



¿Vivimos o no la edad de oro del periodismo?

Descripción

Juan Antonio Giner (Barcelona, 1947), periodista y doctor en Derecho, antiguo director de la revista *Nuestro Tiempo*, cofundador del Innovation Media Consulting Group (Londres), autor con Carlos Soria de *Historias de Innovation: 35 Años, 74 Países* (Amazon), acaba de publicar *La edad de oro del periodismo* (Libros de Vanguardia).

Avance

Mi respuesta firme y categórica es: «Sí; nunca como en los últimos 50 años hemos tenido más y mejor periodismo, lo cual no garantiza que pueda seguir existiendo». Pero si esta misma cuestión fuera objeto de debate en la [Oxford Union](#) seguro que habría muchas voces discrepantes con argumentos también muy razonables.

Cuando hace unos meses decidí publicar esta recopilación de 56 artículos sobre la profesión periodística, la mayoría de ellos [escritos en el diario La Vanguardia](#) de Barcelona, lo decidí por tres razones. Primero porque no abundan las autocríticas y los diagnósticos hechos desde la profesión. Segundo porque muchas voces hablan hoy de una supuesta decadencia del periodismo. Y tercero porque creo que el realismo no es incompatible con un optimismo basado en mi propia experiencia.

Por tanto, *La edad de oro del periodismo* es, o quiere ser, un librito memorialista siguiendo la gran verdad formulada por el «somos lo que recordamos» de **Jorge Luis Borges**. Y eso es lo que he tratado de hacer en esta colección de perfiles y apuntes breves sobre algunos de los grandes protagonistas del oficio periodístico; algunos de los cuales tuve el gran honor de conocer de cerca, y otros que hubiera deseado conocer.

Soy de los que creen que «a los consultores nos pagan por aprender». Y eso es lo que pude experimentar durante 35 años en 74 países de los cinco continentes como uno de los tres fundadores del [Innovation Media Consulting Group](#), empresa basada en Londres donde trabajé con más de un centenar de consultores, donde los españoles eran una minoría.

También este acompañamiento de grandes profesionales del periodismo me permitió intimar con gentes que habían sido directivos de empresas periodísticas tan diversas como *The Washington Post*, *The Economist*, la BBC, *La Nación* de Buenos Aires, *Reforma* de México, *O Globo* de Rio de Janeiro, *O Estado de Sao Paulo*, *Editora Abril* y *The Daily Telegraph* de Londres.

Así, el libro no es un ensayo sobre cómo es o debería ser hoy el periodismo, sino un conjunto de retratos al minuto de grandes personalidades entreverados con personajes deleznable, pero que tuvieron y tienen todavía gran poder en este negocio, como es el caso de **Rupert Murdoch** (Fox News) o de su eterno rival en la prensa amarilla de Gran Bretaña, **Robert Maxwell** y su hija, la infame **Ghislaine Maxwell**.

Sin embargo, estos pocos anti-héroes o villanos contrastan con la gran mayoría de gigantes, entre los cuales incluyo a pioneros como **Julio Mesquita** (*O Estado de Sao Paulo*), **James Wilson** (*The Economist*), **Joseph Pulitzer** (*The New York World*), **Henry Luce** y **Britton Haden** (*Time*), **Harold Ross**, **William Shan** y **David Remnick** (*The New Yorker*), **Sir John Reith** (BBC), **DeWitt** y **Lila Wallace**, **Michael Bloomberg** y **Hubert Beuve-Méry** (*Le Monde*) que, a mi juicio, ha sido el periodista más grande y humilde de la historia.

Esta galería de personalidades llega hasta nuestros días con breves capítulos dedicados a **Serge July** (*Libération*), **Benjamín Bradlee**, **Barry Sussman** y **Martin Baron** (*The Washington Post*), **Punch** y **Pinch Sulzberger**, **Abe Rosenthal**, **Mark Thompson** y **Joseph Kahn** (*The New York Times*), **Lord Thompson of Fleet** y **David Hamilton** (*The Sunday Times*), **Sir Harold Evans** (*The Times*), **Mathías Döpfner** (Axel Springer), **Lionel Barber** (*Financial Times*), **Joe Liebling** (*The New Yorker*), la saga de los **Chandlers** (*Los Angeles Times*), **Theodore H. White**, **Russell Baker**, **Jimmy Breslin** y **Tom Wolfe** y **Gay Talese**, y visionaries como **John Rothman** (*The Information Bank*), **Roger Fidler** (Knight Ridder), **Jerome Rubin** (Lexis/Nexis), **William Dunn** (*The Wall Street Journal*), **Justin** y **Ben Smith** (Semaphore) y **Greg Piechota** (INMA).

He recuperado también un largo reportaje que escribí en 1987 en la revista *Nuestro Tiempo* de la Universidad de Navarra, que para mi gusto es el retrato más entrañable del libro. Se trata de un relato sobre las dos semanas en que conviví, día y noche en un palacio de Salzburgo con la entonces editora de *The Washington Post*, la encantadora y fascinante **Katharine (Kay) Graham**.

Creo que Kay fue un gran ejemplo de valentía y coraje, presidiendo el diario que destapó el caso Watergate, y cedió a todos los requerimientos que le hicieron los dos grandes protagonistas del caso: **Howard Simons**, subdirector del diario, y **Barry Sussman**, *City Editor* del *Post* que fue nombrado *Watergate Editor*.

Barry, al que me uniría una gran amistad y que con los años fue presidente del consejo directivo del *Innovation Media Consulting Group*, es también otro de esos gigantes, injustamente ignorado, en la película *Todos los hombres del presidente*. Algo de lo que nunca se quejó y que solo tras su muerte fue reivindicado como el paciente, persistente y tozudo periodista que mantuvo vivo el caso cuando muchos dentro del *Post*, empezando por Ben Bradlee, querían archivarlo.

Artículo



«La edad de oro del periodismo», de Juan Antonio Giner. Libros de Vanguardia

Dicho todo esto, paso a exponer las grandes lecciones que, a mi juicio, podemos extraer de esta edad de oro del periodismo.

La más importante: **nunca como ahora tuvimos acceso a tanta información, en tantas plataformas digitales y redes sociales, gratuitas o de pago.**

Cuando yo estudiaba COU en 1964 en el Colegio de las Escuelas Pías de San Antón, en Barcelona, **Octavi Fullat** nos daba clases de Sociología y además de hacernos leer a **Albert Camus** (sobre el cual Fullat hizo su tesis doctoral en la Universidad de Lovaina), a los alumnos más inquietos nos dejaba leer en su despacho ejemplares del diario *Le Monde*... salvo cuando, con voz entre triste e indignada, nos decía: «No, hoy no lo han dejado entrar en la frontera».

Aquella realidad de censura y represión hoy es imposible en gran parte del mundo: ya no hay fronteras físicas y la información circula libremente en la mayoría de los países.

Yo tampoco pude hojear y leer un ejemplar de *The New York* hasta mi primer viaje a Estados Unidos en 1969; hasta entonces el mejor diario norteamericano solo circulaba en Nueva York y algunas pocas ciudades como Washington DC, Chicago, Miami, Dallas, San Francisco y Los Ángeles.

De hecho, la mayoría de los norteamericanos tampoco lo pudieron leer hasta que en a finales del siglo pasado y, visto el éxito de las ediciones nacionales del *Wall Street Journal* y *USA Today*, impresas en distintos talleres de Estados Unidos, el *Times* empezó a circular por todo el país gracias a esta estrategia de multi-impresión. Algo que también hizo en Europa el *Financial Times*, que muy pronto, gracias a estos acuerdos de multi-impresión, pudo convertirse en un diario global. Hoy todo esto es ya

una historia del pasado que olvidamos, pero que significó el primer intento de extender por todo el mundo las grandes marcas periodísticas en versión impresa.

El «gratis total», una consigna letal

La otra gran lección de esta edad de oro del periodismo es que **hoy los lectores, audiencias y comunidades se están acostumbrando a pagar por la información**. Algo que parecía imposible cuando los heraldos del «gratis total» pregonaban una consigna letal para las economías de todos los medios periodísticos. Acostumbrados a que la publicidad pagara la mayor parte de los gastos de impresión o difusión, los gerentes de la vieja escuela cayeron en la trampa que les tendieron los **Jeff Jarvis** de turno y consultoras como McKinsey que vendían esa estrategia mortal de necesidad. Así, hemos visto cómo grandes marcas periodísticas internacionales, nacionales, regionales y locales han cerrado sus puertas. Dejando tras de sí auténticos «desiertos informativos», hoy el «periodismo de cercanía» es una reliquia del pasado.

Todo eso es consecuencia de la nueva economía de las empresas periodísticas, cuyo modelo de negocio ha cambiado ya para siempre. Hasta finales de los años 1990, en cualquier medio impreso la estructura de costes era muy similar: el 80% del presupuesto se dedicaba a gastos de impresión y distribución y el restante 20% a *marketing* y salarios de las redacciones.

Hoy ese modelo ha saltado por los aires y los mejores gestores de las empresas periodísticas más avanzadas saben que los ingresos publicitarios ya no son suficientes ni tan siquiera para pagar a sus periodistas. Además, las nuevas plataformas como Google o Facebook son imbatibles a la hora de acumular miles de millones de usuarios acostumbrados a no pagar por acceder a esos contenidos que, en realidad, pagan renunciando a los datos personales que alimentan sus algoritmos publicitarios.

Por eso es tan importante saber vender suscripciones de pago, una asignatura todavía pendiente en muchas empresas periodísticas. **Convertir audiencias gratuitas en audiencias de pago es, sí o sí, la única vía de supervivencia y rentabilidad.** Los más de 10 millones de suscriptores de pago a los distintos productos de información y entretenimiento que ofrece *The New York Times* a sus lectores es el mejor ejemplo de cómo ganar dinero en el mundo del periodismo digital.

Y las fórmulas de éxito de esta nueva estrategia no han cambiado: la gente sólo pagará por «periodismo caviar», por información de contrastada de calidad, y por la credibilidad, independencia y rigor de esas marcas periodísticas. Así se lo escuché al que muchos consideran el mejor director del *New York Times*, el iracundo, temible y vitriólico **Abe Rosenthal**.

Como cuento en *La edad de oro del periodismo*, en 1978 lo invitamos a un coloquio con estudiantes y profesores de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York. Aceptó y en la famosa *World Room* donde cada año se anuncian los Premios Pulitzer, nos desveló el secreto de aquel gran diario con una simple metáfora: «Una sopa de tomate lo mismo puede aumentarse con más agua y con más tomates. La tradición del *Times* ha sido siempre añadirle tomates». Una estrategia que el austero y terco fundador de *Le Monde* expresó mejor que nadie y que hoy es toda una lección para aquellos medios que quieren aumentar el número y calidad de suscripciones de pago: «Hemos de hacer diarios imprescindibles que obliguen a nuestros lectores a comprarlos».

Este énfasis en los intereses y necesidades informativas de lectores, audiencias y comunidades no es

algo nuevo, pero sí más importante que nunca.

Al poco tiempo de estar en Columbia University, el rector nos invitó a becarios recién llegados al campus y durante esa recepción recuerdo que **William (Bill) McGill** me preguntó qué era lo que más me había impresionado de la Escuela de Periodismo: «La *Faculty*» (el profesorado), le dije. A lo que replicó: «Pues está usted muy equivocado: lo más importante en una universidad son los estudiantes; si no seleccionamos a los mejores candidatos, difícilmente los mejores profesores querrán enseñar en nuestras aulas».

Eso mismo decía con otras palabras y en otro contexto el verdadero fundador de McKinsey. Tras jubilarse, el británico **Marvin Bower** manifestó que a partir de entonces no quería interferir ni condicionar ni a su sucesor ni a los socios. Como quiera que todos ellos insistieran, le convencieron de que por lo menos asistiera a la reunión anual de sus directores. Silencioso pero incómodo, escuchó una larga discusión que se prologó muchas horas sobre la necesidad y criterios para aumentar las retribuciones de los socios-directores de cada país. Ya al final, levantó la mano, se hizo un gran silencio en aquella sala y Bower solicitó hablar y, con voz entérica y hasta enfurecida, les dijo: «Caballeros, en McKinsey los directores solo deben hablar de nuestros clientes y sus problemas, porque si sabemos ayudarles entonces nos pagarán generosamente. Trabajamos con ellos y para ellos, no para nosotros y nuestros bolsillos».

Este énfasis en los que consumen nuestro periodismo es vital para el futuro de cualquier empresa informativa. Ellos son nuestros clientes, no los anunciantes, los políticos o los grupos de presión que quieren condicionar nuestro trabajo.

«Credo periodístico»

Y termino con algunas máximas que en estos últimos 50 años he aprendido y he querido destacar en *La edad de oro del periodismo*. Con ideas-fuerza que, convertidas en acción, aseguran el futuro de nuestros medios, redacciones y gerencias. Y que yo resumiría de este «credo periodístico» que convierte a la información en «un bien de primera necesidad», porque, dicho de otra manera: «Sin periodismo no tenemos futuro».

Por eso propongo la imperiosa necesidad de ese «periodismo imprescindible» del que hablaba *l'home du Monde* Hubert Beuve-Méry:

Creemos en «el Periodismo puro y duro».

Apostemos por «las historias que inquietan, emocionan y hacen pensar».

Potenciamos las redacciones integradas y el periodismo multimedia de calidad.

Veamos internet y las redes sociales no como enemigos sino como aliados.

Practiquemos el «periodismo caviar».

Preservemos los departamentos de edición, los «carpinteros de las redacciones».

Seamos consecuentes con la fórmula de **Luis Infante Bravo**, según la cual la calidad en periodismo

se mide en «personas, horas, milímetro cuadrado».

Fomentemos el «*show, don't tell*», donde solo se escribe lo que no se puede expresar con imágenes, ilustraciones o infografías.

Cuidemos, como dicen los portugueses, el periodismo que «aprimora el lenguaje».

Impulsemos las empresas informativas configuradas como poderosas «turbinas periodísticas y publicitarias».

Recordemos que «los rumores no se publican, se investigan».

No olvidemos que el periodismo de análisis es un género fáctico, no un género opinativo.

Recordemos que las personas importan más que las cosas, la mente factura más que la manufactura y la ética más que la estética.

Practiquemos, como decía **Josep Pla**, «el periodismo de 10 minutos antes y 10 minutos después».

Demos prioridad absoluta al «periodismo explicativo de porqués, servicios y soluciones».

Hagamos más «periodismo de anticipación y periodismo de luces largas», con una carta corta y abundancia de especiales.

No hablemos de «periodismo de investigación» porque es una redundancia, o es que ¿puede haber periodismo sin investigación?

Diseñemos «redacciones abiertas y colaborativas», fomentando más los equipos que las *prima donas* y los lobos solitarios.

Formemos más y mejores periodistas y apoyemos nuevas iniciativas que aseguren su formación permanente.

Reclutemos nuevas promociones de gerentes y gestores con cultura periodística, capaces de administrar empresas rentables incluso en tiempos difíciles.

Necesitamos «nuevas fuentes de ingresos», como eventos, patrocinios, viajes, clubes de lectores, tiendas, *news* cafés y muchas «extensiones de marca».

Defendamos un periodismo que aspira a la objetividad, al que repugne la neutralidad del *mais oui, mais non*.

Luchemos frente a la manipulación con el arma más poderosa que tiene el periodismo, la verdad.

Digamos no a la «información falsa» o *fake news* porque la información o es verdadera o no es información.

Defendamos con el bueno de **Antonio Machado** que ante las injusticias «necesitamos la indignación para no helarnos también».

Creamos con **José Antonio Martínez Soler** que «el elogio debilita y la crítica fortalece».

Tengamos claro con **Andrew Mango** (BBC) que «los hechos son caros y las opiniones son baratas».

Y, finalmente, insistamos por tierra, mar y aire con **Carlos Soria** que en una empresa periodística «ganar dinero es y será siempre un deber ético».

Fecha de creación

26/09/2024

Autor

Juan Antonio Giner

Nuevarevista.net