

PRÓLOGO

POR 100 AÑOS MÁS DE HONRADEZ

VICENTE JIMÉNEZ NAVAS

Director general de la Cadena SER
y de las emisoras musicales de Prisa Radio España

Un medio de comunicación es un ser vivo. En el caso de la radio, un ser vivo de sangre caliente. La radio es un diálogo encendido y permanente con su audiencia, a todas horas, en cualquier lugar. Nada le es indiferente porque todo le afecta: goza con quienes en ella gozan, sufre con quienes en ella sufren. La radio no admite trampas porque se muestra como es, en sus aciertos y en sus errores. Y la radio es también el lugar donde se produce un milagro único: cuando alguien habla por los micrófonos de la SER, sea quien sea, sin importar condición o rango, sea profesional del medio o ciudadano de a pie, en ese preciso momento, en esos minutos únicos, esa voz es toda la SER. Todos sus trabajadores, todos sus equipos, todo lo que es la SER están reunidos en esa persona, en sus palabras. La radio es esa persona. Somos esa persona.

Desde ese compromiso íntimo e ineludible llega a sus manos este *Libro de estilo*, nuestro compromiso profesional hecho documento público.

La radio comercial privada nació en España hace casi un siglo con la primera licencia, la de Radio Barcelona (EAJ1). Desde aquellas palabras de la locutora María Sabater en noviembre de 1924 hasta ahora, la radio se ha mostrado como el medio de comunicación más resistente. Una y mil veces ha salido reforzado de cuantos desafíos ha afrontado, esquivando las sucesivas condenas a muerte dictadas por los agoreros de la modernidad.

¿Por qué ahora, pues, un libro de estilo? Por ser más necesario que nunca, por nuestro compromiso ético con la audiencia. Se trata de un contrato hacia dentro y hacia fuera. Cualquier oyente de nuestros programas, lector de nuestras webs o espectador de nuestros vídeos tiene ya una hoja de reclamaciones con la que ayudarnos a hacer mejor nuestro trabajo. No pretendemos ser neutrales ni objetivos, sino honestos. Este

libro es nuestra renovada declaración de intenciones en esa misión diaria de conformar la opinión pública, pilar indispensable de cualquier democracia.

La crisis de los medios es la crisis de la democracia representativa. Como comprobamos cada día, la mitad del mundo no está interesada en la democracia. Mucha gente, incluso en los países más avanzados, considera que la democracia ya no resuelve sus problemas ni ofrece estímulos suficientes. En ese contexto, los periodistas vemos amenazado nuestro principal papel, nuestra tarea fundamental, la conformación de la opinión pública, en favor de las redes sociales, salvaje ágora de lo mejor y de lo peor.

En 2016, en España, tres de las noticias más comentadas en las redes eran falsas. Tres informaciones deliberadamente falsas, con el aspecto de noticias, para ser consumidas en una web que se dedica a crear falsedades. ¿Qué es más peligroso para el periodismo, un profesional asesinado en algún conflicto bélico por hacer su trabajo o una sociedad capaz de poner en lo más alto tres historias mendaces?

El modelo de negocio de los medios también está en el ojo del huracán. Muchos sitios digitales, nativos o transformados, pelean por los clics en busca de ingresos. Otros, por las suscripciones. Los menos, por ambas cosas. Es una vieja encrucijada: elegir entre espectaculares historias, sin importar que sean falsas o inventadas, para ser vendidas por niños en las calles al grito de ¡extra, extra!, como sucedía en el siglo XIX, o apostar por informaciones veraces y útiles por las que merece la pena pagar. Añadamos a este dilema el impacto brutal, para lo bueno y para lo malo, de plataformas como Facebook y Google y tendremos el terremoto perfecto.

El trabajo de un medio es reforzar la responsabilidad de los poderes públicos y privados. Frente al empuje de las redes sociales y sus aspectos más indeseables (anonimato, campañas de descrédito, insolvencia, manipulación...), los medios que apuestan por el buen periodismo libran una batalla cruenta.

¿Crisis del periodismo o crisis de los medios? Información y periodismo son cosas distintas. Una nota de prensa o un comunicado no es periodismo, aunque sea información. Información y comunicación tampoco son lo mismo. La mayor parte de lo que sucede en las redes es comunicación, no información, y mucho menos periodismo. Un vídeo de un ciudadano tomado en la calle y colgado en la red no es, por sí mismo, periodismo. El periodismo exige procedimientos, métodos, criterios, rigor... De esta confusión salen mal parados los periodistas. En esa sopa

caliente crecen las noticias falsas, las peores manipulaciones, el ruido y la desinformación.

Los medios sufren una grave crisis, pero no está tan claro que el periodismo, el buen periodismo, esté agonizando. Tal vez sea ahora más necesario que nunca, como se está comprobando con Donald Trump en EE UU. Muchos periodistas tienen la sensación de que están perdiendo la batalla, pero es el momento de reivindicarse y soltar el lastre de malos hábitos del pasado, como esa malsana promiscuidad con el poder, con los poderes. ¿Acaso no hay periodistas corruptos?

La mayor parte de la información original que circula por las redes sociales procede de medios tradicionales, como la radio. Es una buena noticia. Las noticias falsas no son algo nuevo, pero sí lo son las redes sociales, los algoritmos, la crisis de gobernanza que sufren los países desarrollados y las sociedades desintermediadas que tanta fascinación despiertan entre determinadas formaciones políticas.

Es en este contexto gaseoso donde tiene sentido una obra como esta. Con humildad, los profesionales de Prisa Radio aspiramos a un ejercicio sano y honesto de nuestro trabajo. Una radio no es solo lo que emite, sino también lo que decide no emitir. Una radio no es solo quienes en ella hablan, sino también quienes no tienen sitio en ella. Una radio no son solo sus aciertos, sino también sus errores y cómo los corrige. La grandeza de un medio se mide, también, por la sinceridad con la que admite y publica sus equivocaciones.

Este libro establece obligaciones, muchas, pero también es un compendio de derechos, los de los profesionales y los de los oyentes, sentido y fin de todo nuestro trabajo. Con la publicación de este *Libro de estilo*, la SER da un paso adelante para escribir otros 100 años de radio, otros 100 años de honradez.