

Fe de errores. Una historia de periodistas

Montagut, Albert

Ediciones Temas de Hoy.

Madrid, 2009. 480 págs.

El *periodismo es una forma de vida*, con esta frase que no es propia, Albert Montagut, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, realiza un acto de contricción en su reciente libro «Fe de errores», una historia de periodistas.

¿Qué es la información? ¿Persiste en España el buen periodismo? ¿Cuál será el futuro del periodismo? ¿De qué forma puede afectarle la crisis actual? ¿Cuál es la esencia del reporterismo? Y ¿Cómo serán los periódicos del futuro?, son las preguntas a las que va dando respuesta este periodista vocacional y esas respuestas las va dando mientras cuenta su propia vida, desde sus inicios como joven articulista en el periodo de la Transición española, su experiencia como reportero de sucesos en la etapa más dura de ETA en la década de los 80, su corresponsalía en EEUU, hasta los pasos que hoy en día consolidan sus propuesta en ADN.

En esta Sociedad internauta de la noticia en directo, sigue prevaleciendo el «News is a Bussines», pero es algo más. Es un faro que guía a los ciudadanos de una democracia a encontrar su camino. Montagut aprovechando esta realidad utiliza el periodismo como elemento de transgresión, de debate, de confrontación y defiende la calidad contra el empobrecimiento de los contenidos.

Además, asegura a través de su amplia experiencia que los periodistas deben de asumir la gestión de los medios y además de hacer las cosas antes que los demás deben hacerlas bien, combatir la fuente única que en este País ha tenido ejemplos tan malignos como lo sucedido tras los atentados del 11-M, y aportar originalidad.

Respecto a la crisis actual, el autor que asegura que es la tercera que sufre el periodismo desde la transición y la llegada de Internet, está convencido de que un paso importante para remontar la situación sería que las ayudas oficiales a la lectura de Prensa fueran transparentes, y que los problemas del binomio políticos-periodistas se rompieran de una vez por todas. «Los dos diarios líderes de nuestro entorno —asegura Montagut, *El País* y *el Mundo*, parecen renunciar voluntariamente a llegar al máximo número de lectores, empeñados como están en que sus líneas editoriales son las correctas». Además, analiza la falta de ilusión en las redacciones, un mal endémico que se palpa en la mayoría de los diarios.

Los nuevos reporteros

Para el autor rescatar a la prensa hoy pasa por fomentar el reporterismo y entroncarlo ya con las posibilidades de Internet y la necesidad de los lectores de historias globales y relacionadas con sus verdaderas necesidades. Es desde la actual inexperiencia de los jóvenes periodistas, desde donde se puede provocar el cambio, el giro que necesitamos. La prensa debe de ser objetiva, crítica e independiente, sólo así puede aspirar a cumplir con dos de sus objetivos más importantes: informar puntual y correctamente a la opinión pública y reforzar el

sistema democrático. La opinión, el análisis y, en especial, el reporterismo emergen de nuevo como los pilares fundamentales de la prensa en un momento en el que su futuro parece incierto y en el que las nuevas plataformas de transmisión comienzan a imponerse y a cambiar las costumbres de millones de personas en todo el mundo.

Finalmente nos alerta «Fe de errores» sobre las nuevas técnicas de máquetin que empiezan a dirigirse descaradamente a camuflar mensajes publicitarios en entornos aparentemente informativos y han asaltado a los diarios en estos momentos de crisis, en los que todo vale a cambio de un ingreso económico. Esa aparición de la nueva publicidad encubierta representa un gran peligro, aunque no el único.

Los nuevos formatos publicitarios, más agresivos, *innovadores* como los llaman, y aupados por las bajas tarifas de publicidad, también pretenden ganar espacios en los diarios, modificando su imagen hasta el punto de convertirlos en soportes muy alejados de la esencia de lo que deben de ser los periódicos y lo que demanda el lector. Es un momento en el que los criterios financieros, que no los periodísticos, son los que rigen exclusivamente los medios. Es en este error en el que están cayendo todos, incluidos grandes medios como The New York Times, que a finales de 2008 aceptó un anuncio móvil de Apple en su exitosa web cuyo titular principal era la palabra *Editorial*.

El Director de ADN se pregunta en su libro si alguien investiga en los departamentos de publicidad de los periódicos si detrás de alguno de sus anuncios se encubren delitos como el proxenetismo, la trata de blancas, los secuestros y las privaciones de las libertades más básicas, y se responde que seguro que no.

Acaba su recorrido de 30 años de labor periodística avisando a los lectores de que el siglo XXI va a ser el siglo de la información y una vez más habrá que explicar el máximo posible de datos sobre un hecho y escribirlos con un estilo que refleje una calidad literaria. Este siglo ofrecerá nuevas plataformas de transmisión y los grandes editores españoles deben de estar preparados para la transformación inmediata de los soportes, tener redacciones que toleren su constante metamorfosis. Hay que estar preparado para informar 24 horas al día los siete días de la semana.

El cambio de la prensa no es nunca una cuestión de futuro, es evidentemente una cuestión de presente, y el libro de Albert Montagut, coloca el periodismo en la encrucijada, aporta posibles soluciones y sobre todo deja entrever una luz que camina hacia unos lectores que aspiran a ser ciudadanos de un mundo global, abierto, urbano y democrático.

Laura Pérez del Toro
Universidad Carlos III