PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN
nº40 mayo/junio 2007

sumario

El **control** de la **agenda electoral** pág.**1**

El lento **despegue** de la **TDT** pág.**2**

El **final** de las **páginas de cotizaciones** pág.**4**

El reto de las emisiones de **Al Yazeera en inglés** pág.**6**

Contraportada: **Kapuscinski,** periodismo en estado puro pág.**8**

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.
Editor: Avelino Amoedo.
Coordinación editorial: Sira Hernández.
Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.
Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64
www.unav.es/fcom/perspectivas
e-mail: perspectivas@unav.es
Imprime: Gráficas Egúzkiza.
Depósito Legal: NA.3267/00
ISSN: 1577-1997

Copyright „ Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM profesionales

El control de la agenda electoral

EL 11 DE MAYO DARÁ COMIENZO EL ÚLTIMO ACTO DE LA CAMPAÑA PERMANENTE EN LA QUE ESTÁN INMERSOS LOS PARTIDOS POLÍTICOS DESDE LAS ÚLTIMAS ELECCIONES. EN LA RECTA FINAL DEL 27-M, QUEDARÁN 16 DÍAS PARA ELEGIR A LOS REPRESENTANTES MUNICIPALES Y, EN TRECE COMUNIDADES, TAMBIÉN A LOS AUTONÓMICOS. LOS MEDIOS Y LOS PARTIDOS DEBERÁN AFRONTAR RETOS INELUDIBLES.

Estas elecciones resultan de una particular importancia. Por una parte, son unas elecciones locales en plena remodelación del Estado de las autonomías. Por otra, los principales partidos desplegarán todos sus esfuerzos como si se tratase de una primera vuelta de las elecciones generales de 2008.

Los medios intentarán ofrecer la cobertura más completa y exacta posible. Su principal desafío consistirá en acercar la política y el proceso electoral a unos ciudadanos que se encuentran cada vez más desencantados con la política, a tenor de la baja participación de las últimas llamadas a las urnas desde las elecciones europeas. En este sentido, en la precampaña ha destacado la importación del modelo televisivo francés "Tengo una pregunta para usted". Al margen del análisis del resultado de este programa, la fórmula ha supuesto una novedad periodística bien recibida por la audiencia y una muestra de cómo atraer el interés de los ciudadanos por los asuntos públicos.

Los periodistas tienen más retos en estas elecciones. Los medios deberán esforzarse por intentar marcar su propia agenda y abandonar la dependencia de las estrategias y tácticas de los partidos. Es más, sería conveniente que los medios nacionales superasen la cobertura del "periodismo de trincheras" que se ha agudizado en los últimos años. Es decir, apostar por una información completa e interesante para los ciudadanos y dejar así la defensa de marcadas posiciones políticas. Un último objetivo se centraría en la diversificación de las fuentes. La irrupción de la prensa digital, que alcanzó en España su mayoría de edad en la cobertura de las elecciones de 2004, afectará también a los medios convencionales.

En esta campaña, Internet se ha convertido en un instrumento básico para los estrategas electorales. En la actualidad, todos los partidos cuentan con una web, intranet, listas de correo, foros de debate… Y no pocos candidatos mantienen sus propios blogs. Parece que la fórmula electoral que más éxito tiene en España es el recurso de los vídeos en la web. Los partidos se convierten así en dueños de la comunicación audiovisual, sin necesidad de pasar por intermediarios ni cuotas. Ya se habla del "efecto YouTube". Los candidatos apuestan por pequeños vídeos que difunden por la red, aprovechando el abaratamiento de los costes de producción y el efecto multiplicador de Internet, sin obviar que en ocasiones los medios convencionales se hacen eco de ellos. El poder de la imagen y las redes creadas por las nuevas tecnologías combinan demasiado bien como para perder el tiempo.

Con todo, la gran novedad que aporta Internet es, paradójicamente, la pérdida del control de la campaña por parte de los partidos. Ahora, cualquier ciudadano puede emitir sus propios mensajes políticos en la red. Como se ha demostrado en la campaña presidencial francesa y se comprobó en las últimas norteamericanas, los partidos y los periodistas han perdido el monopolio del control de la agenda electoral.

El lento despegue de la TDT

EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2007, LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT) APENAS LLEGA AL 25% DE LOS ESPAÑOLES. A PESAR DE LOS ESFUERZOS POR PROMOVERLA, LA TDT NO ACABA DE DESPEGAR Y EXISTE PREOCUPACIÓN ACERCA DE LA VIABILIDAD DEL "APAGÓN ANALÓGICO" PREVISTO PARA 2010. EL LENTO DESARROLLO DE LA TDT HA CONFORMADO UN PANORAMA DE MAYOR FRAGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA. SIN EMBARGO, EL PÚBLICO HA RECIBIDO LA NUEVA OFERTA CON FRIALDAD.

Aunque la TDT es sólo el último eslabón en el proceso de digitalización, se considera de vital importancia, ya que supondrá la implantación masiva del nuevo medio. Según la consultora Datamonitor, en 2006 alrededor de 65 millones de hogares europeos –el 25%– tenían acceso a la televisión digital por cualquiera de sus vías de transmisión; un porcentaje similar al de los EE.UU. Sin embargo, la implantación varía mucho de unos países a otros, siendo el Reino Unido el único en el que la TV digital ha alcanzado el 50% de los hogares.

La transición a la TV digital no es un asunto puramente tecnológico, dado que no sólo supone una mejora de la calidad técnica de la señal, sino que ofrece un conjunto novedoso de posibilidades, mediante nuevos modos de relación entre las empresas y la audiencia. Entre ellas destacan la multiplicación del número de canales (aproximadamente por cinco) y los programas y servicios interactivos.

La TV digital se considera de capital importancia para que el conjunto de la población tenga acceso a la denominada "sociedad de la información", dado que la televisión es el único medio de comunicación cuya implantación es prácticamente universal. A partir de esta consideración, no sorprende que los legisladores europeos estén tratando de apoyar su desarrollo mediante varios textos legales. En España, en 2005 se aprobó un plan de impulso de la televisión digital terrestre (BOE 30/7/2005), que forma parte de un conjunto legal más amplio y ha tratado de poner orden en un marco ciertamente caótico.

A pesar de estas medidas y de sus enormes ventajas potenciales, la transición digital presenta numerosas dificultades. En primer lugar, algunos espectadores no ven una novedad importante, encuentran dificultades en utilizar la nueva tecnología, no están dispuestos a pagar por un descodificador o, simplemente, están satisfechos con la televisión analógica.

La transición española hacia la TDT parece reflejar estas dificultades. El proceso de implementación está siendo relativamente lento. Comenzó en 1999: la plataforma Quiero TV, cuya oferta de 14 canales no logró interesar al público, tuvo que cerrar en 2002 con pérdidas acumuladas de más de 300 millones de euros. Entre las razones del fracaso, se ha apuntado el hecho de que la oferta de Quiero era similar a la de Canal Satélite Digital (después rebautizada como Digital +), que en 2002 ya estaba bien situada en el mercado (1,2 millones de suscriptores).

Tras el fracaso de Quiero TV y el consiguiente retraso en el despegue de la TDT, en 2005 el Gobierno aprobó un nuevo plan que incluía algunas "medidas urgentes" para promover la televisión digital. Entre ellas, destaca la concesión de dos nuevas licencias para emitir televisión en abierto y el adelanto del apagón analógico, de 2012 a 2010.

De esta forma, a partir de noviembre de 2005, la audiencia comenzó a recibir la nueva oferta de TDT, que contemplaba un total de 20 canales nacionales en abierto: cinco para RTVE, tres para cada una de las empresas privadas y existentes (Antena 3, Tele 5 y Sogecable); y dos para cada uno de los nuevos operadores (Veo TV, Net TV y La Sexta).

El panorama español de la TV digital se completa con un máximo de cuatro canales de TDT por Comunidad Autónoma y uno o dos en cada ciudad, dependiendo de la población. En cuanto a la televisión digital de pago, a finales de 2006, dos millones de hogares la recibían por satélite (Digital +), 1,5 millones por cable y unos 260.000 por ADSL.

En un primer momento, el público pareció recibir la nueva propuesta de TDT con cierto entusiasmo, y los decodificadores se convirtieron en uno de los regalos preferidos en la Navidad de 2005, con más de un millón de estos aparatos vendidos. A partir de entonces, el número de usuarios de la TDT ha crecido muy lentamente. Según el Ministerio de Industria, en octubre de 2006 el 25% de la población (3,5 millones de hogares) tenía acceso a la TDT. Sin embargo, de acuerdo con los radiodifusores privados, en la misma fecha la implantación era sólo del 14%.

Más de lo mismo

A pesar de la notable transformación del sistema televisivo que la TDT implica, hasta el momento su impacto ha sido relativamente pequeño en España. La ampliación de la oferta no ha significado un crecimiento del consumo, que se mantiene estable desde 1993, en un promedio de alrededor de tres horas y media por espectador y día. Y aunque el pastel es grande, la audiencia de la TDT apenas alcanza el 4,5% del total (Sofres, enero de 2007).

Paradójicamente, el mayor impacto del nuevo conjunto de medidas ha llegado a través de los nuevos canales analógicos: Cuatro y La Sexta. Si comparamos las audiencias en septiembre de 2003 y el mismo mes de 2006 (tabla 1), puede apreciarse que todos los canales han reducido su *share*, con la excepción de Telecinco, que ha crecido ligeramente. La pérdida ha sido especialmente importante para TVE, cuyo primer canal ha pasado del 22,9 al 17,7%.

Los nuevos canales de TDT no han sido bien recibidos por el público, ya que ninguno de sus nuevos programas ha logrado colocarse entre los favoritos. Por el momento, el panorama sigue dominado, como viene ocurriendo desde hace varios años, por las series dramáticas, los depor-

TABLA 1: AUDIENCIAS SEPTIEMBRE 2006-SEPTIEMBRE 2003

CADENAS	SHARE SEPT. 2006	SHARE SEPT. 2003
TELECINCO	21,1	20,8
ANTENA 3	18,0	19,8
TVE 1	17,7	22,9
FORTA	14,7	17,6
TEMÁTICAS	10,0	-
CUATRO	6,5	-
LA 2	5,2	7,8
TVS LOCALES	3,5	2,9
LA SEXTA	2,7	-
OTRAS	0,6	2,2
PAY TV	**14,9**	**-**
ONO	6,4	-
DIGITAL +	4,6	CANAL +: 2,1 DIGITAL+: 3,9
RESTO CABLE	3,9	-

Fuente: www.corporacionmultimedia.es

tes y los *realities*, aunque estos últimos presentan ya algunos signos de agotamiento.

Desde el punto de vista de la calidad, tampoco parece que el aumento de la oferta haya mejorado el nivel de la programación. Por el contrario, algunos críticos señalan que el incremento ha contribuido a acelerar el deterioro, sobre todo en lo que respecta al sensacionalismo, que resulta especialmente evidente en los programas de "corazón" y algunos *realities*.

Otra de las supuestas ventajas de la TV digital respecto a la analógica es su mayor interactividad. Sin embargo, el nivel interactivo de la TDT española es muy bajo. Así TVE ofrece sólo algunas aplicaciones sencillas, como una guía electrónica de su programación, un servicio de teletexto digital o información sobre el tráfico. Por su parte, la televisión catalana TV3 ha desarrollado el primer concurso interactivo para TDT, con el título de "2 en 2". La oferta interactiva de los canales privados es sensiblemente menor.

El papel del sector público

En algunos países europeos, las televisiones públicas están jugando un papel decisivo en el proceso de digitalización. En el Reino Unido, la BBC está liderando el cambio con la introducción de varios canales y servicios novedosos, que han motivado al público para comprar receptores digitales. Asimismo, esta empresa pública ha contribuido de forma destacada a difundir entre la audiencia información sobre las ventajas de la TDT.

Por el contrario, en el caso español, el sector público no está jugando un papel destacado en esta transición, debido fundamentalmente a la crisis económica y de identidad a la que se enfrenta RTVE en los últimos años. Como señala el informe del "comité de sabios" designados por el Gobierno, el modelo de la radiodifusión pública española es "obsoleto y deficiente", y ha mantenido una posición errática al afrontar los retos de la digitalización.

Para mejorar este panorama, el grupo de expertos propuso que RTVE recibiera frecuencias para emitir ocho canales (2 múltiplex) que deberían dedicarse a contenidos informativos, culturales, educativos, infantiles y juveniles; y finalmente un canal para la emisión de co-producciones españolas con socios latinoamericanos. Sin embargo, RTVE recibió únicamente frecuencias para cinco canales, aunque esta asignación no implicó una dotación económica adicional, al contrario de lo que ha ocurrido en otros países europeos. Además, los cinco canales ofertados por TVE a través de la TDT son simples reemisiones de los ya accesibles a través de la emisión analógica (TVE1 y La 2), o plataformas de TV por satélite, cable o ADSL (Canal 24 horas, Teledeporte y Clan TVE, que comparte frecuencia con TVE 50 años).

Un futuro incierto

A pesar de los enormes beneficios obtenidos por las televisiones privadas españolas en los últimos años, la entrada en el mercado de dos nuevos competidores plantea dudas sobre si los ingresos publicitarios serán suficientes para todos. Una de las claves puede ser la prevista reducción de publicidad en TVE.

Algunas empresas apuntan hacia nuevas vías de ingresos, entre las que podría jugar un papel destacado el pago por evento (*pay per view*), siempre y cuando la TDT llegue al menos al 80% de la población en 2010. Para algunos esta previsión es excesivamente optimista, teniendo en cuenta las actuales dificultades del proceso.

Tal como demuestra la experiencia de otros países europeos, para conseguir una implantación rápida será necesario redoblar el esfuerzo de información hacia el público acerca de las bondades de la TDT; una actividad que hasta el momento ha sido escasa.

La actual incertidumbre acerca del futuro de la TDT sólo podrá resolverse con un esfuerzo conjunto de la administración pública y las empresas de televisión. A ambas instancias corresponde invertir en programación novedosa y de calidad, en la que la audiencia aprecie suficiente valor añadido como para decidirse a comprar un descodificador.

REFERENCIAS:

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones-Consell de l'Audiovisual de Catalunya, *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*, Madrid-Barcelona, 2002. www.audiovisualcat.net/home/box0esp.html

Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado, *Informe para la Reforma de los Medios Públicos de Titularidad Estatal*, Madrid, 2005.

W.AA., *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006. www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm

"La televisión digital terrestre en perspectiva", *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 33, marzo-abril de 2006, pp. 6-7.

El final de las páginas de cotizaciones

EN EL ÚLTIMO AÑO SE HA AGUDIZADO LA CRECIENTE TENDENCIA A ELIMINAR O RECORTAR LAS PÁGINAS DE COTIZACIONES DE UN BUEN NÚMERO DE DIARIOS AMERICANOS. ¿QUÉ LE ESTÁ PASANDO A LA PRENSA PARA QUE PRESCINDA DE UNO DE SUS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS?

Se cumple un año desde que *The New York Times* decidiera suprimir las seis páginas de cotizaciones de sus ediciones de lunes a sábado y ofreciera a cambio dos páginas con información resumida de los principales mercados financieros. El *Times* se convertía así en el primer gran diario de los EE.UU. que eliminaba los listados de cotizaciones de la sección de Finanzas y Economía. Antes le habían precedido otros periódicos metropolitanos como *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, *The Atlanta Constitution* o *Newsday*, y después le seguirían otros como el *Washington Post*, *The Boston Globe* o *The Oregonian*. En total, 19 de los 31 diarios con mayor difusión de los EE.UU. –más de 8,5 millones de ejemplares diarios– se han unido a esta creciente tendencia de la que no se han escapado medios como *Financial Times*. Tampoco España ha sido una excepción y *El Economista* salía en febrero de 2006 prometiendo a sus lectores no incluir más de dos páginas de cuadros bursátiles.

Aunque el grado de recorte no ha sido uniforme ni ha afectado por igual a los más de 50 diarios que han adoptado la decisión, sí parecen ser unánimes al justificar esta tendencia:

1. El fin de la información escasa: hace veinte años esas páginas eran la razón principal por la que mucha gente compraba un diario y sólo ese diario. Esos listados constituían la única fuente de información para conocer el último precio de las acciones. No importaban los costes de impresión, de personal y de recogida de datos porque el resultado aportaba una ventaja competitiva frente al resto de los periódicos. Como veremos, la aparición de Internet transforma todo y hace de la información un bien *commodity*, cuya fabricación, disponibilidad y demanda no requiere de gran tecnología y –lo más importante– no genera un valor adicional al lector.

2. Más costes y menos lectores: durante años, la innovación tecnológica permitió reducir los costes de impresión y distribución –los más elevados de todo el proceso de producción, junto con el papel– y destinar parte de los recursos al proceso de elaboración de noticias en las redacciones. Por desgracia, para finales de los noventa, pocas cosas quedaban por digitalizar y automatizar, y los diarios comenzaron a sufrir una combinación de incremento de costes y caída de la difusión. En el periodo 2000–2005, la venta de diarios en EE.UU. cayó un 2,5%, en Europa un 0,5%, y en Japón un 2,1%. Y la tendencia se agrava: en el último semestre de 2006 la difusión media en EE.UU. cayó un 2,6%, afectando muy especialmente a los periódicos más leídos: de las 20 cabeceras más vendidas –con difusiones entre los 250.000 y los 500.000 ejemplares–, sólo el *New York Post* y el *New York Daily* mejoraban sus cifras. El resto caían una media superior al 4%, según el Audit Bureau of Circulations.

3. Internet: el problema pero también la solución. Andrew Cassel, columnista del *Philadelphia Inquirer* lo expresaba con nitidez: "La tecnología no puede ser tu amiga siempre. Con Internet no sólo no necesitas 25 centavos para leer el diario, sino que incluso no necesitas un periódico para escribir y publicar tu propio versión de las noticias". Aplicado a la prensa económica, su ventaja competitiva como difusores de datos exclusivos se esfuma: cada nanosegundo se actualizan los precios de cada uno de los valores, y docenas de servicios gratuitos nos permiten conocer y monitorizar la evolución de la cartera de valores de manera casi instantánea.

Un nuevo panorama se abre así para los editores de prensa. Se caracteriza por una caída de la difusión, una reducción de ingresos y un incremento de los costes en el negocio tradicional impreso. Internet ha supuesto un nuevo canal de comunicación que permite ahorrar papel, impresión y distribución. El reto, rentabilizar el creciente número de usuarios *online* y, al mismo tiempo, tratar de frenar la incesante migración de lectores del papel a la versión digital. Y es que la inversión publicitaria en la prensa impresa sigue siendo el soporte básico del negocio: si las ventas caen, caen los ingresos por publicidad. Por el contrario, los ingresos publicitarios de los cibermedios alcanzan cifras récord: en 2005 los ciberdiarios estadounidenses ingresaron por publicidad un 30% más que en el año anterior (Newspaper Association of America). A esto hay que añadirle la creciente tendencia de los lectores a pagar por contenidos realmente valiosos: el wsj.com tiene 45.000 suscriptores de pago dispuestos a pagar entre 20 y 79 dólares, según modalidades.

Con todos estos rasgos, es comprensible y lógica desde el punto de vista económico la decisión de recortar costes adelgazando los diarios y reduciendo las páginas de cotizaciones. El objetivo es doble: disminuir los costes de impresión y papel; y aumentar el número de usuarios de sus servicios digitales, más personalizados y, por lo tanto, más interesantes para ellos –y para los anunciantes–.

Efectos en los lectores

Cuando el periódico canandiense *The London Free Press* decidió recortar en abril de 2006 sus listados de cotizaciones, el jefe de sección de Finanzas, P.H. Harston, recibió 175 quejas telefónicas en menos de 36 horas. "Para mí y para otros muchos lectores del *Washington Post*, el 14 de noviembre fue el día en que el *Post* murió", decía una de las 2.600 protestas recibidas en una semana por los responsables del *Post*. Ante estas reticencias, algunos diarios como *The Minneapolis Star Tribune* o *Beaver County* dieron marcha atrás y volvieron a publicar los listados. Y es que todos estos hechos y declaraciones parecen demostrar que existen serias reticencias a suprimir una información considerada hasta ahora intocable tanto por los editores como por los lectores. La medida suponía

TABLA 1: PRINCIPALES DIARIOS DE EE.UU. QUE HAN SUPRIMIDO O RECORTADO LA PÁGINAS DE COTIZACIONES

DIARIO	EDITORA	CIUDAD	DIFUSIÓN MEDIA
New York Times	New York Times Company	New York	1.623.697
Los Angeles Times	Tribune Publishing Company	Los Angeles	1.172.005
Denver Post/Rocky Mountain News	Media News Group, Inc.	Denver	1.039.340
Chicago Tribune	Tribune Publishing Company	Chicago	937.907
The Washington Post	Washington Post Company	Washington, DC	930.619
Houston Chronicle	Hearst Newspapers	Houston	692.586
Philadelphia Inquirer	McClatchy Newspapers, Inc.	Philadelphia	682.214
Minneapolis Star Tribune	McClatchy Newspapers, Inc.	Minneapolis	596.333
Boston Globe	New York Times Co.	Boston	587.292
The Newark Star-Ledger	Advance Publications, Inc.	Newark (NJ)	580.640
Atlanta Journal Constitution	Cox Newspapers	Atlanta	523.968
The Plain Dealer	Advance Publications, Inc.	Cleveland	446.487
St. Louis Post-Dispatch	Lee Enterprises, Inc.	St. Louis	418.262
The San Diego Union Tribune	Copley Press, Inc.	San Diego	390.310
The Baltimore Sun	Tribune Publishing Company	Baltimore	380.701
Portland Oregonian	Metro Suburbia Inc.	Portland	375.757
Kansas City Star	The McClatchy Company	Kansas City	355.578
Indianapolis Star	Gannett Company Inc.	Indianapolis	348.784
The Detroit News/Free Press	Gannett Company Inc.	Detroit	348.297
		TOTAL	**8.595.735**

Fuente: Audit Bureau of Circulations (noviembre de 2006).

modificar un hábito adquirido después de decenas de años y la alternativa –consultar los datos en la web– no agradaba a numerosos lectores. Además, se criticaba incluso el supuesto carácter fraudulento de la medida: los lectores recibían menos información por el mismo precio.

No todo fueron críticas. También hubo lectores que apoyaron la decisión y compartían la idea de que los diarios debían transformarse y aportar informaciones que no pueden conseguirse en ningún otro medio. En un encuentro con lectores, Larry Ingrassia apoyaba esta idea: "Nuestra misión es simple: asegurar que nuestros lectores van a encontrar las principales noticias del día junto con los análisis más inteligentes sobre lo que esas noticias significan y sobre cómo pueden afectarles como ejecutivos, empleados, consumidores y ciudadanos".

Efectos en las secciones de Finanzas

Además de los efectos que la medida haya podido tener en los lectores, algunos profesionales y académicos han destacado las consecuencias negativas que el recorte de estas páginas puede tener en el futuro de las propias secciones de Finanzas o Economía. Para Chris Roush, "lo que realmente preocupa es el hecho de que la supresión de esas páginas sea una señal de que la creciente atención que los editores de diarios han prestado a la sección de Finanzas desde los 80 y 90 esté desvaneciéndose, y sin esa atención, las propias secciones vayan cayendo en su propia decadencia o recesión". Si los diarios recortan ahora la cantidad de espacio destinado a las cotizaciones, ¿por qué no pensar que mañana suprimirán el resto del contenido informativo y editorial? Quizá en este sentido haya que interpretar la recientemente invitación de Dave Kansas, presidente de la Society of American Business Editors and Writers, a todos los directores de periódicos pertenecientes a la American Society of Newspaper Editors a practicar un mejor periodismo económico y apostar decididamente por la sección de Finanzas.

Una de las preguntas clave es qué va a sustituir a esas páginas suprimidas. Para los más optimistas, la calidad de la información financiera no está vinculada al número de páginas de listados y están convencidos de que la crisis del periodismo tradicional no se arregla en absoluto con medidas como la supresión de las citadas páginas. Pero asumen el hecho como una oportunidad única para hacer un mejor periodismo, más genuino, más despegado de las notas oficiales o de los comunicados de prensa, más analítico y más cercano al lector. Esta apuesta requiere recursos, especialmente periodistas especializados en este tipo de información. Y si no se tienen, habrá que contratar los servicios creados específicamente por las agencias. Si los diarios están cambiando, las agencias de noticias también, como lo demuestra la creación de Money & Markets, un producto informativo creado por Associated Press para aquellos diarios que han optado por reducir las páginas y querían ofrecer a los lectores algo diferente, más valorativo, analítico, capaz de combinar la información local, estatal y nacional, con un diseño donde los gráficos gozan de gran importancia.

REFERENCIAS:

ARRESE, Ángel, *Prensa Económica. De la Lloyd's Lists al wsj.com*, Eunsa, Pamplona, 2002.

ROUSH, Chris, *Reduced Stock Listings may Translate to Less Respect for Business Sections*, BusinessJournalism.org, 7 de abril de 2006.

SCHUSTER, Thomas, *The Markets and the Media. Business News and Stock Markets Movements*, Lexington Books, Oxford, 2006.

Periodismo Económico: http://periodismoeconomico.blogspot.com/

Talking Biz News: http://weblogs.jomc.unc.edu/talkingbiznews/

El reto de las emisiones de Al Yazeera en inglés

PARA CELEBRAR SU DÉCIMO CUMPLEAÑOS, LA CADENA AL YAZEERA, CONOCIDA COMO LA CNN ÁRABE, SE HA PROPUESTO DAR EL SALTO A LA INFORMACIÓN EN LENGUA INGLESA, CON OBJETO DE AUMENTAR SU DIFUSIÓN Y CONSECUENTEMENTE SU AUDIENCIA, ROMPIENDO UN ESPACIO COMUNICATIVO QUE SE LIMITABA A LOS PAÍSES ÁRABES.

Según se define a sí misma en su web, Al Jazeera English "es la primera cadena global de noticias en lengua inglesa con sede en Oriente Medio. Desde su posición privilegiada, Al Jazeera English está destinada a ser la cadena en lengua inglesa de referencia para los acontecimientos del Medio Este, equilibrando el habitual flujo de información desde los países en desarrollo hacia Occidente y desde el Sur hasta el hemisferio Norte. La cadena da voz a historias no contadas, promueve el debate y desafía las opiniones establecidas".

Este importante hecho sugiere hilvanar unas cuantas reflexiones acerca de Al Yazeera, y también sobre el actual panorama globalizado de la Sociedad de la Información.

La emisora tiene su sede en Doha, capital del emirato de Qatar, un estado minúsculo de 11.427 kilómetros cuadrados de superficie y una población de 589.000 habitantes. Qatar es una península anclada en la costa de Arabia Saudí que da al Golfo Pérsico, uno de esos emiratos surgidos del protectorado inglés en su estrategia de asegurar la ruta de Suez a la India. Es un país desértico y llano que carece de ríos, y la religión ampliamente mayoritaria es la islamista sunnita. Su renta per cápita es de 16.160 dólares. Posee importantes yacimientos de petróleo y gas natural.

El emir de Qatar, Hamad bin Salifa al Zani, proclamó desde un principio que no pensaba mediatizar la libertad informativa de Al Yazeera. La emisora, que transmite por satélite, ha revolucionado el panorama televisivo de su entorno y ahora irrumpe en el universo mediático de habla inglesa, rebasando la audiencia de Oriente Medio en lengua árabe, con la ambiciosa pretensión de ser vista en todo el mundo.

El modelo de programación

La emisora adoptó el modelo de la CNN y de la BBC, y siguiendo su huella han aparecido Al Arabiya, con un sesgo pro saudí, y Al Hurra, que cuenta con financiación estadounidense.

El éxito de la iniciativa se debe a varios motivos, que además han venido a coincidir en el conflictivo escenario bélico de las dos guerras contra Irak, la involución del proceso de paz entre Israel y Palestina, la crisis libanesa y las acciones trágicamente espectaculares del terrorismo de cuño islamista.

Su innegable popularidad ha crecido por su hábil combinación de objetividad informativa y sensacionalismo, que le ha llevado a dar voz a toda clase de grupos violentos. Se ha criticado su relación con Al Qaeda, calificada de ambigua, e incluso se ha acusado a Al Yazeera de servir de portavoz a esta organización radical.

También es justo señalar que Al Yazeera ha sabido romper ciertos temas tabúes en el mundo árabe, tanto de índole religiosa como política y social. Otros aspectos destacables son la capacidad tecnológica y la profesionalidad y adecuada gestión de la emisora qatarí, que también posee solidez como empresa mediática.

Los objetivos y los medios

Desde sus mismos orígenes y dado lo reducido de su ámbito informativo propio, Al Yazeera ha nacido con propósitos de comunicación transnacional, en busca, por lo tanto, de públicos externos. En esto no descubre nada nuevo, pero sí ofrece la diferencia de no surgir ni en un país árabe importante, como pudieran haber sido Egipto, Siria o el reino saudí, ni de pertenecer a la red de medios situados en estados del primer mundo.

Se rompe de este modo el tan manido tópico de la incapacidad de respuesta del llamado Tercer Mundo al proceso de neocolonización informativa por parte de Estados Unidos y Europa. No quedan tan lejos las reivindicaciones a favor de un Nuevo Orden Internacional de la Información, tan activas en los años setenta y ochenta, o el famoso estudio de McBride, *Un solo mundo, voces múltiples*, sobre los desequilibrios mediáticos, especialmente evidentes en las agencias de noticias.

No hay motivo para excesivas sorpresas, más bien se asiste a un discurso lógico de dialéctica comunicativa en el nuevo horizonte de la globalización que debía llegar más temprano que tarde.

Otro aspecto interesante, llamativo, simbólico de este fenómeno es la utilización del inglés, no por ser el idioma propio de países tan influyentes como Gran Bretaña o Estados Unidos, sino por tratarse de la lengua franca de la globalización, del latín del siglo XXI.

El idioma inglés, como también está ocurriendo con el español, ya no es exclusivo del Reino Unido, ni siquiera de los estados que pertenecieron o siguen perteneciendo a la Commonwealth. Es un vehículo comunicativo desnacionalizado, casi diríamos que expropiado y hecho universal.

De todas formas, las emisiones en inglés van difundidas en una doble dirección: la primera, la ya indica-

da como transnacional, con fines puramente profesionales y asépticos en cierto modo. Y la segunda, la que apunta especificamente a los públicos anglosajones, empezando por el norteamericano. En este segundo supuesto estaríamos ante un manifiesto intento de influir en la opinión pública de estos países y de modo muy pensado en la potencia hegemónica en el actual sistema unipolar.

El reconocimiento de la audiencia

La dificultad o, dicho con más neutralidad, el reto informativo que se plantea a la emisora qatarí es la fiabilidad, rigor, objetividad y profesionalidad de sus mensajes y contenidos, si es que pretende ser reconocida como un medio respetado. La otra opción es el subjetivismo, la parcialidad, el ejercer como altavoz de intereses políticos e incluso terroristas muy concretos. De ocurrir lo primero, Al Yazeera se afianzará fuera de su primer círculo de actuación, aunque tal vez, paradójicamente, se le critique en este espacio por ello. De darse el segundo supuesto dejará de ser un medio con rigor reconocido para situarse como un medio de propaganda o al menos como un medio al servicio de fines ideológicos más que periodísticos.

Ortega y Gasset escribía ya en 1937 un trabajo sobre el pacifismo publicado en *The Nineteenth Century,* donde se decía con aguda visión que "en estos últimos años recibe cada pueblo, a la hora y al minuto, tal cantidad de noticias y tan recientes sobre lo que pasa en los otros, que ha provocado en él la ilusión de que, en efecto, está en los otros pueblos o en su absoluta inmediatez. Dicho de otra forma: para los efectos de la vida pública universal, el tamaño del mundo súbitamente se ha contraído, se ha reducido. Los pueblos se han encontrado de improviso dinámicamente más próximos".

¿Qué hubiera escrito hoy Ortega y Gasset en el oceánico espacio noticioso de la Sociedad de la Información? Posiblemente apenas habría cambiado su racionamiento que culmina en esa afirmación de encontrarse los pueblos dinámicamente más próximos. Este es justamente el meollo de la cuestión, porque ese dinamismo se retroalimenta, es recíproco.

Hagamos más explícita esta reflexión con una frase tajante: la audiencia manda. Si Al Yazeera pretende ser vista y escuchada más allá del microestado de Qatar y más allá de la movediza frontera arenosa del entorno islámico, tendrá que escuchar la demanda de esas nuevas audiencias a las que pretende acceder y considerar sus características sociológicas.

Esta emergencia sistémica es muy simple: o se informa con rigor y veracidad, con buen hacer y con ética, o no se conseguirá influir en los públicos no árabes, máxime en los occidentales. Otra cosa es que Al Yazeera se contente con ser el portavoz de unos intereses religiosos, políticos, culturales o empresariales, que por muy legítimos que sean, siempre le reducirán su campo de penetración. Todavía sería peor que se pusiera a las órdenes de los sectores más radicales, sin descartar a Al Qaeda. Aunque emita en inglés no estaría actuando como un actor mediático del ecosistema transnacional, sino como un simple, aunque sin duda influyente, medio de propaganda.

Tal es la doble trayectoria que en los procesos comunicativos se da entre emisoras y audiencias que son, recordando a Ortega, dinámicamente próximos. Sin recíproca referencia el tinglado se vendría abajo. Esperemos que no, y que Al Yazeera se afiance como una emisora veraz y responsable que de voz a los pueblos árabes en el resto del mundo.

REFERENCIAS:

LOZANO BARTOLOZZI, Pedro, *El Tsunami Informativo,* Eunsa, Pamplona, 2006.

McBRIDE, *Un solo mundo, voces múltiples,* FCE, México/París, 1980.

SAHAGÚN, F., *De Gutemberg a Internet: La Sociedad Internacional de la Información,* Universidad Complutense, Madrid, 1998.

The Al Jazeera Decade 1996-2006, The Al Jazeera Network, 2006.

Kapuscinski, periodismo en estado puro

La muerte de Ryszard Kapuscinski ha devuelto momentáneamente al periodismo algunas de sus señas de identidad. La densa trayectoria del reportero polaco fue un soplo de aire fresco, la constatación de que el oficio sigue vivo, de que todavía hay profesionales que creen en la trascendencia de su trabajo. Los libros de Kapuscinski permiten completar un interesante recorrido por algunas de las cicatrices del siglo XX. Ryszard Kapuscinski siempre estuvo interesado por la trastienda de la actualidad, por el "silencio" que se extendía en Addis Abeba, en Tegucigalpa o en Teherán una vez extinguidos los ecos de los grandes acontecimientos. Casi nunca dejó de asomarse "al otro lado", de intentar descubrir "qué había allí", y nunca dejó de contarlo.

CELEBRACIÓN DE LOS QUINQUENIOS
PROMOCIONES DEL 82 Y DEL 97

Acto Académico de Homenaje al Profesor D. Ángel Faus

Sábado, 9 de junio de 2007. Edificio de Ciencias Sociales y Edificio Central.

Más información: www.unav.es/fcom

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir Perspectivas en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es