

LOS SEMANARIOS POLÍTICOS ALEMANES Y SU RECETA DEL ÉXITO

PATRICIA BAELO

Patricia Baelo es corresponsal de *Público* y *El Economista* en Alemania.

La precariedad laboral, los bajos sueldos y la sombra de los despidos y los expedientes de regulación de empleo planean como un águila carroñera sobre las redacciones de los medios españoles. La situación es dramática también en el escenario internacional, donde casi ningún tipo de publicación se libra de la crisis. Sin embargo, el mercado alemán encierra una verdadera mina de oro: las revistas de actualidad política de carácter semanal, conocidas como semanarios, que, lejos de sobrevivir simplemente, llegan a tirar hasta un millón de ejemplares.

En España, desde hace años, funciona solamente la fórmula de las revistas de deportes o entretenimiento (ya sean de humor, femeninas o del corazón), mientras que los magazines políticos como *Cambio 16*, *Época* y *Tiempo* no han hecho sino perder lectores, hasta caer en el olvido. Estos han sido, por lo general, desplazados por las ediciones dominicales de muchos diarios, como *El País Semanal* y *Metrópoli*, que les han comido terreno. Al comparar la trayectoria en ambos países, queda reflejado a la perfección el binomio esplendor y miseria del periodismo, que desata, a su vez, algunas preguntas: ¿qué hace que los semanarios alemanes rocen la inmortalidad?, ¿cuál es la clave de su éxito? La respuesta pasa necesariamente por un aná-

lisis de los rasgos definitorios de los cuatro títulos principales: *Die Zeit*, *Der Spiegel*, *Focus* y *Stern*.

Las cuatro esquinas del cuadrilátero

En plena crisis del papel, *Die Zeit* ha vivido los dos mejores años de su historia, tal como revela su redactor jefe, el alemán, de padre italiano, Giovanni di Lorenzo, en una entrevista publicada en *El País* a finales del pasado mes de octubre. La cabecera, que sale cada jueves, apareció por primera vez en febrero de 1946 y es propiedad del grupo editorial Holtzbrinck. Podría encuadrarse dentro de la corriente liberal y apuesta por la densidad en sus artículos. Una redacción compuesta por 115 empleados fijos divididos en nueve secciones pone el resto.

Desde que Di Lorenzo tomara al mando hace seis años, la facturación del semanario creció un 70%, los beneficios se triplicaron y la difusión aumentó hasta el medio millón de copias semanales. Sus ingresos totales en 2009 alcanzan la friolera de 123 millones de euros.

//

CON MÁS DE 60 AÑOS DE HISTORIA Y UNA TIRADA QUE SUPERA EL MILLÓN DE EJEMPLARES, *DER SPIEGEL* ES EL MAYOR SEMANAL DE EUROPA, ADEMÁS DEL MÁS LEÍDO

Con más de 60 años de historia y una tirada que supera el millón de ejemplares, *Der Spiegel* es el mayor semanal de Europa, además del más leído y uno de los principales “creadores de opinión” en Alemania. Fue fundado en 1946 por Rudolf Augstein, que fue asimismo su editor y redactor jefe hasta su muerte en 2002. En 2008, superó una crisis de liderazgo, que originó el cese de su hasta entonces director, Stefan Aust, aplicando un modelo de doble dirección: los actuales redactores jefe son Mathias Müller von Blumencron y Georg Mascolo.

Desde sus inicios, se posicionó como fuerza combativa del poder político, con afán de destapar escándalos económicos y políticos de diversa índole. Fue protagonista de un hito. El llamado “caso Spiegel”: en 1962, el por entonces ministro de Defensa, Franz Josef Strauss, ordenó la detención

de varios redactores de la revista supuestamente sospechosos de traición. Mientras las oficinas de la redacción eran conquistadas por la policía, se desató una oleada de manifestaciones de apoyo y solidaridad para con el semanario. Finalmente, los cargos –que eran falsos– fueron retirados, y *Der Spiegel* ganó la batalla. El portavoz de prensa del grupo editorial, Hans-Ulrich Stoldt, explica que, a partir de entonces, el semanal se convirtió en un baluarte del derecho ciudadano a la libre información.

El tercer ejemplo es *Focus*, con un estilo algo más sensacionalista y más cercano a un público joven. No en vano, sus orígenes datan de 1993, en pleno periodo de revolución estilística de la prensa. El magacín, auspiciado por el grupo Hubert Burda, con sede en Munich, buscó lanzar una alternativa para *Der Spiegel*. Si bien no fue el único intento editorial por robar parte de la cuota de mercado al hijo del magnate Augstein, su elaborada sección de Economía pronto le valió el título de vencedor.

LOS SEMANARIOS ALEMANES APUESTAN POR EL PERIODISMO DE CALLE Y LA INVESTIGACIÓN COMO ÚNICAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Está dirigida a un público algo inferior culturalmente que sus dos predecesoras y su lenguaje es más sencillo, directo y aliñado por los elementos infográficos y de color. Su éxito se sustenta también en una tirada próxima a la de *Der Spiegel*, con 556.972 ejemplares.

Por último, no conviene olvidar a *Stern*, que casi define un género por sí mismo, al estar a caballo entre el magacín político y la revista popular. Fundada por Henri Nannen en 1948, es hoy propiedad de otro gran grupo de comunicación: Gruner + Jahr (G+J). Especialmente llamativos resultan sus orígenes, en cuanto que está inspirada en la revista juvenil *Zick Zack*. Definida por un estilo más fresco –en el que se dan cita la ilustración e, incluso, las series de dibujos o tiras cómicas–, vende alrededor de 250.000 copias a la semana. En 1983, tuvo a bien publicar los supuestos diarios de Hitler, que, tras una investigación forense, se revelaron como falsificados, lo que produjo un gran escándalo que dañó

para siempre la credibilidad de la revista, señala Helene Zuber, corresponsal de *Der Spiegel* en Madrid.

El sabor de la tradición

Despacio y con mimo, igual que si de un puchero se tratara. Así es como las revistas semanales germanas se han ido forjando, a lo largo de décadas de historia, la reputación de fuentes de información más que fiables que tienen en la actualidad. De hecho, junto con la extinta Unión Soviética, Alemania fue pionera en crear un modelo de semanario ilustrado, que sería exportado a Francia posteriormente (*Regards, Voilà*), a Inglaterra (*Lilliput, Weekly Illustrated*) y a Estados Unidos (donde *Life* se convertiría en el magacín más leído del mundo en los años 60).

Todo comenzó a bullir con la República de Weimar, que dio a luz a las revistas semanales *AIZ* y *Berliner Illustrierte Zeitung*, entre otras. El talante periodístico alemán tenía ya por entonces fama. En el siglo XIX, por ejemplo, Berlín era toda una metrópoli periodística, con los imperios mediáticos de Rudolf Mosse, Leopold Ullstein y August Scherl, visionario donde los haya, por gestar acuerdos de cooperación para impedir la competencia desleal entre los tres. El número de cabeceras en todo el territorio era impresionante en la Alemania de inicios de siglo XX, con Guillermo II. En 1912, salían a la venta 4.036 diarios y unas 3.000 publicaciones semanales y mensuales.

AIZ y *Berliner Illustrierte Zeitung* incorporaron los presupuestos estéticos de la vanguardia constructivista del este de Europa, de la mano de composiciones fotográficas arriesgadas y fotomontajes para los anuncios publicitarios y de propaganda política, imágenes coloreadas, ilustraciones, etc. Fue también la época del esplendor del fotoperiodismo: la mayoría de los semanarios abrían sus páginas con reportajes fotográficos e incluían fotoensayos de las más prestigiosas firmas del momento (Erich Salomon, Robert Capa, Henri Cartier-Bresson...). En cuanto a los contenidos, conformaban un auténtico mosaico, donde se daban cita desde los eventos políticos hasta el teatro, pasando por los deportes y la moda.

En España, las revistas políticas de formato semanal como *Cambio 16* y

Época también adquirieron un papel muy representativo como combatientes del régimen franquista poco antes y durante la Transición. Sin embargo, se trata apenas de unas décadas, mientras que los semanarios alemanes existen desde hace casi un siglo.

Martina Fietz, Dankwart Guratzsch, Michael Lüders, Reiner Gatermann o Günter Wallraff son algunos de los nombres de periodistas que marcaron a toda una generación. Ciertamente es que a la pluma española no le faltan figuras de renombre. Sin embargo, mientras que aquí está cada vez más en auge la tendencia de contratar a colaboradores externos –en su mayoría, al margen del mundo de la prensa y más inscritos en las artes o las ciencias– para firmar columnas de opinión sobre diversos temas, los germanos prefieren apostar por la fuerza y reputación de su plantilla.

La investigación y el análisis profundo

Ya lo decía Ryszard Kapuscinski: “Una de las características del reportero es la empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia. Compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos, las alegrías de la gente, que, de inmediato, reconocen si él está realmente entre ellos o si es un pasajero que vino, miró alrededor y se fue”. El mítico reportero de guerra polaco siempre supuso el contrapunto al vulgarmente llamado “periodista de despacho”. Si bien este principio cobra importancia en las redacciones de los diarios alemanes, se convierte en casi una máxima en las de los semanarios, que apuestan por el periodismo de calle y la investigación como únicas herramientas de trabajo.

Con plantillas mastodónticas, que oscilan entre 100 y varios cientos de redactores, no escatiman tiempo ni recursos a la hora de documentarse. Así es como han sacado a relucir innumerables trapos sucios del poder a través de sus expedientes. Un ejemplo reciente es el informe que publicó *Der Spiegel* sobre el oscuro pasado nazi de la diplomacia alemana. Gemma Casadevall, redactora de la Agencia EFE en Berlín, lo resume con acierto de la siguiente forma: “*Der Spiegel* ha sido durante décadas el prototipo de periodismo de investigación. [El ex canciller] Helmut Kohl se jactó durante años de no leerlo para dar imagen de solidez frente al acoso de su poderío

investigador, pero lo cierto es que de su redacción han salido las revelaciones más espectaculares o los análisis más profundos”.

De hecho, si uno se remite a la clásica división del estilo anglosajón y el euromediterráneo, se encuentra con que los alemanes están a medio camino entre ambos, aunque con más rasgos del “sabueso” británico. Esto es, llegan hasta el fondo de las cuestiones, practican el seguimiento de los temas y, por encima de todo, no le tienen ningún miedo al poder político ni de ningún otro tipo, con lo que se sienten libres de poder preguntar lo que deseen al entrevistado (práctica laboral que se da entre la servil prensa española en pocas ocasiones).

Una vez terminado el proceso de documentación, la pluma germana vierte sus ideas en forma de análisis largos y densos; textos nada sencillos que, lejos de centrarse en el hecho noticioso en sí mismo (qué, quién, cuándo...), repasan a fondo las causas y consecuencias de dicha información. A la inversa ocurre en la prensa española, siempre a la caza de información actualizada y fresca, de las primicias, y que descuida, por tanto, un enfoque más sesudo que incite a la reflexión. Desde que surgieran la radio, la televisión y, más aún, internet, no parece que tenga sentido esta forma de concebir los periódicos, pues el lector demanda para las ediciones impresas algo más que la inmediatez que otros medios ya le garantizan.

.....

LA PRINCIPAL DIFERENCIA ENTRE LA PRENSA DE AMBOS PAÍSES ES QUE EN UN MEDIO ESPAÑOL MANDA LA LÍNEA EDITORIAL Y EN UNO ALEMÁN, LA PLURALIDAD INFORMATIVA

Esta idea entronca con la no fortuita diferenciación en los horarios de las ediciones: así, cierran tarde los periódicos españoles (generalmente, entre las 9 y las 10 de la noche) y, más temprano, los alemanes (alrededor de las 5 ó 6 de la tarde). Ello fomenta que, salvo rara vez, los diarios germanos puedan recoger las últimas novedades, algo que en absoluto es motivo de preocupación, ya que tienen su número fijo de lectores que acude ante el reclamo para la reflexión (que, por otra parte, siempre ha sido uno de los rasgos inequívocos de aquella cultura).

Por todo ello, se da un fenómeno peculiar: en Alemania, los diarios van a la zaga de las revistas semanales, que marcan incluso la agenda. “Coges la revista *Tiempo* hoy y te explica lo que ocurrió la semana pasada, mientras que *Der Spiegel* te cuenta exactamente lo que pasará la siguiente”, apostilla Javier Cáceres, corresponsal de *Süddeutsche Zeitung* en Madrid.

Pluralidad informativa frente a línea editorial

Aquí reside la principal y más obvia diferencia entre la prensa española y la alemana, aún más acusada en sus semanarios. Los diarios españoles vienen siempre marcados por una línea editorial concreta, que no responde tanto al ya obsoleto binomio izquierda versus derecha, sino más bien a la defensa o ataque de los intereses gubernamentales. En todo caso, sin duda alguna, España aún se regocija en practicar la prensa política, nacida allá por el siglo XIX, que no se caracteriza sino por instrumentalizar los medios. Los periódicos llegan a ser grupos de presión de los partidos políticos.

La prensa germana, por su parte, ha dado un paso más; ha evolucionado y busca el periodismo informativo (que no necesariamente objetivo), que surgió con el nacimiento de la comunicación de masas en el siglo XX. Así, al conferirle al periodista la libertad para redactar cuantos pensamientos e ideas considere oportunos, deriva en una mayor pluralidad informativa interna, parámetro en que ha de medirse la calidad periodística. Asimismo, curiosamente, este tipo de prensa se convierte también en una estrategia para lograr el beneficio económico, muy al contrario de lo que pueda parecer. Y en el caso de los semanarios, funciona a la perfección.

El modelo de la prensa germana es bastante similar al de la cadena británica de televisión BBC, con gran prestigio internacional precisamente por la calidad e independencia de sus servicios informativos. Como representante de esta pluralidad, la República Federal cuenta con una institución única en el escenario mundial: la *Bundespressekonferenz*, una organización creada en 1949 por periodistas (autofinanciada y totalmente independiente del Estado) para organizar ruedas y conferencias de prensa que garanticen

la libertad comunicativa con los políticos.

En este sentido, resulta curioso que la adscripción política de la prensa haya desaparecido casi por completo en un país como Alemania, donde con la llegada del nazismo pasó a estar controlada de forma directa por Hitler y el ministerio de Propaganda del Reich, a cargo de Joseph Goebbels, que habían comprendido las posibilidades que ofrecía la “propaganda mecanicista”. Las revistas semanales como *Illustrierte* tuvieron también que someterse a la voluntad y a los fines políticos de los nazis. La libertad de opinión era entonces vista como un lujo; no en vano, Goebbels acuñó la mítica frase: “Di una mentira mil veces y se convertirá en verdad”.

**LA PRENSA ALEMANA TAMBIÉN ES INDEPENDIENTE DESDE EL
PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, PUES LAS EMPRESAS NUNCA LLEGAN
A CONFIGURAR LOS CONTENIDOS DE LAS PUBLICACIONES**

En España, el franquismo hizo lo propio, con lo que se modificó no solo el papel de la prensa, sino la relación que el Estado debía tener con ella (al igual que en el resto de los países euromediterráneos, donde entre 1926 y 1976 gobernaron dictaduras). Sin embargo, la diferencia reside en que los alemanes, precisamente por esos antecedentes, supieron reaccionar a tiempo. Así es como, tras la Segunda Guerra Mundial, vieron la necesidad de intervenir en el sector informativo y aprendieron que los medios debían cumplir una función social de servicio público, que parió la teoría de la responsabilidad social y lleva hasta la situación actual. El porqué de que en España no se haya sabido combatir la censura (pese a que no es tan dramática como entonces) es un hecho que desconozco y que adivino que podría llenar volúmenes de estudios sociológicos que no vienen al caso.

Por otra parte, esta independencia de la prensa alemana también existe desde el punto de vista económico, pues en ningún caso las empresas llegan a configurar los contenidos de los semanarios o diarios. Cáceres cuenta como anécdota que la compañía aérea Lufthansa, uno de los principales

clientes de *Süddeutsche Zeitung*, decidió dejar de llevar el diario en sus vuelos porque le había “incomodado” un artículo.

El diseño arcaico y la diversificación

En cuanto al diseño, quizá sea el único rasgo en que la prensa española esté por delante; no tanto por una falta de recursos técnicos (no olvidemos que la imprenta, la linotipia y hasta el fotoperiodismo tuvieron su cuna en Alemania), sino más bien por el mero hecho de que la cultura germana es muy reticente a los cambios. Por este motivo, muchas cabeceras presentan un diseño bastante arcaico, que no ha conocido apenas evolución desde que el surgimiento del fotoperiodismo en el periodo de entreguerras trajera consigo una prensa gráfica (similar a los semanarios actuales) y que se extendió después al resto de Europa. Eso sí, los semanarios alemanes aportaron como gran novedad (excepto, una vez más, *Die Zeit*) el formato folio, que los hace mucho más manejables que las “sábanas” que sacan las ediciones dominicales de algunos diarios como *Bild am Sonntag* y *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*.

EL MERCADO DE LAS REVISTAS ALEMANAS SE CARACTERIZA FUNDAMENTALMENTE POR LA CONCENTRACIÓN EDITORIAL

Por el contrario, la prensa española ha sido testigo de una revolución estética, que en las últimas dos décadas ha pasado desde el protodiseño periodístico vigente a la muerte de Franco hasta unas propuestas formales que tratan de configurar un nuevo diario a la medida del lector de nuestro tiempo. Varios diarios se recrean en la experimentación y el juego de color. Sin embargo, el continente no es tan importante como el contenido, lección que han aprendido a fondo las editoriales alemanas de semanarios, que prefieren invertir más en su investigación y, por qué no, en buscar nuevos modelos de negocio. Al hilo de ello, una de las estrategias de *marketing* que más han desarrollado (con una gran acogida entre el público) es la diversificación. Todos, sin excepción, han ampliado sus productos informativos, creando nuevos semanarios bajo la misma marca pero dedicados exclusivamente a otras

áreas: historia o ciencias, en el caso de *Der Spiegel*; viajes, en el de *Die Zeit*, y salud o finanzas, en el de *Focus*. Asimismo, todos ellos, incluido *Stern*, cuentan con canales propios de televisión, así como publicaciones dirigidas a la comunidad estudiantil. Di Lorenzo, el timón de *Die Zeit*, asegura que la decisión de diversificar es, en su caso, el fruto de la voluntad de adaptarse a las necesidades del lector.

La virtud de adaptarse a las nuevas tecnologías

Desde finales del siglo XX, tanto editores como directores de medios y periodistas viven “amenazados” por el crecimiento imparable de las nuevas tecnologías de la información (NTIC), que culminó con el desarrollo de internet y los portales *online*. Se trata de la mayor revolución de la humanidad, como muchos expertos han llegado a señalar. Por tanto, los profesionales de la comunicación se han visto envueltos en esa vorágine a la que no pueden ignorar, más aún cuando los cambios se suceden a un ritmo trepidante, que no parece tener punto y final por la naturaleza en permanente evolución de los medios.

No es mi propósito analizar los argumentos a favor o en contra de “apocalípticos” e “integrados”, las posturas “pesimista” y “optimista” sobre el devenir de las NTIC, ni tratar de esclarecer si internet será el verdugo de la prensa escrita. Lo que pretendo es demostrar que la forma en que los medios españoles y los alemanes han incorporado las nuevas tecnologías a sus redacciones es muy distinta, creando esa brecha digital de desigualdades de la que habla Manuel Castells.

Si bien es verdad que Alemania tampoco ha conseguido salir ilesa de los daños colaterales que han causado los medios *online* (la generación joven lee menos periódicos y los ingresos por anuncios son decrecientes), ello no ha mermado tanto la venta de las cabeceras impresas como en España. Pero, además, algunos medios han creado versiones *online* que siguen apostando por la calidad informativa, sin intención de competir con el papel. Un buen ejemplo de ello es el portal *Spiegel Online*, lanzado en 1994 (uno de los pioneros), cuya tirada alcanza los 15.000 ejemplares y que puede presumir de ser la página web de noticias más leída en Alemania.

Sus señas de identidad son tener un equipo propio de redacción y apostar por la rapidez de las actualizaciones. La aplicación de *Spiegel Online* para iPhone e iPad acumula ya más de 300.000 descargas. Sin embargo, Ove Saffe, director del semanario, declaraba hace poco que, pese a las cifras de ventas, el volumen de ingresos de la versión *online* aún está muy lejos de superar el generado por el semanario en papel, que “fue, es y será la columna vertebral” de la editorial que dirige. En España, muy al contrario, los diarios siguen preocupados por adaptar la información del papel al formato digital para competir con él, y se centran tanto en las actualizaciones de sus portales que han descuidado la calidad del producto.

Un sistema descentralizado y regulado al extremo

Históricamente, la prensa alemana siempre ha respetado el sistema de reparto geográfico que corresponde a su modelo federal y descentralizado. Así, los grandes medios no tienen necesariamente su central en Berlín; de hecho, los semanarios tienen hoy su sede en otras ciudades como Hamburgo o Munich. “Aunque, desde la reunificación, se ha buscado concentrar más redacciones en la capital, algunos medios han preferido mantener su central en ese lugar tradicional de toda la vida. Lo que no impide que el puesto de trabajo del grueso de sus periodistas sí que sea la ‘delegación’ en la capital”. Así lo explica Casadevall desde EFE.

Si a ello le unimos la enorme cifra de cabeceras que existen (unas 350), la consecuencia directa es un aumento en número y prestigio de la prensa regional o provincial, como ya vaticinó Umberto Eco en los años 90. Cada vez más, los núcleos pequeños se interesan por su propia prensa local más que por la nacional o internacional. Aquí se da un paralelismo directo con España, que, a pesar de seguir un modelo centralizado en la capital, cuenta con un importante núcleo de prensa regional, con títulos como *El Correo Español* y *El Periódico de Catalunya* (cuyos índices de difusión distan mucho, sin embargo, de los correspondientes a sus homólogos alemanes).

Es el mismo principio federal de la Constitución el que confiere a los 16 Estados federados competencia directa para legislar en materia de medios de comunicación, lo que lleva a que Alemania esté altamente regulada. Se aplican

las leyes de prensa de cada *Land*, además de los Tratados estatales y, en última instancia, el reglamento de la Unión Europea. El sistema se caracteriza también por una peculiar coexistencia entre medios de comunicación públicos y privados, bastante habitual en Europa pero no tanto en otras latitudes. En términos de libertad de prensa, Alemania ocupa una posición destacada en el ámbito internacional. Los periodistas gozan de privilegios legales que no tienen sus colegas de otros países: las autoridades están obligadas a garantizarles el libre acceso a la información; no se ven forzados a revelar sus fuentes ante la policía y los tribunales, y el material reunido en el ejercicio de su profesión no puede ser confiscado jamás por las autoridades. A lo largo de la historia, los tribunales siempre suelen defender a los medios de comunicación, aunque esta tendencia está cambiando desde hace unos años. Según la clasificación internacional que elabora anualmente Reporteros Sin Fronteras, Alemania se ha situado este año en el puesto 17 en cuanto a la libertad de sus periodistas, con 4,25 puntos, solo superada prácticamente por los países nórdicos y algunos centroeuropeos. Mientras, España se encuentra en el puesto 39 (justo el doble), con 12,25 puntos, y va a la zaga de países como Chile, Cabo Verde y Sudáfrica.

Los grandes imperios mediáticos

El mercado de los semanarios alemanes, al igual que el del resto de las revistas, se caracteriza fundamentalmente por la concentración editorial. Existen pocos pero muy influyentes grupos mediáticos que controlan toda la difusión: Heinrich Bauer, Axel Springer, Burda y Gruner + Jahr (perteneciente a Bertelsmann). Para la sensible sociedad alemana, facturar tantos miles de millones ha desatado una polémica que cuestiona si la concentración empresarial va en detrimento de la pluralidad. Lo mismo sucede en España, aunque sin llegar a presentar el mismo nivel. Eso sí, más bien trasladado aquí a los diarios de información general (de la mano de los grupos Vocento, Prisa, Godó y Zeta, entre otros), pero, sobre todo, en el mercado de los regionales, conquistado por Correo-Prensa Española, Prensa Ibérica y Zeta.

No se puede hablar de los grandes magnates de la comunicación sin mencionar a *Bild*, el hijo pródigo de Axel Springer, el diario más leído de toda

Europa, con una tirada que supera los 3.650.000 ejemplares. Fundado en 1952, se inscribe dentro del periodismo amarillista amigo de contenidos escandalosos, titulares de dimensiones astronómicas y un lenguaje breve y simple. Con todo, lo curioso es que no solo tiene mucha influencia sobre la opinión pública, sino que se ha convertido en uno de los puntos de referencia de los corresponsales extranjeros, ya que suele ser una fuente inagotable de exclusivas en todas las áreas (deportes, política...). Por su tradición y, ante todo, por la red de contactos que tiene, sus redactores son los primeros en anunciar una primicia en muchas ocasiones. Por el contrario, en España, carecemos de una gran prensa sensacionalista en el sentido estricto del término, y los intentos que ha habido hasta la fecha (como el de la cabecera *Claro*, nacida de la colaboración entre Prensa Española y Axel Springer) siempre han terminado en fracaso.

Conclusión: combatir clichés

Muchos de los rasgos presentados como propios de los semanarios alemanes lo son también de su prensa en general. No obstante, en el caso de los magazines están quizás más exagerados. Independientemente, con estas reglas de oro, estos semanarios parecen haber descubierto el secreto de la inmortalidad. Pero, por encima de todo, su mayor virtud reside en haber echado por tierra el lugar común de que no es factible hacer una prensa de calidad que atraiga al público; un cliché muy empleado por los medios de comunicación desde una actitud conformista y que se rige por la ley del mínimo esfuerzo, que ha quedado anticuado y ya no vale como excusa.

Por un lado, estos semanarios logran tiradas millonarias, con las que la prensa diaria española ni se atreve siquiera a soñar. Y, por otro, por si el beneficio económico no fuera suficiente para dar fe del éxito, tienen capacidad para sentar cátedra en algunos temas de rabiosa actualidad. “Realmente, los semanarios marcan y generan los debates de opinión, incluso días antes de que sus ejemplares lleguen a los quioscos”, asegura Carlos Álvaro Roldán, que los conoce muy bien después de haber estado muchos años al frente de la corresponsalía de *El Mundo* en Berlín. Aunque en este punto conviene distinguir entre los distintos magazines, pues, como expu-

se con anterioridad, *Focus* y *Stern* están más próximos a la prensa popular y más amarillista. Pese a disfrutar también de un índice de difusión muy alto, no tienen el mismo prestigio entre la clase intelectual media y alta que *Der Spiegel* o *Die Zeit* (este último menos popular en el buen sentido de la palabra, por ser casi exclusivo de las élites).

A partir de estas lecciones, la prensa española (dejando de lado los casi desaparecidos magazines políticos) puede encontrar un punto de partida para, por ejemplo, evadir los controles del poder, recuperar la credibilidad de su audiencia o, incluso, olvidar la presión por recoger la noticia de última hora y llevar la información por la senda del análisis. Esto significaría que los medios españoles vuelven a mirar a su audiencia en lugar de subestimarla; y dejan de elaborar un producto que responda a “las exigencias del público”, cuando, en realidad, lo que hacen es favorecer una actitud de servilismo hacia unos gustos falsos del lector. La profesión no tiene ningún sentido si uno no logra hacer que la información sea accesible para los ciudadanos desde la humildad (y no la arrogancia). Eso es comunicar.

La estructura de la prensa española es así por una multitud de factores sociales y culturales determinantes. El teórico de la comunicación Wolfgang Donsbach distingue en su obra entre cinco dimensiones de la relación entre periodistas y su público: la primera de todas ellas está en función del país donde se encuentre. Asimismo, la estructura de la prensa está muy marcada por otros aspectos: el lastre de la tradición católica, que no le ha permitido desarrollarse con libertad, o de una sociedad como la española, poco dispuesta a la reflexión y que, en muchos casos, lee prensa únicamente para reforzar sus ideas (como bien establece la teoría de la exposición selectiva formulada en los años 40 por Berelson, Lazarsfeld y Gaudet).

Así pues, quizá no exista una receta universal para combatir la crisis de la prensa, sino que cada país deba buscar la suya desde diferentes puntos de partida, enfoques, decisiones y alternativas. Y puede que, para ello, España tenga que cambiar antes su mentalidad. ☒