

Cultura y Ocio

DE LIBROS



José Sanclemente ha debutado en la ficción con 'Tienes que contarlo', un retrato poliédrico del actual escenario periodístico.

JOSÉ ÁNGEL GARCÍA

“Los periódicos no han muerto, pero deben volver a servir de contrapoder”

José Sanclemente debuta en la ficción con un 'thriller' que retrata la crisis del periodismo



LA ENTREVISTA
DE LA SEMANA

José Sanclemente

Patricia Godino

Desde que José Sanclemente esbozó el esquema de su primera novela, en mayo de 2011, centenares de periodistas se han quedado sin trabajo, los últimos, afectados por el cierre de *Público*, *La Voz de Jerez* y *La Voz de Asturias* y el recorte en *La Voz de Cádiz*. Los datos cifran en más de 2.000 los informadores despedidos desde el inicio de la crisis —se sumarán los “importantes” ERE anunciados en *El País* y *El Mundo*—, un escenario desolador y mezquino que este economista catalán reconvertido a hombre de medios (ha sido consejero delegado del Grupo Zeta, de Antena 3 y presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles) traza en *Tienes que contarlo* (Roca editorial). Con los mimbres de un thriller, apasionante y veloz que arranca —cómo no— con un asesinato, el de la mejor firma del rotativo *El Universal*, Sanclemente desvela el *modus vivendi* de los periódicos y agencias de publicidad pero también de aquellos que nos manipulan y espían.

—Con tanto material, ¿por qué escribir una novela y no un ensayo?

—El periodismo es tan importante para la sociedad que merecía la pena llegar a más gente que a los tres o cuatro del sector, y una novela negra era el vehículo perfecto.

—El inspector Ortega y la periodista Leire Castelló responden a los prototipos de antagonistas del género. ¿Tenía algún referente?

—Parece una contradicción, pero soy poco lector de novela y sí mucho de ensayo. He querido adrede dibujar a la periodista como un arquetipo, precisamente para ensalzar esa capacidad de riesgo y valentía que requiere su oficio. He conocido redacciones con profesionales para los que el teletipo es importante y la investigación lo es menos, y también diarios donde los jóvenes se asomaban a la ventana si escuchaban una sirena.

—Los personajes femeninos toman la iniciativa en la novela frente al conservadurismo de los hombres.

—No era algo premeditado, pero supongo que estaba en el subconsciente. No me gusta la palabra emprendedora, pero las mujeres están cambiando la realidad, a pesar de que no estén en los cargos. Las que estáis en el periodismo tenéis una forma de ver las cosas que pega mucho más con la esencia de este trabajo: contrastar las fuentes, no implicarse, buscar la objetividad, la verdad... o las verdades. Porque la novela es una continua búsqueda de la verdad por diferentes vías.

—En su obra, los editores de periódicos no salen bien parados.

—Aquí el editor es un personaje que ha tirado la toalla antes de tiempo en el periódico, cree que internet es lo fundamental y, sin querer desvelar la novela, lo va a utilizar de una manera no muy legal. Desgraciadamente, en algunos medios se dicen cosas como *los periódicos han desaparecido* y *no nos hemos enterado* o *los periodistas de más de 40 años son muertos vivientes*.

CALIDAD, NO CANTIDAD

“Es más fácil hacer un periódico de 100 páginas que uno de 40 con noticias bien contadas”

tes, zombis, porque no está en la realidad digital. Y yo soy de los que piensan que los periódicos en papel no han muerto, todo lo contrario, lo que pasa es que tienen que recuperar su esencia: ser contrapoder y dar la voz al que no la tiene, que es por lo que nació el periodismo. En el papel impreso debe haber mucha más reflexión y una información más pausada que la que tenemos en los medios digitales. Esa insistencia en que el papel

publique absolutamente todo cuando ya se ha publicado online... Es más fácil hacer un periódico de 100 páginas que uno de 40 con noticias bien contadas.

—¿Cuándo se equivocaron los periódicos subiendo su trabajo gratis a internet y cómo se recula ahora?

—La segunda parte es difícil de responder. Sobre el cuándo, lo viví personalmente en 2002. Yo era presidente de los editores de diarios y en aquel momento hubo una gran discrepancia entre los dos grandes medios [*El País* y *El Mundo*]: uno decidió cerrar y valorar los contenidos y el otro dijo que no, que la información online debía ser gratuita. Eran momentos en los que la publicidad lo podía pagar todo y ése fue el error. Los contenidos, aquellos generados con un trabajo detrás, deben ser valorados y, si están bien hechos, el público hubiera estado dispuesto a pagarlos. Hoy en día hay un cajón de sastre en la red donde convive el buen periodismo, los Twitters, las actualizaciones de las propias cabeceras y noticias falsas y tendencias... La tendencia es pagar por esos contenidos, aunque sea poco, y eso sólo se puede hacer con una fórmula: haciendo mejor periodismo, no vale con ponerlo mismo en la red porque no te lo van a pagar.

—En buena medida, los periódicos se han convertido en reproductores de la oficialidad.

—Es mucho peor. Los periódicos estamos subidos a una ola informativa supranacional impuesta para abrir la portada diariamente con los mercados, la prima de riesgo... Y sin darse cuenta los periodistas están haciendo surf sobre esa ola cada día. Las páginas económicas se han multiplicado y sin embargo la explicación de lo que pasa en realidad no llega al ciudadano. Como tampoco en Estados Unidos, a pesar de que prácticamente dormían con los directivos financieros, los periodistas del *New York Times* y *The Wall Street Journal* supieron detectar la crisis que se avecinaba.

—Probablemente, porque unos y otros formaban un todo.

—El riesgo es ése: que no cuestionemos absolutamente nada y el periodismo debe cuestionarlo todo.

—Y a más recortes, menos tiempo para la reflexión, la investigación.

—Un ejemplo: las fábricas de coches hacen ERE y paran la producción pero cuando el coche sale de la fábrica, sale correcto. En la empresa periodística no es así: cuando tocas la planta de contenidos, las redacciones, el periodismo que sale es malo y si no hay información buena se resiente la sociedad.

—¿Y cuál es su receta?

—En un periódico, todavía es muy alto el coste de producción y distribución. Estamos como hace cien años, antes se repartían los diarios con carretas y hoy en furgonetas, con la gasolina por las nubes. Hay que repensar los costes industriales, pero no tocar el capital humano, que es lo único que se está tocando por ahora. Las devoluciones de diarios tienen un coste altísimo y hay que empezar a pensar en plantas de *print on demand* (impresión bajo demanda), por ejemplo. Hay que explorar 50.000 cosas y ver lo que se está haciendo fuera. Los periódicos se venderán menos e incluso habrán de ser diferentes, pero continuarán igual que existirá el libro de papel frente al *ebook*.

—Al final, la lectura de su novela es ésta: no importa cómo pero el buen periodismo sobrevivirá. ¿La sociedad sabe apreciar esto?

—Quizás explícitamente no lo sabe, pero si le faltara el buen periodismo se daría cuenta. En el 15-M, parte de la sociedad puso en tela de juicio al poder político y al financiero y también a los medios de comunicación que este movimiento veía en connivencia con esos poderes y al principio la mayoría de medios estuvieron retardados en aceptarlo. La sociedad sabe cuándo la prensa no está a la altura.

—Esa desaprobación tiene su primer reflejo en las redes sociales, otro de los ejes de la novela.

—Estas redes a los usuarios los llaman *fuentes abiertas*. Cuando utilizamos una red social gratuita, hemos de pensar que el producto a vender somos nosotros, nos monitorizan para vendernos productos. El drama reside en que además somos vigilados. Se está dedicando mucho esfuerzo por parte de los servicios gubernamentales para, conociendo el pasado y el presente, predecir las posibles acciones futuras que surgen en la sociedad.