

# La crítica como anécdota y un futuro para el periodismo. (A propósito del caso Echevarría)

JOSÉ MANUEL RIVAS TROITIÑO

rtroiti yahoo.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 30 de marzo de 2005

Aceptado: 14 de abril de 2005

**RESUMEN** Una crítica "desaprobatoria" publicada en un suplemento literario de un diario contra un libro impreso por una editorial del grupo sirve de pretexto para reflexionar sobre el momento del periodismo. No es el autor quien se revuelve contra el crítico, sino éste contra el medio en que publica y el medio contra el crítico. Convertida la anécdota en categoría, la crisis del periodismo apunta hacia la esperanza: Internet está siendo y puede ser un escenario para la credibilidad, independencia y profesionalidad del periodismo.

**Palabras clave:** periodismo, crítica, credibilidad, Internet

## *The criticism as anecdote and a future for the journalism (With regard to the Echevarría case)*

**ABSTRACT** A "disparaging" critique in a newspaper's literary supplement, of a book brought out by a publisher belonging to the same publishing group as the daily in question, offers an occasion to reflect on the present state of journalism. It is not the book's author who turns against the critic, but rather the critic who turns against the medium in which he is published and the medium against the critic. Using this anecdote as a weathervane, an optimistic view can be taken of journalism's crisis: internet is serving and can serve as a setting for journalistic credibility, independence and professionalism.

**Keywords:** journalism, criticism, credibility, internet

**SUMARIO** 1. Nihil novum sub sole. 2. Datos elementales sobre el caso. 3. De críticos contra autores y autores contra críticos a críticos contra medios y medios contra críticos. 4. La crítica como microcosmos del periodismo. 5. Retorno a la crítica. 6. Internet, una esperanza para el periodismo. 7. Referencias bibliográficas. 8. Referencias hemerográficas.

*La credibilidad es difícil de alcanzar, pero se pierde con facilidad. Y ya se sabe que la mujer del César no sólo tiene que ser honrada, sino también parecerlo.*

(Malén Aznárez, la Defensora del lector. *El País*, 19 dic 2004)

## 1. Nihil novum sub sole

Cuenta un periodista con muchos años de experiencia cómo, en su primer año de prácticas veraniegas en un periódico, alardeando de que era un cinéfilo, le encargaron la crítica de una película que se proyectaba en la ciudad costera. Era una película del oeste, *Dime que me amas, Junie Moon*, que como tal no aparece en los buscadores de Internet. Al día siguiente, el reportero y crítico acude presuroso al quiosco para ver, por primera vez, su nombre en el periódico. Pero, sorpresa, no salía. Al llegar a la redacción, el jefe lo tranquiliza: hubo que levantar la página por una noticia de última hora. "Pero saldrá hoy". Un poco más seguro de sí, acude a la mañana siguiente al quiosco. Va directo a las páginas de cine. Nada. Recorre el periódico entero... y nada. Cuando vuelve a la redacción, el jefe repite la misma historia. Pero un veterano redactor le advierte de la realidad, esa que no se enseña en las aulas generalmente.

-Tu crítica no saldrá nunca. Has puesto la película por los suelos, y no sabes que el cine donde se proyecta es propiedad de.... el dueño del periódico.

El joven crítico<sup>1</sup> comprendió enseguida la razón de la no publicación de su obra prima. Pero, como estamos hablando de finales de los 60, comienzos de los 70, en que se respetaba más el trabajo periodístico, la crítica apareció publicada... cuando la película ya no se proyectaba en la ciudad.

Viene esta anécdota a propósito del llamado "caso Echevarría", que ocupó algunos espacios en los medios españoles a finales del 2004 y comienzos del 2005. Lo que aquí interesa plantear, y por ello sugerimos en el título "a propósito", no es sólo el mundo de la crítica, sino la crítica y este caso en concreto como anécdota dentro de una categoría. Es decir, ¿puede la crítica ser independiente de los intereses comerciales del grupo editor? Equivale, en realidad, a la pregunta ¿puede un medio ser independiente de los intereses periodísticos, o el redactor o director tendrá que tener en cuenta si la empresa de que se informa paga facturas de publicidad a ese medio o campañas de promoción o master y puede disgustarse por ese texto?

## 2. Datos elementales sobre el caso

El caso que nos sirve de excusa saltó a los medios en el último trimestre de 2004 y se resume en los siguientes pasos, según la versión de los más directamente implicados, el

---

<sup>1</sup>En aras de la credibilidad que se reclama y para facilitar la verificación de los datos, esta anécdota la cuenta el periodista y escritor Carlos G. Reigosa.

crítico literario Ignacio Echevarría, que colaboró durante 14 años con *El País*, y el propio diario en la página de la Defensora del Lector.

A finales de julio, los responsables del suplemento cultural *Babelia* programan para primera portada de septiembre el libro *El hijo del acordeonista* de Bernardo Atxaga, y le piden la crítica a Ignacio Echevarría, que comparte con Rafael Conte la de los autores más importantes, según la redactora jefa del suplemento, María Luisa Blanco. La crítica, titulada "la necesidad de la ficción", e "inequívocamente desaprobatoria" según su autor, fue publicada el 4 de septiembre de 2004. Entre las reacciones que suscita figura un supuesto comentario del director de *El País*, Jesús Ceberio, de que la crítica "era como un arma de destrucción masiva y que el periódico hace mucho tiempo que ha renunciado a utilizar este tipo de armas contra nadie". A partir de ahí, una crítica pendiente de Echevarría —sobre "El bosque sagrado"—no llega a ser publicada. El crítico pide explicaciones a Lluís Bassets, director adjunto del diario, que responde al día siguiente poniendo en duda la continuidad de Echevarría, según la versión de éste, pero anunciando una respuesta completa. Como ésta no llega, el 9 de diciembre Echevarría difunde una carta abierta a Bassets, en que comenta el proceso que se abre con su crítica al libro publicado por Alfaguara, editorial que pertenece al grupo Prisa, editor de *El País*, y acusa al diario de censura, dando por cerrada su etapa de colaborador. El 10 de diciembre, el periodista de ese mismo medio y profesor de Universidad Arcadi Espada, alude en su weblog a "el caso de Ignacio Echevarría". El 18 de diciembre Rafael Conte, Mario Vargas Llosa, Rafael Sánchez Ferlosio, Juan Marsé, Eduardo Mendoza, Félix de Azúa y 68 firmas más publican una carta al director en que expresan su preocupación "por el daño que ha sufrido el crédito del periódico" a raíz de esa carta abierta y "por la posibilidad del futuro ejercicio libre de la crítica en las páginas de *El País*". Al día siguiente, 19 de diciembre, la Defensora del Lector, Malén Aznárez, dedica íntegramente su espacio dominical a "El 'caso Echevarría'":

"La discusión que se podría plantear, a juicio de esta Defensora, es si ha existido conflicto de intereses, porque es cierto que dentro de los grandes conglomerados periodísticos existe siempre esa sospecha. Y consecuencias derivadas de ese conflicto.

"El Libro de estilo señala que la mejor forma de evitar el conflicto de intereses "es la transparencia interna que este periódico se compromete a mantener". Asimismo dice que, por encima de cualquier otro, prevalecerá el interés del lector; y añade que "en las informaciones relevantes de contenido económico o financiero referidas a cualquier empresa integrada o participada por el Grupo Prisa se hará constar que se trata del grupo editor de EL PAÍS". En este caso, el Libro de estilo no ayuda a aclarar el problema

<sup>2</sup> El material completo figura en los siguientes documentos: AZNÁREZ, Malén (La defensora del lector): "El 'caso Echevarría'". *El País*, 19 de diciembre de 2004, p. 16; Carta al director publicada en *El País* el 18 de diciembre de 2004, con el título de Preocupación, y firmada por Rafael Conte, Mario Vargas Llosa, Rafael Sánchez Ferlosio, Juan Marsé, Eduardo Mendoza, Félix de Azúa y 68 firmas más; también con la carta al director firmada por Ignacio Echevarría publicada el 20 de diciembre de 2004 y con el artículo "Cuatro años después", de Juan GOYTISOLO, publicado el 28 de enero de 2005 en *El País*. Una entrevista con Echevarría (Ignacio ECHEVARRÍA Pérez) y la reproducción de toda la documentación anterior salió en <http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=39406&print=1>

planteado, porque publicar que la editorial pertenece al Grupo Prisa —que no se hizo— no hubiera resuelto nada. Esta Defensora cree que, de alguna forma, habría que establecer unos principios rotundos que, en casos de sospecha de conflicto de intereses por productos relacionados con el grupo empresarial, dejaran bien a resguardo la independencia de las informaciones, especialmente las críticas”...

Interesa subrayar de este texto el reconocimiento de sospechas de conflictos de intereses “dentro de los grandes conglomerados periodísticos” y la recomendación de que habría que “establecer unos principios rotundos”.

### 3. De críticos contra autores y autores contra críticos a críticos contra medios y medios contra críticos.

Hay, por tanto, una serie de cuestiones implicadas que intentaremos esbozar y desarrollar. No basta con preguntarse si se puede hacer crítica independiente, honradamente. Este caso plantea preguntas en ámbitos diversos. Por un lado, el propio papel del crítico, tan denostado por los autores cuando opinan negativamente y siempre con dudas sobre los valores desde los que juzgan. Parodiando a G. Greene, habría que admitir que Dios sólo existe para los críticos, y optar por proclamarse reportero. Es la postura de Tom Wolfe (2002: 236): “Soy consciente como el que más que un escritor no ha de demostrar ningún sentimiento, aparte de indiferencia, ante las críticas de sus libros, la publicidad y sus ventas”. Ahora bien, ¿es realmente tan importante la recomendación de un crítico como para que suscite tales reacciones? Ya no es un escritor agraviado o incomprendido quien responde. Dentro de esta polémica, un lector<sup>3</sup> publica una carta al director el 20 de diciembre de 2004, en que califica a Echevarría como “un crítico atrabiliario que ha juzgado, condenado, vilipendiado o ensalzado libros más allá de sus virtudes. Hace diez años, en un artículo, Antonio Muñoz Molina trató de enfrentarse al gran mandarín de la reseña. ¿Lo recuerdan? *En folio y medio* se titulaba aquella pieza memorable”. Luego se ha sabido que el lector es además colaborador del propio diario en Valencia.

Volveremos sobre ello, pero ahora dejamos constancia de que la siguiente carta al director de ese día está firmada por el propio Ignacio Echevarría, quien expresa su “sorpresa” por el tratamiento de la Defensora del Lector a su “caso” —“sin darme voz alguna”, denuncia— ni haber reproducido de ningún modo la carta abierta que había mandado a Bassets el día 9.

El papel del crítico entra, pues, en una nueva faceta. No protestan los autores sólo, también protestan los lectores. Y además se desvela un hecho nuevo —o no tan nuevo, si atendemos la anécdota inicial— que es la consideración económica, o mercantil como prefieren otros, por encima de los propios valores literarios. Los medios de comunicación serían, en esta visión, un mero instrumento de propaganda o promoción

<sup>3</sup> SERNA. Justo: ‘Caso Echevarría’. Cartas al director. *El País*, 20 de diciembre de 2004, p. 15. Según *Periodista Digital*, Serna es colaborador habitual de la edición valenciana de *El País*, y es entrevistado sobre la carta, en <http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.pjp?o=41685&print=1>

de una obra publicada por otra rama de ese holding. El derecho a la información que se proclama como la sacrosanta contraseña que abre el acceso a las fuentes para informar y servir a los ciudadanos se reduce a la obligación de hablar bien de esa obra y silenciar lo negativo o las genialidades de otras obras si están publicadas por la competencia.

#### 4. La crítica como microcosmos del periodismo

Uno de los problemas adyacentes, pero emergentes, es que ya no hay el más mínimo rubor en proclamar abiertamente el verdadero objetivo del medio: repito, no el derecho a la información, sino los intereses del grupo editor de ese medio. Sobran anécdotas y en todos los medios. Desde el nunca desmentido "No hay cojones a negarme un canal" hasta la continuación del mismo caso 15 años después, y el deseo de convertir ese canal en abierto. Cuando esto escribo, todo apunta a que ese canal pasará a ser abierto, pero la amenaza nunca pública ni expresa en los medios de ese editor pasa a ser explícita ahora, por ejemplo, en otro periódico (*El Mundo*, 2005): "Si Zapatero concediera esa licencia a Canal Plus en vísperas del lanzamiento de la televisión digital, sus competidores responderíamos con acciones ante los tribunales y ante la sociedad para defendernos ante tal arbitrariedad"

En la medida en que se visualiza nítidamente esa amenaza concreta de un grupo concreto, pero que sucede cada día en muchos medios y contra muchas administraciones en línea con el clásico *Usted no sabe con quién está hablando...*, el periodismo ejercido por esos medios se aleja de sus principios para convertirse en defensa de intereses concretos con métodos que no deseo calificar. Pero ello confirma el fin de la crítica –degeneración, según el manual clásico de las profesoras Santamaría y Casals (2000:331-338)–, hasta ahora considerada independiente, y de la opinión que se quiere presentar como pública. Ya hubo un intento anterior de desprestigiar esa opinión, oponiendo los resultados electorales a la doctrina editorial de algunos periódicos mediante la distinción sutil opinión pública–opinión publicada. Pero la novedad, muy visible en estos comienzos de 2005, es que se admite esa matización, pero no importa con tal de que quede claro qué persigue el grupo que está tras un editorial concreto en un caso concreto.

Pero lo de la crítica, reitero, es una metáfora. Desde los poderes se respeta poco la independencia de los contrapoderes. Bush reconoce que su Gobierno "compró " a algunos periodistas<sup>4</sup> para vender su programa, lo que implica una cierta conciencia de que no está bien. O a lo mejor, sencillamente sólo se teme que se sepa. Porque al mismo tiempo los servicios de acreditación de la casa Blanca permitieron que acudiera cada día a las ruedas de prensa Jeff Cannon, que "trabajaba para un medio desconocido, Talon News Service, que ha resultado ser un sitio de Internet con vínculos republicanos" y al que "el Congreso le había denegado su acreditación de prensa al no considerarle un reportero independiente", según Macarena Vidal ( 2005). No sólo eso. Pedía la palabra

<sup>4</sup> En concreto, el Departamento de Educación pagó 240.000 dólares al comentarista conservador negro Armstrong Williams para que incluyera en su programa el ex titular de esa cartera Rod Paige y su ley de reforma educativa. Y el Departamento de Salud pagó 22.000 dólares a la columnista Maggie Gallagher para apoyar la política de Bush sobre el matrimonio y la familia.

cuando acosaban a Bush y se la daba. O sea, que si la prensa hace preguntas que no convienen, se busca que alguien haga las adecuadas y, por supuesto, se le da la palabra. Aquí, según publicó un medio en el mes de febrero de 2005, algún gobierno autonómico (del PP) intentó colar directamente información elaborada por ellos en el espacio autonómico de TVE (en mandato del PSOE), con la amenaza de desalojo de edificio que habían prestado para sede regional; pero antes, según otro, el PSOE (en la oposición) intentó que TVE (en mandato del PP) difundiera las imágenes que aquel partido enviara expresamente.

Volveremos sobre este aspecto, como un efecto zoom, porque lo que queremos evidenciar con el pretexto de la crítica es la difícil situación del periodismo: si su papel incomoda, se le retira publicidad, no se le acreditan reporteros, no se les lleva en viajes oficiales en el avión oficial... y ahora se acreditan a los periodistas adictos o se envían ya textos o imágenes preparados por los expertos del Gobierno, del partido, o de la empresa... . No todo es todavía así, pero se vislumbran pasos en esa dirección. Planteamos la crítica en el periodismo y la labor crítica del periodismo (Eco, 2005) en el contexto de credibilidad e independencia. O sea, siguiendo la anécdota de la crítica, ¿información o propaganda?, ¿periodismo o publicidad?, ¿crítica o promoción?

## 5. Retorno a la crítica

El objetivo básico de la crítica clásica era orientar al público y filtrar (MEC), o enjuiciar y valorar; informar, orientar y educar (Silva, 2004), con una gran tradición en América Latina encabezada por creadores como Octavio Paz o Borges, y en España por docentes universitarios más que por creadores. Pero ahora se habla ya abiertamente de que "más que crítica se trata de operaciones promocionales" (Sempere, 2004), o se alude a la metamorfosis de los medios, que se han vuelto conglomerados con intereses en la industria audiovisual, y a que la crítica de masas se ha plegado al modelo de asesor de compras (Francescutti, 2005). El proyecto es convertir a la humanidad en una gran cantidad de consumidores disciplinados en el consumo, y para lograr esto la cultura es un obstáculo. Cortaron lo que conocíamos como alta cultura; todo está mercantilizado (Morales, 2004). En realidad, el panorama es diverso y no tan lineal, como pudiera parecer. Por ejemplo, la carrera del crítico, tan abierta como la del periodista. ¿Quién es crítico?. No hay que remontarse al desprecio de Truman Capote hacia los críticos: "Tengo un consejo que dar. Nunca hay que rebajarse contestándole a un crítico" (Guelbenzu, 1996). O el de Mailer, que en réplica arremete contra crítico y editora del suplemento cultural del *The New York Times*: "John Simon estaba estancado y Becky Sinkler en un apuro" (*ABC Cultural*, 1991). Y ya no digamos la exageración del músico Friedrich Gulda, quien ante la crítica titulada "Mozart y un pedo", pidió la destitución del crítico del *Kurier*, Franz Edler, y llegó a acudir para ello al ministro de Cultura (Rábago, 1992)

Pero, en realidad, ¿quién es el crítico? ¿Existe la carrera de crítico en nuestro país? Se pregunta Guelbenzu, y responde: "Lo cierto es que no, que su situación es muy similar a la del autor: alguien decide que tienen capacidad de juzgar, convence al responsable de la sección cultural de un medio informativo y se pone a la tarea". (Casi lo mismo que ser

periodista). Y admitidos ya en un medio, ¿desde qué criterios juzgan? Juan Manuel de Prada los acusa de que aplican criterios personales como si fueran objetivos (Pulido, 1998). Cuestionada la procedencia y los criterios, ya sólo queda por analizar su papel, y ahí surgen varias posturas.

Conte (1996) advierte que “si le llega (el libro publicado) de tan sencilla y directa manera es siempre por sórdidos motivos comerciales y en el fondo publicitarios. Pues, aunque no se suele hablar claramente del tema, todo editor está convencido en el fondo de que por el hecho de enviar gratis sus libros a la crítica está creando en ella una mala conciencia subjetiva que la convierte en su deudora. Esto no debe ser así, desde luego, y el crítico que se precie debe dejar de agradecer los libros que se le envían, por excelentes que sean... pues no se puede dejar de pensar que la inconfesada y secreta intención de los remitentes es la de convertir al crítico en un agente publicitario más, en una caja de resonancia de su negocio, por importante y legítimo que sea”. En el mismo sentido ha de entenderse el ataque de Prada a un tipo de crítica “hecha por mercenarios y truhanes, que siguen la voz de su amo, que esconden intereses financieros y editoriales” y que, para reafirmar esa denuncia de cambalaches y componendas, leyó públicamente textos de críticos que cambiaban de parecer sobre un mismo libro (Pulido, 1998).

Pues bien, frente a esa visión, frecuente entre los autores, la propuesta de lo que debe ser un crítico: Para de Prada, al igual que a la manera de D’Annunzio, es decir, como “el arte de disfrutar del arte”, y al igual que Ramón Gaya: una crítica no entendida como ejercicio erudito, sino como comprensión de la obra, comunión con ella, aunque diga que es casi inexistente. Conte coincide en lo básico: “no era posible renunciar a ser lo que todo crítico debe ser, un explorador, un buscador de oro, un buceador en el océano infinito de la literatura... la salvación y la salud mental del crítico literario dependerá de independizarse de las amarras fastuosas del gigantesco mundo de la comunicación del que depende y al que tiene que servir. ¿Cómo defenderse de esa actualidad a la que hay obligatoriamente que servir, más que descubriendo esas otras zonas de actualidad que no están de actualidad, hasta el extremo de ponerlas de actualidad si fuese necesario?”

En ese panorama, tendrá razón Guelbenzu cuando dice: “Y como la tendencia dominante es que las secciones de crítica de libros sean un escaparate de novedades en vez de un medio crítico con todas sus consecuencias, a un crítico que disponga de un canon personal difícilmente le permitirán mantener una línea de coherencia”. Véase que en toda esta reflexión no he hecho juicio alguno de valor sobre la crítica de Echevarría. Prueba de que es un género subjetivo, frente a su demoledor juicio, tres críticos de *El Cultural* (2004) incluyen la novela del pretexto entre las mejores del año. Por tanto, lo que todo ello viene a mostrar es que el crítico tiene difícil su papel porque los autores no siempre le reconocerán su autoridad. Es la pelea clásica entre críticos o creadores. Pero ahora surge un factor nuevo para el crítico: los medios pueden tener conflicto de intereses.

Más allá de esta polémica, en la que —reiteramos— los datos sirven de pretexto para convertir la anécdota en categoría, lo que queda claro es que el periodismo está en crisis y ya no hay santones intocables en cada medio. Ya no se guardan las apariencias en la

defensa de intereses no estrictamente informativos (sin acusar a nadie en concreto).

## 6. Internet, una esperanza para el periodismo

Prueba de la crisis es que los periódicos están ensayando ediciones gratuitas para no perder cuota de mercado y, sobre todo, de publicidad. Un publicitario y profesor (Riesgo, 2005) recuerda con rotundidad: el periodismo libre existe porque existe la publicidad. Lo cual es cierto, pero no estaba bien visto recordarlo así. Los medios cuidan sus ediciones en Internet, donde predomina el acceso gratuito. Y la discusión se centra en las diferencias entre los medios clásicos y los nuevos, es decir si son creíbles los medios electrónicos no vinculados a empresas clásicas o los propios gratuitos en papel. Es una discusión que se mantiene, al menos, desde 1997 en que fue creado en la Universidad de Columbia el *Proyecto para la Excelencia en Periodismo*, por considerar que la profesión atravesaba por un momento "crítico". En el estudio de 2005, según Teresa Bouza (2005), se constata que el modelo de prensa tradicional, en el que el periodista está preocupado principalmente por la comprobación de los hechos, pierde terreno a favor de un modelo menos estricto, más rápido y más barato.

El papel de los "blogs", diarios personales de periodistas o de ciudadanos en Internet, pasa a ser relevante, según este estudio que resalta cómo ayudaron a destapar el error cometido por la cadena televisiva CBS en un reportaje sobre el servicio militar del presidente George W. Bush –y que le costó una jubilación menos honrosa de lo esperado al veterano Dan Rather– y también cómo alimentaron falsas teorías conspirativas sobre fraude electoral por los republicanos en Ohio. Pero parece concluirse que el sistema se compensa por sí mismo. Igual, añadiría yo, que ocurrió con hechos como el reportaje falso de Janet Cooke o los más recientes de Jason Blair en el *TNYT*.

La credibilidad, por tanto, ya no es exclusiva de los medios tradicionales, que se están mostrando cada vez más vulnerables y menos creídos en su papel de contrapoder (las armas de destrucción masiva, o la versión de atribución a ETA del atentado del 11-M en Madrid, entre tantas otras). Y las empresas sopesan reacciones al constatar que la dispersión de cadenas de radio o televisión y la libertad de Internet disminuyen el protagonismo de la opinión pública escrito para siempre en el editorial.

Como primera consecuencia, de entrada, para las propias empresas tradicionales, la amenaza o el reto de Internet parece que vuelve a dar paso a que el periodismo lo hagan los profesionales, y no que se usen los medios como armas de ataque o defensa de otros intereses.

La compra de *Libération*, con renuncia a interferir en su línea editorial clásica, es un ejemplo, como la intención –de momento sólo eso– de que los medios públicos españoles retomen el control de la información, la agenda del medio, que es lo que persiguen los

---

<sup>5</sup> Un 37 por ciento del capital del periódico fundado por Jean Paul Sartre fue adquirido a finales de enero de 2005 por Edouard de Rothschild, con lo que se convierte en el primer accionista, pero que se comprometió, según el director, Serge July, a que "no intervendrá, ni siquiera se pronunciará, sobre la línea editorial" (*Periodista Digital*, 24 de enero de 2005)



esbozos de Estatutos y de Consejos de Redacción que se anuncian en RTVE y en EFE. Es decir, se vislumbran reflexiones, temores, audacias y equilibrios.

Hay otros síntomas de que se intenta recuperar credibilidad. La primera columna del nuevo Defensor del Lector de *El País*, Sebastián Serrano (2005), alude a una reunión del diario con Bill Kovach, director del *Comité de Periodistas Preocupados por el Futuro de la Profesión*, y la titula "Cuestión de credibilidad":

"Atribuyó la crisis del periodismo fundamentalmente a dos causas: el desconcierto que ha producido la aparición de Internet y la tendencia de los medios a integrarse en corporaciones de enormes dimensiones. Su mayor preocupación la mostró sobre lo segundo [...] Las decisiones relevantes, sobre todo económicas, se toman en centros lejanos que muchas veces no tienen en cuenta una peculiaridad de las empresas periodísticas: 'que el valor de una empresa de noticias se basa en la credibilidad entre sus lectores, oyentes o espectadores'" [...] Hay un cierto consenso entre los profesionales en considerar periodismo de calidad aquel que se sustenta en informaciones ciertas (sometidas a un proceso de verificación), hechas con independencia, honestidad e imparcialidad"

Como vemos, el leitmotiv de estos tiempos es la pérdida de credibilidad y la alusión a la independencia y honradez. Lo que se llamaba antes estilo informativo, en tanto que no se buscaba otra cosa que informar al lector. Y ya vimos que ahora algunos plantean abiertamente que en vez de lector se intenta formar consumidores, que deberán aceptar cuanto interesa al grupo editor o a sus adláteres, o a los gobernantes o a las empresas anunciantes.

El mismo Kovach, al ser preguntado en una entrevista en ese diario si le parece bien que los periodistas rieran una gracia de Bush al enseñarles una foto a cuatro patas agachado en su despacho buscando las armas de destrucción masiva, responde: "No lo creo [que sea normal que le rían la gracia]. Se rieron porque sabían que era lo que Bush esperaba de ellos. Cuando yo era jefe de la delegación de TNYT en Washington fui a la Casa Blanca dos veces en ocho años. *Nunca creí que la gente del presidente debía tener acceso a mí para decirme lo que debía hacer*" (la cursiva es mía) (Ekaizer, 2005). O sea, que admitimos interferencias foráneas. Pero aquí hablamos especialmente de las internas, de las sospechas por intereses en los grandes grupos a que aludía la Defensora del Lector de *El País*. El factor nuevo en la crítica. No se trata de atender sólo a la obra y al autor y al lector, sino también a la propiedad del medio.

En la presentación en la Facultad de Periodismo de la Complutense de un libro de la profesora Yolanda Martínez Solana sobre comunicación institucional, uno de los presentadores expuso que no creía en los gabinetes de comunicación porque los periodistas estaban al servicio del que les pagaba, no de la información. Y alguien le replicó que esas diferencias han dejado de existir, que los periodistas en los casos dudosos tienen presente quién paga. No se trata de generalizar, pero es evidente que esa preocupación aparece en la mayor parte de los estudios sobre condiciones laborales de los periodistas. Es lo que intenté reflejar en un artículo (Rivas, 2000) publicado hace años en

este mismo espacio, con un cierto pesimismo, que yo prefiero considerar realismo.

Por supuesto, hay matizaciones. Sobre todo, en la teoría: "yo siempre he dicho que la publicidad es una garantía de la democracia. Esto, a veces, no gusta nada, especialmente a los periodistas. Pero el periodismo libre existe porque existe la publicidad, si no seguiríamos en los tiempos de la prensa del Movimiento. La publicidad permite que un periódico exista" (Riesgo, 2005). Pero con menos énfasis en la práctica: "Yo escribo de lo que quiero...pero puede haber una segunda declinación, como que nadie habla mal del Banco de Santander o de El Corte Inglés porque son grandes anunciantes. Yo, sinceramente, creo que eso es posible, pero mucho menos importante de lo que sería si los medios de comunicación no pudieran ser rentables y tuvieran que estar financiados por los políticos" (Riesgo, 2005)

Hoy, a pesar de esta anécdota del caso Echevarría, creo que ese pesimismo debe ser matizado y mitigado. Porque la libertad que a lo mejor no tienen –o creen no tener– los periodistas como asalariados en sus medios la pueden ejercer en sus weblog. Véase si no, en el mismo caso Echevarría, cómo Arcadi Espada alertó en su página sobre lo que tal vez no podría hacer en el propio *El País*. Lo que sugiere este hecho es que Internet puede ser el medio en que el periodismo vuelva a ser el resultado de una profesión, de un equipo que ejerza el derecho a la información al servicio de los ciudadanos. Con toda razón Manuel Castells (2005) plantea que "la preservación de la libertad de expresión y comunicación en Internet es la principal cuestión en la libertad de expresión en nuestro mundo". En el mismo sentido, concluye: "La información es poder. La comunicación es contrapoder. Y la capacidad de cambiar el flujo de información a partir de la capacidad autónoma de comunicación, reforzada mediante las tecnologías digitales de comunicación, realza sustancialmente la autonomía de la sociedad con respecto a los poderes establecidos". Aunque inconcreto, pero suficientemente inteligible como alusión al poder de Internet y teléfonos móviles frente a la versión oficial y controlada, sigue: "si esto parece abstracto, José María Aznar sabe de lo que hablo, a partir del 13 y 14 de marzo de 2004".

Que un nuevo periodismo –o un nuevo escenario para la información– está emergiendo parece fuera de toda duda a estas alturas. Y que el cansancio de los lectores hacia el tradicional y la facilidad de acceso de Internet son factores básicos, también parece incuestionable.

Maxwell McCombs, el formulador de la agenda setting, reconoce en una entrevista con alumnos de periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile que "todos los medios tradicionales de noticias están perdiendo audiencia. La gente los encuentra cada vez menos útiles" y advierte: "Esta es la oportunidad para los periodistas: inventar un nuevo tipo de noticias que satisfaga la nueva necesidad de orientación de la gente" (McCombs, 2003). Y recomienda como receta de esa nueva fórmula: "Para empezar, quitarle a la prensa la preocupación por los procedimientos cotidianos de la política [...]. El problema es que los medios no se están esforzando por reformar el periodismo. La

mayoría está tratando de vender el mismo producto on line”.

Ya hemos visto también cómo las reticencias respecto a la fiabilidad de lo publicado en Internet van perdiendo terreno y los periódicos deben tener en cuenta esa nueva realidad para convivir con ella y adaptarse, porque quizás no le quede otro remedio. “Los periódicos han sido renuentes a cambiar debido a la arraigada creencia de que son medios superiores, serios y valiosos, mientras que consideran a los medios electrónicos como triviales y corrientes”, según John Katz, exproductor ejecutivo de CBS News (Virtue, 2000). Esa superioridad tiene réplica como hemos visto en el caso que tomamos como pretexto. El diario hubo de entrar al tema cuando comenzó a comentarse el asunto en foros y medios distintos al papel. No se trata de fomentar el maniqueísmo de que unos son los medios buenos, creíbles, y los otros, no merecedores de veracidad. Pero la contundencia de la letra impresa parece no ser ya la última palabra. Los medios tradicionales no pueden garantizar ya pactos de secreto con determinados anunciantes o fuentes o estamentos ni proteger sus intereses extraperiodísticos con garantías de que trasciendan esos hechos.

El ejemplo de la crítica de Echeverría es sólo eso, una muestra, pero la casuística aplicable a cada medio será, sin duda, abundante. Lo que este trabajo pretende destacar es sólo eso: el periodismo tradicional está en crisis y no se interesa en la concepción social y responsable del mismo, entendida como garantía del derecho a la información y como control de la información por la redacción. Pero las posibilidades abiertas por Internet hacen que esa concepción del periodismo pueda ser ejercida fuera de los medios tradicionales y, por ello, un nuevo horizonte de relativo optimismo amanece para los ciudadanos que confían en los medios como fuente de información, análisis e interpretación del mundo. Por eso, algunos apuestan que el futuro de la empresa de prensa es convertirse en proveedora de contenido local en cualquier soporte<sup>6</sup>. Y otros recuerdan que el periodismo libre existe porque existe la publicidad. En cualquier caso, es un recuerdo a la ineludible vinculación del periodismo a su financiación. “La garantía de un periódico es que sea rentable”, aseguran todos los expertos. Pero, en tanto la tecnología permite resultados informativos sin las inversiones extraordinarias de un periódico o una cadena de televisión, ese condicionamiento económico de rentabilidad puede dejar de ser obstáculo.

Es lo que concluye Tom Wolfe (2005): “Los blogs son probablemente algo bueno: toda esa gente que hace circular información. Seguramente es lo mejor que le ha ocurrido al periodismo. La mayoría de los blogs es una basura; pero, si se busca, siempre se puede encontrar algo interesante. Los blogs pueden reproducir rumores que la prensa no

---

<sup>6</sup>Crónica de *La Vanguardia* de un debate en San Francisco entre Richard D. Gottlieb, de Lee Enterprises; Orange Quarles III, de The News & Observer; Gary L. Watson, de Gannet Co. Inc; William Dean Singleton, de Media News Group Inc.; Charles Ogletree, professor de Harvard Law School; Alan M. Horton, de The E.W.Scripps Co.; Stuart M. Garner, de Thompson Newspapers; y Andrew Barnes, de St. Peterburg Times, en: <http://www.lavanguardia.es/cgi-bin/noticialvd.pl?noticia-futuro190600&seccion-pdg>, correspondiente al 19 de junio de 2000.

publica, pueden hacer muchas cosas. Son fuentes posibles que nos dan una información que no teníamos antes. Y hace falta más información”.

## 7. Referencias bibliográficas

CASTELLS, MANUEL

2005: “Innovación, Libertad y Poder en la Era de la Información” (Intervención en el panel “Revolución Digital: software libre, libertad de conocimiento y libertad de expresión en la sociedad de la información”). En <http://www.kriptopolis.org/node/318> (consultado el 7.2.2005)

ECO, UMBERTO

2005: “Labor crítica del periodismo”. En *Chasqui*: <http://www.comunica.org/chasqui/81/eco81.htm> (consultado el 27 de enero de 2005)

RIVAS TROITIÑO, JOSÉ MANUEL

2000: “¿Los últimos días del periodismo romántico?” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6. pp. 327-333. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense

SANTAMARÍA SUAREZ, LUISA Y CASALS CARRO, MARÍA JESÚS

2000: *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Fragua

SILVA, JOSÉ IGNACIO

2004: “La función de la crítica literaria”. En: [http://www.critica.cl/html/silva\\_02.htm](http://www.critica.cl/html/silva_02.htm) (consultado el 27 de enero de 2005)

VIRTUE, JOHN

2000: “El futuro del periodismo”. En *Pulso del Periodismo*. Universidad de La Florida. En <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/futuro27.htm> (28.01.2005)

WOLFE, TOM

2000: *El periodismo canalla y otros artículos*. Madrid, Suma de Letras, S.L.

## 8. Referencias hemerográficas

ABC CULTURAL

1991: “Mailer versus *New York Times*: el combate del año”. 29 nov 1991, pp.12-16

BOUZA, TERESA

2005: “EEUU-Comunicación. Gana terreno un periodismo más rápido, menos estricto, más barato” en servicio internacional de EFE, 19 de marzo

CONTE, RAFAEL

1996: “De la crítica y sus formas”. En *ABC*, 30 septiembre, p. 3

EKAIZER, ERNESTO

2005: “La prensa compró las `mentiras nobles` de Bush” (Entrevista a Bill Kovach,

director del Comité de Periodistas Preocupados por el Futuro de la Profesión),  
*El País*, 6 de febrero

EL MUNDO

2005: "Los 'sabios' de Polanco quieren hacer más rico a Polanco... ¡Qué sabio es Polanco!" Editorial del 3 de febrero

FRANCESCUTTI, PABLO

"Eclipse de la crítica", en *otrocampo* (1999-2002). En  
[http://www.otrocampo.com/7/critic\\_francescutti.html](http://www.otrocampo.com/7/critic_francescutti.html) (consultado el 27 de enero de 2005)

GOYTISOLO, JUAN

2005: "Cuatro años después". *El País*, 28 enero.

GUELBENZU, JOSÉ MARÍA

1996: "Los límites de la crítica. El Consejo de Capote". *El País*, 23 octubre, p. 12

MORALES, MARIO ROBERTO

2004: "Todo está mercantilizado", en *Revista D*, en  
<http://www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2004/octubre04/241004/dcu.> (consultado 27.1.05)

PULIDO, NATIVIDAD

1998: "De Prada: "la crítica mercenaria está cada vez más presente en la prensa".  
*ABC*, 8 de julio

RÁBAGO, JOAQUÍN

1992: "Friedrich Gulda, enfrentado a Viena por palabra maloliente". EFE, 13 de febrero

RIESGO, ÁNGEL

2005: "El periodismo libre existe porque existe la publicidad". Entrevista de Elena de Regoyos. En: [www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/](http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/) (consultado el 4 de marzo de 2005)

SEMPERE, ANTONIO

2004: "Un taller de crítica con el periodista Antonio Sempere" (entrevista en *El Mundo*, 10 de diciembre)

SERRANO, SEBASTIÁN

2005: "Cuestión de credibilidad". *El País*, 6 de febrero

VIDAL, MACARENA

2005: "Un 'topo' entre la jauría de periodistas de la Casa Blanca". EFE, 10 de febrero

WOLFE, TOM

2005: "Los blogs son lo mejor que le ha ocurrido al periodismo". Entrevista en *El País* por José Manuel Calvo, 20 de marzo