevo León*. Gobierno del Estado de Nuevo León, Monterrey.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2007): «Investigación sobre calidad periodística en la Argentina», en VV. AA.: *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pp.:39-62.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2002): *Informe anual de la comunicación 2002. Estado y tendencias de los medios en España*. Ediciones Zeta, Madrid.
- 2002a: *La prensa diaria en la UE. Estructura y proyección digital*. Asociación de Periodistas Europeos-Fundación Vodafone, Madrid.
- 1999: «La difusión de la prensa diaria en lengua española. El caso de México», en VV.AA.: *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. Plaza y Janés, Madrid.
- DIJK, Teun A. van (1988): *News analysis. Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale College, New Jersey.
- EDO, Concha (1994): *La crisis de la prensa diaria. Línea editorial y trayectoria de los periódicos de Madrid*. Ariel, Barcelona.
- EL MUNDO (1996): *Libro de estilo*. Ediciones Temas de Hoy, Madrid.
- EL PAIS (2002): *Libro de estilo*. Ediciones El País, Madrid.
- ESPASA (2008): *Nuevo Espasa Ilustrado*. Espasa Calpe, Madrid.
- ESQUIVEL HERNÁNDEZ, José Luis (2003): *El Norte. Líder sin competencia*. Editorial Cerda, Monterrey.
- 2002: *Dos modelos de prensa: Descripción, Historia y Análisis comparativo entre México y EE. UU.* Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- 2000: *La prensa diaria en España*. Oficio Ediciones, Monterrey.
- ESTEFANÍA, Joaquín (1999): «Prólogo: El periodismo, primer borrador de la historia», en RANDALL, David: *El periodista universal*. Siglo XXI, Madrid, pp.: XI-XX.

- 1990: «Prólogo», en *Libro de Estilo de El País*. El País Aguilar, Madrid.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999): *Áreas de especialización periodística*. Editorial Fragua, Madrid.
- EVANS, Harold (1985): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili, Barcelona.
- 1983: *Good Times, Bad Times*. Coronet Books, Londres.
- 1973: *Newspaper Design. Editing and Design (V)*. Heinemann, Londres.
- FERNÁNDEZ BARRERO, María Ángeles (2003): *El editorial. Un género periodístico abierto a debate*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1988): *Los libros de estilo en la prensa de prestigio (Funciones de las normas de redacción de El País)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- 1987: *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*. Sociedad General Española de Librerías, Madrid.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona.
- GANS, Herbert J. (2005): *Deciding what 's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time (25th Anniversary Edition)*. Medill School of Journalism (Northwestern University), Chicago.
- GARCÍA, Mario R. (1984): *Diseño y remodelación de periódicos*. EUNSA, Pamplona.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (1996): *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. EUNSA, Pamplona.
- GARCÍA GORDILLA, María del Mar (2006): «Fuentes y manipulación de la información política internacional», en VV. AA.: *Periodismo y cultura. Estudios sobre periodismo especializado*. Padilla Libros Editores & Libreros, Sevilla, pp.:89-120.
- 2002: *Relato con-sentido del mundo. Una aproximación a la información política internacional*. Padilla Libros Editores & Libreros, Sevilla.
- GEYELIN, Philip (1979): «La página editorial», en VV. AA.: *La Página Editorial. The Washington Post*. Ediciones Gernika, México, pp.:17-38.
- GOMIS, Lorenzo (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC, Barcelona.
- GOODWIN, Eugene (1994): *A la búsqueda de una ética en periodismo*. Ediciones Gernika, México.
- GRAHAM, Katharine (1979): «Un prefacio», en VV. AA.: *La Página Editorial. The Washington Post*. Ediciones Gernika, México, pp.:7-15.
- GUILLAMET, Jaume (2004): «De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX», en BARRERA, Carlos (coord.) (2004): *Historia del periodismo universal*. Ariel, Barcelona, pp.:43-76.

- GUTIÉRREZ PALACIO, Juan (1984): *Periodismo de opinión*. Paraninfo, Madrid.
- GUYOT, Carlos (2007): «Calidad editorial: últimas noticias desde la redacción», en VV. AA.: *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pp.:63-79.
- HERZOG, Werner (Comp.) (2006): *Vaya país. Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*. Santillana, Madrid.
- HOHENBERG, John (1962): *El periodista profesional*. Editorial Letras, México.
- HYNDS, Ernest C. (1977): *Periodismo norteamericano de hoy. El poder de la prensa en los Estados Unidos de América*. Editores Asociados, México.
- IMBERT, Gérard (1986): «El discurso de la representación (*El País* y el discurso de la opinión pública)», en IMBERT, Gérard y VIDAL-BENEYTO, José: *El País o la referencia dominante*. Mitre, Barcelona, pp.:25-52.
- JUNCO DE LA VEGA, Alejandro (1989): «La libertad de prensa en México» en FLORES LONGORIA, Samuel (Comp.): *Periodismo. Una visión desde Nuevo León*. Gobierno del Estado de Nuevo León, Monterrey.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2004): *Viajes con Herodoto*. Anagrama, Barcelona.
 – 2003: *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica, México.
 – 2002: *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama, Barcelona.
- KAYSER, Jacques (1974): *El diario francés*. A. T. E., Barcelona.
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País, Madrid.
- LA VANGUARDIA (2004): *Libro de Redacción*. Ariel, Barcelona.
- LEÓN GROSS, Teodoro (2005): *El periodismo débil*. Editorial Almuzara, Madrid.
- LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del Siglo XXI*. Paidós, Barcelona.
 – 1995: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós, Barcelona.
- LÓPEZ CUBINO, Rafael y LÓPEZ SOBRINO, Begoña (2002): *La prensa en el aula*. Editorial Praxis, Barcelona.
- LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio (1990): *Diccionario de periodismo*. Pirámide, Madrid.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004): *Desafíos de la comunidad local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y MACIÁ MERCADÉ, Juan (2007): *Periodismo de proximidad*. Editorial Síntesis, Madrid.
- LOZANO BARTOLOZZI, Pedro (1974): *El ecosistema informativo. Introducción al estudio de las noticias internacionales*. EUNSA, Pamplona.

- MACIÁ BARBER, Carlos (2006): *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador. Los paladines contra el periodismo descaminado*. Editorial Universitas, Madrid.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan (1993): *La comunicación regional y local*. Ciencia 3 Distribución, Madrid.
- MARAÑA MARCOS, Felipe (1984): *Información internacional en España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- MARTÍN AGUADO, J. A. (1987): *Lectura estética y técnica de un diario*. Alambra Universidad, Madrid.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Editorial CIMS, Barcelona.
- 1983: *Curso general de redacción periodística*. Mitre, Barcelona.
 - 1972: *La información en una sociedad industrial*. Tecnos, Madrid.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1991): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Paraninfo, Madrid.
- 1981: *Diccionario general de periodismo*. Paraninfo, Madrid.
- MATEOS MARTÍN, Concha (2003): *En busca del periodismo. El libro de estilo: la fundación de un pacto entre el periodista y el lector*. Latina Comunicación Social, Tenerife.
- McBRIDE, Sean (1988): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- McQUAIL, Denis (1983): *Introducción a la teoría de los medios de comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.
- MERRILL, John C. (1968): *The elite press: great newspapers of the world*. Pitman Publishing Corporation, Nueva York.
- MERRILL, John C. y FISHER, Harold A. (1980): *The world's great dailies. Profiles of fifty newspapers*. Hasting House, Nueva York.
- MERRILL, John C.; LEE, John; FRIEDLANDER, Edward Jay (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- MUÑOZ, José Javier (2000): *Diccionario de periodismo*. Gráficas Cervantes, Salamanca.
- MUÑOZ, Pedro A. (1995): *Un futuro interconectado y digital*. Editorial Ericsson, Madrid.
- MURO BENAYAS, Ignacio (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Paidós, Barcelona.
- NADAL, Santiago (1953): «La sección de información extranjera», en GONZÁLEZ, Nicolás (dir.): *El periodismo. Teoría y práctica*. Editorial Moguer, Barcelona, pp.:347-362.

- NAVARRO ZAMORA, Lizy (2000): *La información internacional en los periódicos on line*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- NIIRANEN, Valtteri (ed.) (2007): *Europeans Read Newspapers 2007*. European Newspaper Publishers Association, Bruselas.
- OCHOA CAMPOS, Moisés (1968): *Reseña histórica del periodismo mexicano*. Porrúa, México.
- OLMOS, Víctor (2004): *Un día en la vida de El Mundo*. La Esfera de los Libros, Madrid.
- PEÑALVA, José Luis (coord.) (1999): *Tiempos de guerra, Tiempos de paz. La información internacional*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao.
- PEREDO POMBO, José María (2003): «Periodismo internacional», en DE RAMÓN, Manuel: *10 lecciones de periodismo especializado*. Editorial Fragua, Madrid, pp.:29-59.
- PÉREZ DE ROZAS, Carlos (2007): «Mirada a la prensa escrita de los últimos 25 años», en SABADIN, Vittorio: *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Editorial Sol90, Barcelona, pp.:120-160.
- PÉREZ DEL TORO, Laura (1984): *La prensa de prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Mitre. Barcelona.
- PIEDRAHITA, Manuel (1998): *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. Editorial Universitas, Madrid.
- QUICK, Amanda C. (ed.) (2003): *World Press Encyclopedia. A survey of press systems worldwide*. Thomson, Nueva York.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando (1995): «Estructura internacional de la información», en EL-MIR, Amado José y VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (Comp.): *Manual de periodismo*. Editorial Prensa Ibérica, Barcelona, pp.:559-600.
- RAMÍREZ, Pedro J. (1996): «Presentación. La Partitura», en *El Mundo. Libro de estilo*. Ediciones Temas de Hoy, Madrid.
- 1991: *El mundo en mis manos*. Grijalbo, Barcelona.
- RANDALL, David (1999): *El periodista universal*. Siglo XXI, Madrid.
- REDONDO ESCUDERO, Myriam (2005): *Internet como fuente de información internacional*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- REED TORRES, Luis y RUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen (1998): *El periodismo en México. 500 años de historia*. EDAMEX, México.
- RIVA PALACIO, Raymundo (2004): *La prensa de los jardines*. Plaza y Janés, México.
- RIVÈRE, M. (1998): *El segundo poder. Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*. El País Aguilar, Madrid.
- ROTGER, Bartolomé y ROQUE, Joana María (1982): *Cómo leer la prensa escrita*. Editorial Escuela Española, Madrid.

- RUIZ, Fernando J. (2007): «Se busca dueño»: Hoja de ruta para el debate sobre los empresarios y la calidad», en VV. AA.: *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pp.:81-118.
- SABADIN, Vittorio: *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Editorial Sol90, Barcelona.
- SAHAGÚN, Felipe (1998): *De Gutenberg a Internet*. Estudios Internacionales de la Complutense, Madrid.
- 1986: *El mundo fue noticia. Corresponsales españoles en el extranjero: la información internacional en España*. Fundación Banco Exterior, Madrid.
- SALEMI, Giancarlo (2007): *L'Europa di carta. Guida alla stampa estera*. Franco Angeli, Milan.
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2004): «Evolución de la prensa en los principales países occidentales», en BARRERA, Carlos (coord.): *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, Barcelona, pp.:77-117.
- 2002: *Protagonistas de la comunicación de ayer y de hoy*. Ulzama Digital, Pamplona.
- SÁNCHEZ-BRAVO, Antonio (1989): *Europa y la información (Prensa)*. Monografías profesionales de la Fundación Universidad-Empresa, Madrid.
- 1985: *Nuevo tratado de estructura de la información*. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- SANCHO, Francisco (2004): *En el corazón del periódico*. EUNSA, Pamplona.
- SANMARTÍ, Josep María (2003): «Periodismo especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad», en DE RAMÓN, Manuel (Coord.): *10 lecciones de periodismo especializado*. Editorial Fragua, Madrid, pp.:12-28.
- SANTAMARÍA, Luisa (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Paraninfo, Madrid.
- SAPERAS, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de las comunicaciones de masas*. Ariel, Barcelona.
- SCHARZWÄLDER, Barbara (2006): «En el laberinto nacionalista», en HERZOG, Werner (Comp.): *Vaya País. Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*. Santillana, Madrid, pp.:33-44.
- SCHMUHL, Robert (1985): *Las responsabilidades del periodismo*. Mitre, Barcelona.
- STANLEY, Henry M. (1985): *Viaje en busca del doctor Livingstone al centro de África*. Adalia, Madrid.
- TAMARIT, Ana (2006): *Periodistas locales*. Editorial Fragua, Madrid.
- TERROU, Ferdinand (1970): *La información*. Oikos-tau, Barcelona.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1997): *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. Cal y Arena, México.

- TUÑÓN SAN MARTÍN, Amparo (1986): «Prensa de élite: huella del pasado, indicio del futuro», en VV. AA.: *El periodismo escrito*. Mitre, Barcelona, pp.:31-152.
- TULLOCH, Christopher David (2004): *Corresponsales en el extranjero. Mito y realidad*. EUNSA, Pamplona.
- URABAYEN, Miguel (1988): *Estructura de la información periodística. Concepto y método*. Mitre, Barcelona.
- VIDAL-BENEYTO, José (1986): «El espacio público de referencia dominante», en IMBERT, Gérard y VIDAL-BENEYTO, José: *El País o la referencia dominante*. Mitre, Barcelona, pp.:17-24.
- VILAMOR, José R. (1997): *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Olalla Ediciones, Madrid.
- WEILL, George (1979): *El Periódico*. Editorial Uthea, México.

Hemerografía

- ALESSANDRI, Francisca (1993): «Periodismo Internacional: la ruptura de fronteras», en *Cuadernos de Información*, No. 8, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- ALVARADO, Héctor (2008): «Periodismo Internacional: la ruptura de fronteras», en *Textual & Visual Media*, No. 1, Sociedad Española de Periodística, Madrid.
- AMÓN, Rubén (2005): «Libération se 'tunea' a los 34 años», en *El Mundo*, 16 de octubre, Comunicación, París.
 – 2005: «El *Corriere della Sera*, el primer diario de Italia, reduce su tamaño y añade más páginas en color», en *El Mundo*, 26 de julio, Comunicación, Madrid.
- ANTICH, José (2006): «La conciencia crítica y responsable de una sociedad madura», en *La Vanguardia*, 1 de febrero, Suplemento especial «*La Vanguardia*, 125 años», Barcelona.
 – 2002: «El *New York Times* no publica todo lo que sabe», en *La Vanguardia*, 15 de diciembre, Internacional, Barcelona.
- ANSON, Luis María (1998): «Para terminar con González se rozó la estabilidad del Estado», en *El Tiempo*, No. 825, Febrero, Madrid.
- ARIAS, Juan (1984): «La prensa de calidad constituye un poder y un contrapoder, según periodistas de importantes diarios», en *El País*, 2 de diciembre, Sociedad, Bolonia.
- ARRIAGADA, Eduardo y PALACIOS, Rosario (1997): «Nuestras ciudades y nuestros diarios», en *Cuadernos de Información*, No. 12, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.

- AYALA, Alejandro (2002): «Inversión en medios: lenta pero segura», en *Merca2.0*, No. 3, Julio, México.
- BATALLA, Xavier (2006): «125 años de vocación universal», en *La Vanguardia*, 1 de febrero, Suplemento especial «*La Vanguardia*, 125 años», Barcelona.
- BARBERÍA, José Luis (2010): «Elogio del periodista», en *El País*, 18 de marzo, Opinión, Madrid.
- BERMEJO MORA, Edgardo (1999): «Nace el periódico *Milenio*», en *etcétera*. No. 27 (primera época), 30 de diciembre, México.
- BESA, Ramón (2009): «Hasta Di Stéfano es del Barça», en *El País*, 17 de mayo, Deportes, Madrid.
- CARLIN, John (2009): «El futuro de la prensa», en *El País*, 10 de mayo, Domingo, Madrid.
- CASASÚS, Josep María (1981): «La vida en un gran diario europeo 1881/1981. La Vanguardia», en *Historia y Vida*, No. 156, Marzo, Barcelona.
- CEBRIÁN, Juan Luis (2002): «El periodismo en los tiempos de cólera», en *El País*, 18 de octubre, Opinión, Madrid.
- 1976: «El País que queremos», en *El País*, 4 de mayo, Editorial, Madrid.
- CHÁVEZ SÁNCHEZ, Julio (2005): «*La Jornada* pierde el rumbo», en *etcétera*, No. 29, Septiembre, México.
- DE SALAS, Alfonso (1999): «Empezar de cero», en *El Mundo*, 23 de octubre, Suplemento especial «*El Mundo*. 1989-1999. Diez años en los que se creó *El Mundo* (Del Siglo XXI)», Madrid.
- DÍAZ DE TUESTA, María José (2004): «Arcadi Espada analiza la fuerza devoradora del periodismo», en *El País*, 2 de julio, Cultura, Madrid.
- 2002: «Reivindico el derecho de criticar el periodismo desde dentro» (entrevista con Arcadi Espada), en *El País*, 30 de octubre, Cultura, Madrid.
- EDWARDS, Cristóbal (2006): «Blancos y negros del corresponsal extranjero», en *Cuadernos de Información*, No. 19, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- ESPADA, Arcadi y GUBERN, Román (2002): «Hay subproductos periodísticos que fabrican la realidad» (debate entre Arcadi Espada y Román Gubert), en *El País*, 7 de abril, Domingo, Madrid.
- ESQUIVEL HERNÁNDEZ, José Luis (2007): «El Norte: conflictos de familia», en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 103, Febrero-Marzo, México.
- ESTEFANÍA, Joaquín (2004): «Periodismo fascinación y odio», en *El País*, 10 de abril, Babelia, Madrid.
- FERRAEZ, Jorge y FERRAEZ, Raúl (2004): «En la rotativa con Juan Francisco Ealy Ortiz», en *Líderes Mexicanos*, No. 69, Enero, México.

- FERNÁNDEZ, María Ángeles (2002): «Peculiaridades del editorial ante acontecimientos que marcan la historia. El caso de los editoriales del 12 de septiembre de 2001», en *Ámbitos 5. Revista Andaluza de Comunicación*, No. 7, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Ana (1998): «La prensa local o la anti-Babel», en *Diari de Sabadell*, 27 de mayo, Barcelona.
- GARCÍA MEDRANO, Renward (1996): «Conviven esfuerzos serios con un explosivo amarillismo político», en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 45, Octubre-Noviembre, México.
- GOMEZ, Rosario G. (2004): «Gabilondo califica de ‘extremadamente malo’ el estado de la libertad de expresión», en *El País*, 25 de febrero, Sociedad, Madrid.
 – 2003: «La manipulación es el enemigo del periodista» (entrevista a Ryszard Kapuscinski), en *El País*, 1 de mayo, Sociedad, Madrid.
- GODÓ, Javier (2006): «Un medio de referencia», en *La Vanguardia*, 1 de febrero, Suplemento especial «*La Vanguardia*, 125 años», Barcelona.
- GRIFFITHS, Kris (2006): «The Daily Rags», en *In London*, No. 34, Noviembre, Londres.
- GUÉNETTE, Louise (2002): «Se calienta la batalla de los diarios», en *Expansión*, No. 844, 10 de julio, México.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena (2004): «Del pasado reciente al contexto actual. Mirada sociológica al periodismo mexicano», en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 89. Octubre-Noviembre, México.
 – (2002): «La investigación sobre periodismo en México», en *Dossier Estudios sobre Periodismo*, No. 22, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- ISLAS REYES, Laura (2003): «Los diarios, ahora. Cuál es el estado de la prensa escrita», en *etcétera*, No. 37, Noviembre, México.
- JIMÉNEZ, Roger (1996): «*Las noticias basura y el corazón de los lectores*», en *La Vanguardia*, 20 de noviembre, Opinión (Defensor del Lector), Barcelona.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2002a): «¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones», en *etcétera*, No. 87, Noviembre, México.
- LARRAYA, José Miguel (2007): «Los lectores quieren más», en *El País*, 20 de mayo, Opinión (Defensor del Lector), Madrid.
- LEÓN GROSS, Teodoro (2006): «Radiografía de los grandes diarios», en *Tendencia 2006 Medios de Comunicación*, Fundación Telefónica, Madrid.
- LEVARIO TURCOTT, Marco (2000): «El partido de los diarios y el dominio del marketing en la política», en *etcétera*, No. 38, 20 de julio, México.
 – 1999: «Marcos felicita a *La Jornada*», en *etcétera*, No. 21, 30 de septiembre, México.
 – 1999a: «La guerra de *La Jornada*», en *etcétera*, No. 19, 19 de agosto, México.

- 1999b: «Diario Reforma: el corazón de los negocios», en *etcétera*, 9 de marzo, México.
- LOBO, Ramón (2006): «El sentido de la vida es cruzar fronteras» (entrevista a Ryszard Kapuscinski), en *El País*, 23 de abril, Domingo, Madrid.
- LUCA DE TENA, Guillermo (1980): «Razones para una fidelidad», en *ABC*, 1 de junio, Editorial, Madrid.
- MARTÍ FONT, J. M. (2004): «Para reorganizar el diario hay que tener en cuenta que los jóvenes están en la red» (entrevista con Jean-Marie Colombani), en *El País*, 20 de diciembre, Sociedad, París.
- MARTÍNEZ, David (2006): «Édouard de Rothschild, el banquero rojo de *Libération*», en *El Economista*, 18 de octubre, Madrid.
- MARTÍNEZ DE RITUERTO, R. (2000): «La prensa de calidad está en el centroizquierda», en *El País*, 30 de enero, Sociedad, Chicago.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Omar Raúl (2007): «Avatares de la prensa», en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 103, Febrero-Marzo, México.
- 1998: «Facetas de los medios impresos», en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 52, Enero-Febrero, México.
- MARTÍNEZ, Verónica Trinidad; SOTO, Martha; MARTÍNEZ, Omar Raúl (2004): «Libertades informativas en el México de 2003», en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 87, Junio-Julio, México.
- MONTRESOR, Gianluigi (2005): «Panorámica de la prensa italiana», en *Informe Mundial 2005 Innovaciones en Periódicos*, Innovation International Media Consulting Group, Pamplona.
- MORENO, Pastora (2000): «Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional», en *Ámbitos 5. Revista Andaluza de Comunicación*, No. 5, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- PÉREZ-LANZAC, Carmen (2006): «¿Qué haría usted si dirigiera un periódico?», en *El País*, 4 de junio, Domingo, Madrid.
- PÉREZ OLIVA, Milagros (2009): «Periodismo de calidad en tiempos de crisis», en *El País*, 8 de marzo, Opinión (Defensora del Lector), Madrid.
- QUIÑONERO, J. P. (2005): «*Le Monde* entierra los textos largos y apuesta por las fotos y el color», en *ABC*, 10 de noviembre, Comunicación, París.
- RAMÍREZ, Carlos (2005): «Arreola, contra credibilidad de *Milenio*», en *El Financiero*, 19 de octubre, Opinión, México.
- RAMÍREZ, Pedro J. (1999): «*El Mundo* en el Siglo XXI», en *El Mundo*, 23 de octubre, Suplemento especial «El Mundo. 1989-1999. Diez años en los que se creó El Mundo (Del Siglo XXI)», Madrid.

- SARAMAGO, José (2004): «Dos décadas», en *La Jornada*, 19 de septiembre, Suplemento especial «20 años», México.
- SOLER, Margara (2007): «Un juego de seducción», en *La Vanguardia*, 7 de octubre, Opinión (Defensora del lector), Barcelona.
- SÓRIA, Joseph Maria (2006): «125 años de compromiso con Catalunya», en *La Vanguardia*, 1 de febrero, Suplemento especial «*La Vanguardia*, 125 años», Barcelona.
- SERENA, Asunción (2004): «Un grupo armamentístico adquiere *Le Figaro* y la revista *L'Express*», en *El Mundo*, 20 de marzo, Comunicación, París.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1996): «Prensa y gobierno: Las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México», en *Comunicación y Sociedad*, No. 25-26, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- 1990: «Periódicos: ¿quién tira la primera cifra?», en *Nexos*, No. 24, Junio. México.
- VAN WEEZEL, Aldo (2006): «Contenidos de calidad. Una apuesta lógica», en *Cuadernos de Información*, No. 19, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- VERDÚ, Vicente (1994): «La prensa cambia de sexo», en *El País*, 1 de mayo, Opinión, Madrid.
- VICENT, Manuel (2007): «En primera plana», en *El País*, 18 de febrero, Sociedad, Madrid.
- 2006: «El periodismo, clave del siglo XX», en *El País*, 5 de mayo, Sociedad, Madrid.
- VIDAL-BENEYTO, José (2004): «*Le Monde* y los diarios de referencia», en *El País*, 5 de julio, Opinión (Tribuna), Madrid.

Otros medios consultados

- ABC (2008): «Ángel Expósito, director de ABC en sustitución de José Antonio Zarzalejos», en *ABC*, 7 de febrero, Sociedad, Madrid.
- 2006: «El fundador de «Libération» amenaza con irse y exige 500.000 euros al Grupo Rothschild», en *ABC*, 14 de junio, Sociedad, París.
- ADCEBRA (2001): «Los periódicos en el 2001. Sin grandes titulares», en *Adcebra*, No. 114, Agosto, México.
- CINCO DÍAS (2005): «'Libération' se pone en manos de un Rothschild para salir de la crisis», en *Cinco Días*, 25 de enero, Madrid.
- EL CLARÍN (2000): «Hoy sale *La Repubblica* con *Clarín*», en *El Clarín*, 10 de enero, Sociedad, Buenos Aires.
- 1999: «Cambios en la prensa mexicana», en *El Clarín*, 9 de enero, Sociedad, Buenos Aires.

- EL MUNDO (2009): «La última tirada del diario ‘The Christian Science Monitor’», en *El Mundo*, 28 de marzo, Comunicación, Madrid.
- 2007: «Hemos modernizado nuestra modernidad», en *El Mundo*, 11 de enero, Comunicación, Madrid.
 - 2007a: «La mujer de Berlusconi le exige, a través de ‘La Repubblica’, disculpas por ‘ligar’», en *El Mundo*, 31 de enero, Internacional, Roma.
- 2006: «Günter Grass demanda al ‘Frankfurter Allgemeine’ por la publicación de dos cartas personales», en *El Mundo*, 13 de octubre, Cultura, Berlín.
- 2006a: «Dos siameses contra *El Mundo*», en *El Mundo*, 10 de octubre, Editorial, Madrid.
 - 2006b: «*The Guardian* decide adelantar parte de sus contenidos en la edición digital del periódico», en *El Mundo*, 9 de junio, Comunicación, Madrid.
 - 2006c: «La SND elige a *The Guardian* y a *Rzeczpospolita* Periódicos Mejor Diseñados del mundo», en *El Mundo*, 22 de febrero, Comunicación, Madrid.
- EL PAÍS (2009): «Milagros Pérez Oliva, nueva defensora del lector de El País», en *El País*, 22 de febrero, Sociedad, Madrid.
- 2007: «La Redacción discrepa del editorial sobre el Che», en *El País*, 18 de octubre, Opinión, Madrid.
 - 2007a: «EL PAÍS será el periódico global en español», en *El País*, 9 de octubre, Comunicación, Madrid.
 - 2007b: «El País cambia con sus lectores», en *El País*, 14 de octubre, Domingo, Madrid.
 - 2007c: «Los periodistas de ‘La Repubblica’ inician una huelga de siete días», en *El País*, 18 de abril, Comunicación, Madrid.
- 2000: «EL PAÍS destaca entre los diarios con mayor credibilidad de Europa; Herald Tribune ha realizado una encuesta en más de 17 países», en *El País*, 12 de noviembre, Comunicación, Madrid.
- 1980: «El estatuto», en *El País*, 19 de junio, Editorial, Madrid.
 - 1976: «El país que queremos», en *El País*, 4 de mayo, Editorial, Madrid.
- EL UNIVERSAL (2008): «México, uno de los países más peligrosos para periodistas: CPJ», en *El Universal*, 30 de septiembre, Washington.
- 2008a: «Denuncian asesinato de 24 periodistas en México en tres años», en *El Universal*, 18 de agosto, México.
 - 2008b: «Suman 41 asesinatos de periodistas en México entre 2000 y 2008», en *El Universal*, 20 de julio, México.
- ETCÉTERA (2006): «¿Cuánto cuesta una plana en los periódicos?», en *etcétera*, No. 70, Agosto, México.

- 2006a: «Ealy, el Padrino», en *etcétera*, No. 64, Febrero, México.
- 2006b: «Para entender sin reservas», en *etcétera*, No. 64, Febrero, México.
- 2005: «La censura en *El Universal*», en *etcétera*, No. 59, Septiembre, México.
- 2005a: «Un logro de *Reforma*», en *etcétera*, No. 55, Mayo, México.
- 2004: «Circulación en México», en *etcétera*, No. 48, Octubre, México.
- 2003: «Entreversiones en *Milenio*», en *etcétera*, No. 32, Junio, México.
- 2002: «El carácter de *Milenio*», en *etcétera*, No. 23, Septiembre, México.
- EXPANSIÓN (2002): «A reconquistar la confianza», en *Expansión*, 10 de julio, Editorial, México.
- LA JORNADA (2006): «*La Jornada*, vigente y necesaria», en *La Jornada*, 19 de septiembre, Editorial, México.
- 2004: «*La Jornada*, veinteañera», en *La Jornada*, 19 de septiembre, Editorial, México.
- LA NACIÓN (2007): «Adquieren el Grupo Recoletos en 1.100 millones de euros», en *La Nación*, 8 de febrero, Cultura, Buenos Aires.
- LA VANGUARDIA (2007): «La Vanguardia se renueva», en *La Vanguardia*, 2 de octubre, Opinión, Barcelona.
- 2006: «El papel de la prensa de calidad», en *La Vanguardia*, 1 de febrero, Suplemento especial «*La Vanguardia*, 125 años», Barcelona.
- LE MONDE (2006): «Libération n'a pas besoin de requiem», en *Le Monde*, 6 de julio, París.
- 2006a: «Une plainte pour Libé», en *Le Monde*, 4 de julio, París.
- LIBÉRATION (2006): «La structure du capital», en *Libération*, 2 de julio, París.
- LÍDERES MEXICANOS (2007): «Los 300 - 2007», en *Líderes Mexicanos*, No. 119, 2 de julio, México.
- PODER (2002): «Diarios: La vida después del PRI», en *Poder*, Abril, Miami.
- 20 MINUTOS (2006): «ABC demanda a la COPE porque Losantos insta en antena a que sus suscriptores se den de baja», en *20 Minutos*, 6 de abril, Madrid.

Cibergrafía

- ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA (2009): «Dati certificati 2007»: http://www.adsnotizie.it/certif/certificati_2007.xls [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2009].
- (2008): «Dati certificati 2006»: http://www.adsnotizie.it/certif/certificati_2006.xls [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2008].
- AMEDI (2008): «México, muy peligroso para ejercer el periodismo», en portal de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Comité para la Protección de

- Periodistas: <http://www.amedi.org.mx/spip.php?article981> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2008].
- ARCOS, Eduardo (2009): «La Jornada rediseña su web, se dispara en el pie», en Blog ALT1040. La guía del geek: <http://alt1040.com/2009/02/la-jornada-redisena-su-web-se-dispara-en-el-pie> [Fecha de consulta: 24 de febrero de 2009].
- ARELLANO, F. S. (2005): «Los medios digitales amenazan la circulación de la prensa escrita. La prensa latinoamericana según Miguel Ángel Bastenier», en portal Cronicon: <http://www.cronicon.net/paginas/edicanter/Ediciones11/017.htm> [Fecha de consulta: 3 de junio de 2008].
- ARREOLA, Federico (2006): «Censura en Milenio Diario», en Blog Fierro Viejo: <http://fierroviejo.net/?s=contrat%C3%A9> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2008].
- ARRIAGADA CARDINI, Eduardo (1986): «Aproximación a la prensa de élite», en Cuadernos de Información, N° 3, Pontificia Universidad Católica de Chile: http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20041213/pags/20041213234912.html [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2008].
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2006): «La prensa británica, en caída libre». 12 de junio: <http://www.apmadrid.es/node/820> [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2007].
- ASSOCIATION POUR LE CONTROLE DE LA DIFFUSION DES MEDIAS (2008): Observatorio OJD 2008-18e Observatoire de la Presse: <http://www.ojd.com/engine/event/index.php> [Fecha de consulta: 21 de febrero de 2009].
- AZNAR, Hugo (1999): «El ombudsman como mecanismo de autorregulación», en Revista Latina de Comunicación Social, No. 13. Enero. Tenerife: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm> [Fecha de consulta: 10 de julio de 2008].
- BORRAT, Héctor (2005): «Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica», en Lecciones del Portal. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/21.pdf [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2009].
- COMISIONES OBRERAS (2005): «La redacción toma la palabra. Primera aportación de CC.OO. para el Estatuto de Redacción de EFE»: <http://unitaria.galeon.com/imagenes/quees.doc> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2009].
- DADER, José Luis (2004): «Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad. Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español», en Sala de Prensa, No. 65, Marzo: <http://www.saladeprensa.org/art537.htm> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
- EL UNIVERSAL (2008a): «Historia de El Universal»: <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/historia1.html> [Fecha de consulta: 25 de febrero de 2008].

- ENCICLOPEDIA GER (2008a): «Alemania, XIII. Medios de Información y Comunicación Social. La prensa en la República Federal», en *Canal Social Noticias*: http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER.asp?id=9833&cat=medioinformacion [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2008].
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2008): «Muestra EGM 2008 - Difusión Española-EGM»: http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2009].
- ESQUIVEL, J. Jesús (2003): «El *New York Times* por dentro», en Sala de Prensa, No. 56, Junio: <http://www.saladeprensa.org/art462.htm> [Fecha de consulta: 2 de junio de 2008].
- FNPI (2005): «Los retos del periodismo», en Sala de Prensa, No. 81, Julio: <http://www.saladeprensa.org/> [Fecha de consulta: 3 de junio de 2008].
- FREELANCER CORNER (2005): «Au revoire, *Libération*»: <http://www.freelancecorner.net/2005/11/23/au-revoire-liberation/> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
- FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA (2008): «Unidad de libertad de expresión. Análisis de los casos 1988-1994», en *Revista Mexicana de la Comunicación*: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/libexp/ac8894.htm> [Fecha de consulta: 2 de abril de 2008].
- GARCÍA, Mario R.: «Un nuevo diseño para lectores jóvenes»: http://www.garcia-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/liberation.htm [Fecha de consulta: 1 de junio de 2008].
- GARNIER, Leonardo (2005): «Más variedad y profundidad con menos morbo: ¿se podrá?»: http://www.leonardogarnier.com/index.php?option=com_content&task=view&id=489&Itemid=109 [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2008].
- GRUPO ESPRESSO (2008): «Profili del gruppo. *La Repubblica*»: <http://www.gruppoespresso.it/gruppoesp/ita/attivita.jsp?idCategory=3441> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
- GUTIÉRREZ RENTERÍA, María Elena (2001): «La Comunicación en América Latina. Informe de México», en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No. 74, Junio, Guadalajara: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui77.htm> [Fecha de consulta: 3 de marzo de 2008].
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena (2004): «La formación universitaria de periodistas en México»: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/1_2004/110-139.pdf [Fecha de consulta: 3 de junio de 2008].

- INFOEUROPA. PORTAL DE LA COMUNICACIÓN (2008): «La prensa en Europa»: http://www.infoamerica.org/web1/paises/menu_paises.htm [Fecha de consulta: 11 de abril de 2008].
- KAVANAGH, Dennis: «Políticos frente a la prensa en Gran Bretaña», en portal del Departamento de Periodismo 3 de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic6ar13.htm> [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2008].
- LAFUENTE, Miriam: «El debate generado en las páginas de *El País* en torno a la aparición del Estatuto de la Redacción. De la pluralidad en el accionariado al grupo homogéneo liderado por Polanco»: http://www.upf.edu/periodis/Congres_ahc/Documents/Sesio2/Lafuente [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
- LIBÉRATION (2006): «La structure du capital», en *Libération*: <http://www.liberation.fr/marbre/010115063-la-structure-du-capitalo> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2009].
- LIRA SAADE, Carmen (2008): «La sociedad en el espejo de las princesas», en *La Jornada*: <http://www.jornada.unam.mx/info> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2008].
- MARTÍNEZ, Tomás Eloy (1997): «Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI» (conferencia pronunciada ante la Asamblea de la SIP, el 26 de octubre en Guadalajara, México): <http://www.fnpi.org/download/periodismo.pdf>; [Fecha de consulta: 30 de junio de 2008].
- MERRILL, John C. (1999): «The global elite. World's best newspapers reflect political changes», en IPI Global Journalist on line: <http://www.globaljournalist.org/archive/Magazine/Global-19994q.html> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2008].
- MONTAGUT, Eva (2007): «La prensa en España: los periódicos de pago se escudan tras las promociones», en *elEconomista.es*: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/179471/03/07/Radiografia-de-la-prensa-en-Espana-los-periodicos-de-pago-se-escudan-tras-las-promociones.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
- MUNIZAGA, Giselle (1995): «La información internacional en la prensa, la radio y la televisión chilena», en *Revista Telos*, No. 41: http://campusred.net/telos/anteriores/num_041/opi_tribuna2.html [Fecha de consulta: 3 de junio de 2008].
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (2009): «Difusión España. Medios Impresos. Diarios. Julio 2007/Junio 2008»: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2009].
- PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concepción (2003): «Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV», en *Sala de Prensa*, Año V, Vol. 2, noviembre, No. 61: <http://www.saladeprensa.org/art508.htm> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2010].

- PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS (2009): «Medios Impresos», en portal de la Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación de México: <http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI/> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2009].
- PERIODISTA DIGITAL (2007a): «Huelga en *La Repubblica*»: http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2007/04/18/huelga_en_la_repubblica [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
- 2006: «El diario *La Vanguardia* celebra sus 125 años con un «extra» y una exposición»: http://www.periodistadigital.com/ultima_hora/object.php?o=289759; [Fecha de consulta: 3 de abril de 2008].
- 2004: «La redacción del diario *Le Figaro* vota contra las consignas de su dueño»: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=31595> [Fecha de consulta: 3 de abril de 2008].
- PÉREZ-ESPINO, José (2002): «La prensa en México: la transparencia no llega»: <http://www.almargen.com.mx/> [Fecha de consulta: 3 de febrero de 2008].
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2005): «The state of the media 2005»: <http://www.stateofthedia.org/2005/index.asp> [Fecha de consulta: 3 de junio de 2008].
- RCS MEDIAGRUP (2007): «Attività - Il Corriere della Sera»: <http://www.rcsmediagroup.it/companies/quotidiani/attivita/index.php> [Fecha de consulta: 5 de julio de 2007].
- SAHAGÚN, Felipe (2000): «Los medios de comunicación en la resolución de conflictos»: http://www.nodo50.org/tortuga/article.php?id_article=1735 [Fecha de consulta: 15 de junio de 2008].
- SALA DE PRENSA (2005): «El desafío de la prensa inglesa y europea», en Sala de Prensa, No. 83, Septiembre: <http://www.saladeprensa.org/art630.htm> [Fecha de consulta: 29 de marzo 2008].
- SALMERÓN, Melissa (2002): «¿Qué periodismo estamos haciendo?», en Sala de Prensa, No. 44, Junio: <http://www.saladeprensa.org/art366.htm> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2008].
- SOCIETY OF NEWSPAPER DESIGN (SND): «28th Edition World's Best-Designed»: <http://www.snd.org/snd28/worldsbest/Frankfurter%20Allgemeine%20Sonntagszeitung.html> [Fecha de consulta: 4 de mayo de 2008].
- SEMPRÚN, Carlos (2008): «Le Monde en coma», en *Libertad Digital*, 9 de enero: http://www.libertaddigital.com:6681/opiniones/opinion_41165.html; [Fecha de consulta: 2 de marzo de 2009].

- 2006: «La novela de *Le Figaro*», en *Libertad Digital*, 30 de octubre: <http://www.libertaddigital.com/index.php?action=desaopi&cpn=32983> [Fecha de consulta: 2 de febrero de 2008].
- TREJO DELARBRE, Raúl (1998): «Veinte años en la prensa de México», en *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 6: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/79rtre.htm> [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2008].
- VARELA, Juan (2006a): «El fin de la era de la prensa (4): Francia y la distribución», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/09/el-fin-de-la-era-de-la-prensa-4.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
 - 2006b: «Salud, *Libération*», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/06/salud-liberation.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
 - 2005a: «El capitalismo puede con *Libération*», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/11/el-capitalismo-puede-con-liberation.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
 - 2005b: «Tres *Le Monde* en uno», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/11/tres-le-monde-en-uno.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
- 2005d: «*Le Figaro* es más humano y más inglés», Blog Periodistas 21, 3 de octubre. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/10/le-figaro-es-ms-humano-y-ms-ingls.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
 - 2004a: «La reinención de *The Independent*», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/12/la-reinvenicin-de-independent.html> [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2008].
 - 2004b: «La revolución tabloide», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/10/la-revolucin-tabloide.html> [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2008].
 - 2004c: «El poder económico asalta la prensa francesa», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/el-poder-econmico-asalta-la-prensa.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
 - 2004d: «La medida de la calidad», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/la-medida-de-la-calidad-el-debate.html> [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2008].
 - 2004e: «El encanto de lo pequeño», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/el-encanto-de-lo-pequeño.html> [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2008].
 - 2003a: «El fin del imperio sábana», en Blog Periodistas 21: <http://>

- periodistas21.blogspot.com/2003/11/el-fin-del-imperio-sbana.html [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2008].
- 2003b: «Menguar para sobrevivir», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2003/05/menguar-para-sobrevivir.html> [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2008].
 - 2003c: «*Libération* cumple 30 años», en Blog Periodistas 21: <http://periodistas21.blogspot.com/2003/05/liberation-cumple-30-aos-naci-en-1973.html> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2008].
 - 2003d: «Calidad, beneficios y periodismo», en Blog Periodistas 21: http://periodistas21.blogspot.com/2003_04_01_periodistas21_archive.html#934468650 [Fecha de consulta: 15 de abril de 2008].
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2005): «Tendencias de la prensa mundial: los periódicos incrementan la circulación y la publicidad en todo el mundo»: <http://www.wan-press.org/article7339.html> [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2007].

Otras fuentes

- BASTENIER, Miguel Ángel (2006): Entrevista con Miguel Ángel Bastenier, columnista de *El País*. Noviembre, Madrid.
- MÉNDEZ, Luis (2007): Entrevista con Luis Méndez, corresponsal en Madrid de *Reforma*. Marzo. Madrid.
- NASH, Elizabeth (2007): Entrevista con Elizabeth Nash, corresponsal en Madrid de *The Independent*. Febrero. Madrid.
- WIELAND, Leo (2007): Entrevista con Leo Wieland, corresponsal en Madrid de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Febrero. Madrid.

