



Eugenio Scalfari, fotografiado en *La Repubblica* en enero de 2009. Foto: Ricardo De Luca / Iberpress

sepa, en la vida privada, sino cuando la vida privada se entrelaza con la vida pública. El objetivo de poner a la luz virtudes y defectos, hechos y fechorías, de la vida pública, cuando además la investigación tiene que ser completa, hace que se entre también en la vida privada; es por tanto la prolongación de la investigación sobre la vida pública, pero la vida privada debería ser excluida. Existen, por el contrario, unos periódicos, habitualmente de un nivel malo, pero los hay también buenos, que entran en la vida privada, publican cotilleos. Pero, repito, hay grandes periódicos que lo acogen, y no quiero nombrarlos.

P. Ahora todo es muy rápido; no se sabe cuál es el límite de la privacidad.

R. Y no tendría que ser así. Por lo menos, nosotros en *La Repubblica* nos esforzamos en que no sea así. Esto afecta, por ejemplo, a las escuchas telefónicas que ordenan los jueces; no sé cómo se hace en España, pero en Italia es muy frecuente, y hay personas interceptadas que no tienen nada que ver con los delitos. Cuando sus nombres llegan al conocimiento de los periódicos es cuando éstos han de ejercer su sentido de la responsabilidad. No siempre esto ocurre. Es un terreno muy delicado...

P. ¿Cuál es su percepción ahora de este oficio? ¿Es un trabajo manual, un oficio intelectual, es una orquesta, como decía Carlo Caracciolo, con quien usted fundó *La Repubblica* y que acaba de morir?

R. El trabajo del periodista no es casi nunca sólo individual. Lo es por supuesto cuando hay un corresponsal, que está solo, con su intuición, su experiencia. Sin embargo, sabe cuál es el público de su periódico, y el hecho de que él lo conozca representa lo que se define como la presencia de los lectores. Se trata de una presencia que no se ve. Cuando se dice que el periodista tiene como verdadero y único dueño a sus lectores se dice algo que parece no ser verdadero.

P. ¿Quién hay, además?

R. Esa expresión debería referirse al editor que se preocupa por motivos económicos de que el periódico se venda mucho. El periodista sabe quiénes son los lectores, los tiene en cuenta al escribir, de una cierta manera está condicionado por los lectores que tiene a sus espaldas. Esto no es verdad para todos; por ejemplo, la prensa gratuita no se plantea este problema porque tiene unos lectores ocasionales. Aquellos periódicos que antes hemos dicho que se ocupan del cotilleo, saben en cambio quiénes son sus lectores, son los que quieren el cotilleo. Es el caso de todos los tabloides ingleses que saben cuál es el tipo de noticia que los lectores quieren y siguen ese tipo de indicación. Tomemos, en cambio, unos periódicos como nuestros dos diarios, que no son de *gossip* (cotilleo) y ni siquiera de nicho, entendiendo por nicho aquellos que tienen un público específico...

P. ... Qué palabra, nicho.

R. Pero en este caso es un nicho para vivos... Los periódicos de nicho internacional son el *Financial Times* o *The Wall Street Journal*, diarios económicos que también dan noticias políticas, crónicas, cultura... La verdadera nobleza del periodismo es cuando se habla de periódicos de nuestro tipo. Nosotros no tenemos nichos, aparentemente, porque somos periódicos generalistas. ¿De qué manera nuestros lectores condicionan nuestra manera de trabajar, de qué manera queremos satisfacerlos? La pertenencia, nosotros tenemos un liderazgo que es de pertenencia. El lector de *La Repubblica* no es ocasional, como no lo es el lector de *Le Monde* o de EL PAÍS...

P. ¿En qué sentido no son ocasionales?

R. Son lectores que tienen unos valores comunes. En Italia yo conozco bien esos valores, porque cuando fundamos el periódico [en enero de 1976, unos meses antes de que saliera EL PAÍS] eran los valores a través de los cuales buscábamos a los lectores: la moralidad pública, la innovación y, por tanto, la modernidad, el laicismo, la conciliación del interés individual con una visión del bien común, y lo que los franceses llaman "lealtad republicana". Vosotros sois una monarquía, pero vuestro periódico tiene una lealtad republicana: se preocupa de la democracia, de la solidaridad entre clases diferentes; en vuestro concepto, la libertad, que es un

valor fundamental, está unida a una idea de igualdad. Todo esto lo expresa todavía muy bien un viejo eslogan, que está en la base de concebir la vida, *liberté, égalité, fraternité*... En este tricolor está toda la historia de la democracia europea, y esto condiciona nuestra manera de escribir.

P. Me gustaría volver a aquella palabra, cruel, para definir el periodismo. La vuelve a usar usted en un artículo que escribió sobre los jóvenes: "Mi sueño es éste: ser su maestro, volcar en ellos mi experiencia, sacar su candor a veces cruel".

R. Los niños son crueles en su candor. Si me puedo expresar de una manera figurada, el adolescente de 16 o 18 años encuentra a Atenea. Utilizo esta imagen porque la usó conmigo por primera vez, cuando los dos estábamos en el mismo colegio, Italo Calvino. Al despedirnos, el 8 de septiembre de 1943, porque él se quedaba en Liguria y yo me iba al sur, porque Italia estaba separada en dos por la ocupación, yo le dije: "Quizá nos veamos, pero si nos volvemos a ver piensa que hemos pasado espléndidos años juntos". Y me contestó: "Pero juntos hemos conocido a Atenea". Es la diosa de la inteligencia y también de la polis. Luego reflexioné mucho sobre esta frase y la hice mía. Un joven es alguien que ya conoce a Atenea, y por tanto, las asociaciones de ideas. El niño aún no. Por ello el joven adolescente mantiene un candor cruel que no le permite distinguir entre el egoísmo y el bien común; de ahí viene la crueldad.

P. Como niño usted temía la oscuridad, "las presencias invisibles, los riesgos de las hazañas valientes". ¿Cómo lo superó para ser el periodista que es?

R. El rey Enrique IV de Navarra y de Francia era muy miedoso. En una batalla, para animarse, se dijo: "Estás temblando, cuerpo, pero ahora verás dónde te llevo". Espoleó el caballo y se metió en la trifulca. Este episodio me impresionó mucho, lleva a pensar: "Mi voluntad te llevará a temblar todavía más, pero esto es lo que tienes que hacer". Eso ocurre si tienes un proyec-

La prensa responsable, como la nuestra, sólo entra en la vida privada cuando ésta se entrelaza con la vida pública

Es necesaria una mayor credibilidad, hacer que la marca del periódico atraiga al público por encima de las tecnologías

to. Mi caso era mucho menos heroico que el proyecto de Enrique IV. Pero si tú quieres con todas tus fuerzas el proyecto, esa voluntad te lleva a superar algunos de tus límites naturales.

P. Usted dio batallas contra Craxi, contra Andreotti, contra Berlusconi... ¿Qué fuerza debe haber detrás de un periodista para llevar a cabo batallas tan arriesgadas en este mundo industrial?

R. Caracciolo y yo tuvimos la suerte de ser los dueños de estas iniciativas periodísticas en las que nos embarcamos... No teníamos un dueño, puesto que nosotros lo éramos. Luego no pudimos más porque no teníamos los capitales suficientes para sostener el éxito de *La Repubblica*. Por ejemplo, cuando se decidió introducir el color tuvimos que cambiar todas las máquinas tipográficas, las rotativas... Era un gasto enorme y no teníamos dinero; vendimos nuestras acciones y constituimos el grupo Mondadori-Repubblica-L'Espresso, que duró siete meses porque fue asaltado

por Berlusconi. Pero nosotros elegimos a nuestro editor, que fue Carlo de Benedetti. Desde entonces, *La Repubblica* tiene un dueño que no se puede identificar con los que hacían el periódico, como era nuestro caso, pero lo habíamos elegido, era uno que pensaba como nosotros y además no le gustaba estar dentro del coro.

P. ¿Y qué debe tener un periodista para dar batallas?

R. Un carácter, un proyecto. Cuando hicimos *L'Espresso*, los periódicos italianos nos parecían momias con vendas: daban los comunicados, no contaban los entresijos; los dueños tenían otros intereses, los de sus empresas. Los periódicos servían como el aceite que se usa para que funcionen los engranajes. Servían para hacer más fácil el favor de los Gobiernos... Esto les obligaba a un cierto tipo de lenguaje y hasta de diseño... Y hasta en el diseño, en el uso de las letras, *La Repubblica* quiso renovar el mensaje...

P. ¿Cómo lo hizo?

R. Quería que la titulación fuera por imágenes... Tenía que ser como un eslogan. Los titulares tienen que cantar, o endecasílabos o heptasílabos esdrújulos... [canta Scalfari: "Tanto va la gatta al lardo que ci lascia lo zampino"]. Pero, con respecto a la fuerza: Yo estoy hecho de una cierta manera. A mí me afectan las discusiones, el mal humor. Si lo percibo me paraliza. Pero si se armaba una batalla, contra Andreotti, por ejemplo, me sentía muy tranquilo. Para explicar esa reacción me viene a la mente el arca de Noé. Noé deja entrar en el arca a todo el mundo, a condición de que dentro todos estén de acuerdo, porque afuera está el diluvio universal. Por tanto, yo necesitaba el diluvio afuera para que dentro todos se llevaran bien. No sé si le he dado la idea.

P. Hoy he recibido una información escrita en mi móvil diciendo que la prensa escrita acabará en 2018. ¿Estamos tan cerca del fin?

R. En la prensa escrita hay una transformación. Las imágenes y los sonidos han tomado el sitio de la palabra escrita. Ya no leen los periódicos y leen muy poco los libros, y están pegados a la televisión, no sólo porque la televisión es pasiva. Pasan mucho tiempo navegando en la Red, leyendo periódicos. *The New York Times* ha publicado un sondeo en el que se dice que los lectores de periódicos americanos están en aumento. La venta de la prensa escrita está en clara y grave disminución. Si sumamos la venta de quioscos y suscripciones de nuestros periódicos a los que escuchan o leen los periódicos en las páginas *web* tenemos una suma más alta que antes, y en crecimiento. Sin embargo, lo que está en la Red no se paga, la publicidad en la Red es menor y cuesta menos. Aquí hay una crisis espantosa de publicidad, tanto en los semanales como en los diarios. Esto obliga a unos sacrificios muy duros. Hemos tenido que reducir las páginas; si lo haces durante unos seis meses puedes resistir, pero si reduces con perspectivas de dos o tres años tienes que reducir también las redacciones, porque con menos páginas disminuye el trabajo.

P. ¿Qué hay que hacer para recuperar el interés de los lectores?

R. Me temo que por la prensa escrita volverá poco. Hay que hacer que nuestros reportajes, nuestra parte cultural, se convierta en nuestro punto de fuerza. La gente sabe las noticias de la noche anterior. La fuerza ya no reside ahí. Nosotros tenemos que darle orden al lector, establecer cuáles son las noticias importantes... Todo lo que es cultura, comentario, representa la fuerza para los que quieren reflexionar y entender.

P. Decía Zorrilla: "Los muertos que vos matáis gozan de buena salud...". ¿Gozan de buena salud aún los periódicos cuyo fin se pregona?

R. Diría que no gozan de buena salud, pero son aún un gran punto de referencia. Es necesario darles mayor credibilidad, hacer que la marca atraiga al público por encima de las nuevas tecnologías. No se puede hacer otra cosa, y naturalmente esto conllevará una gran reorganización de las empresas. ●

de la actualidad, de los que nos tenemos que ocupar, poniéndolos al desnudo, intentando saber cómo son más allá de la apariencia. Y esto es cruel porque la gente no ama ser desnudada y luego ser descrita en su desnudez, en su realidad, la que nos parece a nosotros, que no quiere decir que sea una verdadera realidad. Por tanto, hay algo de crueldad en esto que ha llegado a crear un proverbio sobre lo que es una noticia.

P. ¿Cuál es el proverbio?

R. Que el perro muerda al hombre no es noticia; que el hombre muerda al perro es noticia. Sólo que a los hombres no les gusta verse descritos mientras muerden a un perro, ésa es la crueldad.

P. ¿Y cuál es el límite de esa crueldad referida al ejercicio del periodismo?

R. El límite es muy subjetivo. No hay una regla y no puede haberla, porque cualquier regla sobre este punto disminuiría la autonomía del periodismo, así que la regla se remite al sentido de la responsabilidad del periodista. No todos los periodistas y no todos los periódicos tienen este sentido de la responsabilidad.

P. Su amigo Jean Daniel [fundador de la revista francesa *Le Nouvel Observateur*] decía, en esta serie de entrevistas, que este poder puede ser muy peligroso para la vida privada.

R. Esto, desde luego, debería tenerse en cuenta. La vida privada no tendría que formar parte de esta desnudez, porque, precisamente por esto, está protegida por el derecho a la intimidad. Periódicos responsables como los nuestros, tanto EL PAÍS como *La Repubblica*, nunca han entrado, que yo