



Paul Steiger
«El ser humano
está hecho para
contar historias»





—**Inicios.** Paul Steiger comenzó su carrera periodística como reportero en *The Wall Street Journal*.

Paul Steiger dirigió de *The Wall Street Journal* entre 1991 y 2007. En esa época, el diario consiguió dieciséis de los treinta premios Pulitzer que ha ganado en toda su historia. Recientemente visitó Madrid con motivo de la cuarta edición de «Conversaciones», un foro de reflexión sobre la profesión periodística.

TEXTO **Álvaro Pérez Arieta** [Com 03], periodista

FOTOGRAFÍA **Manuel Castells** [Com 87] y **Álvaro García Fuentes**

«Mi mujer dice que hablo mucho y muy despacio», cuenta **Paul Steiger**. «Y lo mejor es que tiene razón». **Steiger** también se mueve despacio. Como un teléfono con la batería en bajo consumo para concentrarse en lo importante. Lento pero activo. A los 65 años, y tras dirigir *The Wall Street Journal* (WST) durante diecisiete, otros se hubieran ido a jugar al golf a Palm Beach. Pero **Paul Steiger** no. En 2007, al dejar el *Journal* recogió el guante que le había tendido el matrimonio **Sandler** —propietarios del periódico— y con su ayuda fundó ProPublica, una agencia de noticias sin

ánimo de lucro especializada en reportajes de investigación, que es ya una referencia en el mundo periodístico. Esta energía y su pasión por el periodismo como servicio a la sociedad las emplea tanto para cautivar a un auditorio de más de cuatrocientos periodistas en Madrid como para entusiasmar en Pamplona a doscientos estudiantes de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Navarra. Una pasión a la que añade la misión de publicar informaciones veraces y que es tan importante «como la del cirujano que salva vidas, el predicador capaz de dar paz a sus feligreses en

momentos de pánico o el granjero que saborea la recogida de una cosecha antes de la tormenta».

Steiger voló desde Nueva York y, a pesar del *jet lag* y con una única hora de sueño, aprovechó su primer día en Madrid para atender a uno de los principales medios españoles. De nuevo surge el asunto de su proverbial calma, pero él quita hierro al asunto, se ríe y cuenta que gracias a ella puede viajar y descansar al mismo tiempo. «Recuerdo una ocasión en la que, siendo director del *Journal*, tuve que realizar un viaje relámpago a Japón para una reunión. Aproveché los vuelos para



—**Premio Pulitzer.** La agencia de comunicación ProPublica fue el primer medio digital en conseguir un premio Pulitzer.

intentar dormir un rato, y a mi vuelta a Nueva York, me fui directo a una cena de negocios».

Steiger no dramatiza. Ni siquiera cuando habla del «viaje» más largo. Su jubilación: «La verdad es que me moví de una esquina a otra. Del despacho del director, a otro más pequeño. Yo dije que con tener un sitio en la redacción estaba más que contento. Pero ellos insistieron y, al día siguiente, llegué y mi asistente me había movido las cosas de un despacho a otro. Viéndolo con perspectiva, crucé una línea muy importante en la vida de una persona. Pero, en términos emocionales, estaba tan implicado en el lanzamiento de ProPublica, que se me hizo sencillo».

Los últimos años de su carrera son los más reconocidos. ¿Cómo fueron los inicios? ¿Qué aprendió entonces y de qué le ha servido después de ese aprendizaje?

Siempre me había gustado escribir. Cuando me gradué en la universidad me di cuenta de que había vivido toda mi vida en Nueva York, Connecticut y Nueva Jersey. Realicé un viaje por los Estados Unidos y decidí que San Francisco era

PERFIL

Un apasionado del periodismo

Paul Steiger (Nueva York, 1942), graduado en Económicas por la Universidad de Yale, comenzó su carrera periodística en *The Wall Street Journal* de reportero en San Francisco. En 1968 se incorporó a la redacción de *Los Angeles Times* y tres años más tarde se trasladó a Washington, D.C., como corresponsal y director de la sección de Negocios de este periódico.

En 1983 volvió al *Journal*, donde dos años más tarde lo nombraron subdirector. Steiger dirigió el *WSJ* desde 1991 hasta su jubilación.

Entre 1999 y 2007 perteneció a la junta de los premios Pulitzer, y ejerció de presidente el último año. En 2008 fundó ProPublica, una agencia de noticias referente en el periodismo de investigación

sin ánimo de lucro. Dos años más tarde, ProPublica se convirtió en el primer medio digital en lograr el Pulitzer gracias a un reportaje sobre la eutanasia en Nueva Orleans después del huracán Katrina. En 2011 obtuvo un segundo Pulitzer por unos reportajes sobre banqueros de Wall Street y sus malas prácticas profesionales. Actualmente, la agencia ProPublica cuenta con cuarenta y cinco periodistas. Además, **Paul Steiger** preside el *Committee to Protect Journalists* —una organización que impulsa la libertad de prensa en todo el mundo— y es patrono de la *Knight Foundation*, entidad que promueve el periodismo de calidad y la innovación en los medios de comunicación.



el sitio donde quería comenzar. Era a mediados de los sesenta. Escribí a la oficina de *The Wall Street Journal* en San Francisco. Me pidieron alguna muestra de lo que había escrito en el periódico de la universidad, durante mis veranos de estudiante... Y me contrataron. Fue una gran experiencia de aprendizaje. Tardé casi un año en descubrir lo que necesitaba una historia para aparecer en la portada del periódico. Aprendí también que había dos tipos de historias: las de portada, en las que podías escribir de lo que te diera la gana con tal de que les interesara a los que se encargaban en Nueva York de ella. Y el resto, las noticias de negocios, que no eran muy creativas ni precisaban aparentemente del trabajo de un periodista. Era información muy corporativa, pero según avanzó el tiempo descubrí que esas noticias económicas y empresariales tenían interés y drama, y requerían cierto reporterismo, porque las fuentes no te contaban toda la información. Y como era el más joven de la redacción, mis compañeros me dejaban centrarme en ellas porque estaban preocupados con las noticias de portada. Por eso aprendí mucho en aquellos años en San Francisco.

¿Cómo ve el futuro del periodismo?

Estamos en una época de cambio y en un cambio de época. A mí siempre me ha parecido que es mejor mirar hacia adelante que quedarse con la vista atrás. Lo que siempre me digo a mí mismo y a mis colegas es que la única constante, lo único que no cambia, es el cambio; que además es muy rápido. El hecho humano de contarnos historias —y de reunir información— permanecerá; pero la forma en que hasta hace poco hemos hecho periodismo, la producción y distribución de noticias en formato impreso va a desaparecer dentro de un tiempo relativamente corto. Me sorprendería si dentro de diez años encontráramos impreso algo más que la edición dominical de *The New York Times*.

Ante este panorama, ¿qué oportunidades se les abren a los medios?

Las organizaciones informativas tradicionales sobrevivirán como marcas, pero el periódico como soporte no. La

CAMBIOS

«Estamos en una época de cambio y en un cambio de época. Es mejor mirar hacia adelante que quedarse con la vista atrás»

FUTURO

«Creo que las empresas informativas tradicionales sobrevivirán como marcas. Pero el periódico como soporte no»

PROFESIÓN

«Para ser un buen periodista hay que tener determinación para hacer las cosas bien, curiosidad para identificar buenas historias y habilidad narrativa para contarlas»

VERACIDAD

«Haced todo lo posible para asegurar que lo que publicéis sea cierto y justo. Habrá consecuencias. Y graves. Pero no os quedéis paralizados, no tengáis miedo. Es vuestra misión»

tecnología es tan profundamente superior... Hoy encuentras enchufes y conexión en todos lados, excepto en Central Park. No sé cuánto tardará en desaparecer el periódico como lo conocemos hoy pero, mientras hablamos, la circulación de los periódicos se está desplomando. Y con la caída de circulación caen las economías de escala y se disparan los costes de producción y distribución. Es una espiral negativa, un círculo vicioso. Algunos medios dejarán de imprimirse a diario, o incluso en su edición dominical. Pero, por otro lado, si los diarios pueden cobrar a sus lectores en internet, podrán generar dinero suficiente para mantener sus redacciones. Dependerá de cuál sea la demanda que tengan por sus contenidos. Sin apoyo de donantes o instituciones que los respalden, los medios dependerán de la propuesta de valor que tengan para sus lectores.

¿Puede ser el periodismo de investigación una solución a este problema?

Es difícil porque el coste del periodismo de investigación es muy alto. Quizás puedes partir las historias para ofrecerlas en varias. Pero es que el coste de un reportaje de investigación puede rondar los doscientos cincuenta mil dólares, y una colaboración para, digamos, *The New Yorker* o *Vanity Fair* estará en torno a veinticinco mil o treinta mil dólares. La diferencia es insalvable. En todo caso, creo que la función vigilante de la prensa es un principio necesario para las sociedades democráticas. La gente necesita buena información para que su sociedad funcione correctamente. Es así de simple. El periodismo de investigación tiene un papel fundamental en esto.

¿Hasta qué punto van a ser importantes en el mercado informativo esos respaldos y donaciones?

Las donaciones están en el ADN de la cultura americana. Tenemos deducciones fiscales y, cuando alguien da dinero para una causa, tú también quieres aportar. En ProPublica tuvimos la suerte de comenzar esta iniciativa con la donación hecha por un matrimonio millonario. Pero éramos una de las donaciones menos cuantiosas de todas las que hacen.



—**Donaciones.** ProPublica salió adelante gracias a las donaciones de personas que creyeron en su proyecto.

Comenzaron dándonos diez millones para iniciar el proyecto, y ahora nos dan dos y medio al año. Sin embargo, en un país que carece de esa cultura quizá se puede comenzar con muchos inversores pequeños. En ProPublica tenemos más de tres mil pequeños donantes. Te voy a contar una historia. Nuestro jefe de captación de fondos encontró a una pareja de donantes. Él era el gestor de un fondo de inversión tipo *hedge fund* y ella una antigua periodista. Nuestro vicepresidente de captación de fondos me dijo «¿Por qué no llamas a esta señora?». Así que le llamé y le conté lo que estábamos haciendo en ProPublica. Fue una buena gestión y nos dieron el primer año unos veinticinco mil dólares. Al año siguiente la donación fue de cincuenta mil dólares y se mantuvieron en ese nivel durante un tiempo. Después aportaron setenta y cinco mil dólares. El año pasado ella envió una nota que decía «Contadme, por favor, lo que estáis haciendo». Yo pensé: «Dios mío, está enfadada, no nos va a dar ni un dólar». Efectivamente, el 31 de diciembre no había llegado nada. Pero el 15 de enero llegó un cheque de ciento diez mil dólares. Parece ser que su marido había prestado más atención

a lo que hacíamos y le había gustado, así que decidió donar más dinero para que pudiéramos seguir con nuestros proyectos. Se trata de una persona que ha donado veinte millones de dólares a su universidad. Para nosotros ese dinero es un grandísimo regalo. Es este tipo de cultura de la donación lo que permite que un proyecto como ProPublica florezca.

¿Cuál es la esencia del periodismo?, ¿qué es lo que no cambia en este entorno de cambio?

La esencia de contar historias permanece. Esto es recoger la información, comunicarla a la gente —que en ocasiones interactúa— para entretenerles o mejorar sus vidas. Una de las grandes diferencias que tenemos con respecto a los animales es la capacidad de contar historias. Esto nos ha permitido evolucionar, ya que compartimos las experiencias. Es parte de nuestra genética. El ser humano está hecho para contar historias y para escucharlas.

¿Qué aspectos debe cultivar hoy un buen periodista?

No hay más que echar la vista diez años atrás para reconocer que es un cambio

tan notorio, que es difícil dar con la fórmula adecuada. Pero creo que hay tres aspectos que han definido a un buen periodista en cualquier circunstancia. En primer lugar, una gran determinación por ser bueno y por hacer bien las cosas. En un entorno que cada vez es más competitivo se debe tener la voluntad de trabajar duro. A esta determinación se le añaden dos aptitudes: la curiosidad para identificar buenas historias y la habilidad narrativa para contarlas.

¿En qué consiste esa habilidad narrativa?

Consiste en ser capaz de discernir, entre las toneladas de información que nos rodean, dónde está una buena historia. Y después saber contarla. Esta capacidad tiene que trascender el papel. Hoy día, los buenos comunicadores cuentan sus historias a través de canales variados: webs, redes sociales..., y en diferentes soportes, ya sean visuales, sonoros o escritos. Habitualmente, en varios de ellos a la vez. Es indudable que los nativos digitales se desarrollan con facilidad en este entorno, pero hay un principio innegable: la mejor manera de aprender a escribir es escribir más.



—**Oportunidades.** Sus años de estudiante y de reportero en el periódico de la universidad le ayudaron a conseguir su primer empleo.

UN PULITZER POR EL 11-S

Una portada a seis columnas

El 11 de septiembre de 2001 sorprendió a **Paul Steiger** en las oficinas que el *Journal* tenía en el One World Financial Center, frente a las Torres Gemelas. «Las vi caer desde el río Hudson, en un transbordador en el que nos habían evacuado». Después, unos autobuses lo trasladaron a unas cien manzanas de Wall Street, donde pudo coger el metro. «Cuando salí a la superficie, a kilómetros de distancia de la Zona Cero, me vi en mi mejor traje azul... cubierto de polvo hasta la cabeza. En el Upper East Side, donde estábamos, la vida seguía como si no hubiera pasado nada». Nadie se extrañó por verle con ese aspecto. «New York never looks New York into the eye», afirma **Steiger** para explicar la dura indiferencia de los neoyorquinos. Al llegar a casa, **Steiger** telefoneó

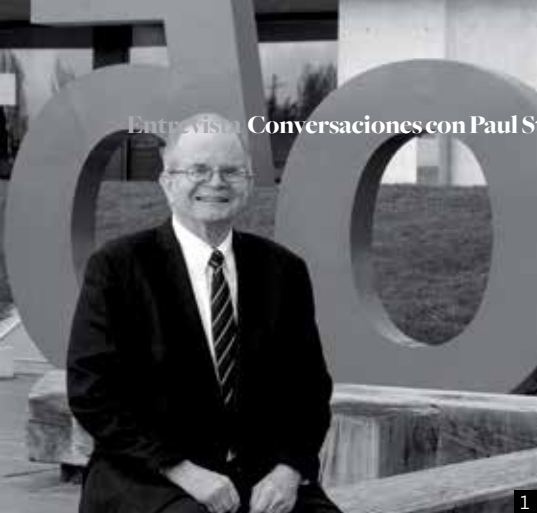
a su número dos en el *Journal*, que «rompió a llorar al oír mi voz: “Al ser el último en salir pensé que no lo habrías conseguido”, me dijo». A continuación contactaron con el resto del equipo editorial para reunirse y sacar adelante el número. El *WSJ* «no había dejado de editarse ni un solo día desde su fundación, así que queríamos publicarlo a toda costa». Algunos periodistas de la plantilla se habían desplazado a Nueva Jersey, donde la empresa editora del diario (Dow Jones & Co.) disponía de instalaciones. Como ocurrió en 1993 después del ataque contra el World Trade Center, «los redactores que se habían reunido allí no necesitaban directores: sabían qué tenían que hacer y lo hicieron».

Steiger quería titular a seis columnas, ocupando todo el ancho de la portada.

Desde el ataque japonés contra Pearl Harbor en 1941, el *Journal* llevaba más de sesenta años sin abrir a toda página. «Llamé al equipo que teníamos en Princeton para ver cómo podían hacerlo porque estaban limitados técnicamente. Así que localicé a nuestro director de Arte y, a los veinte minutos, tenía la portada», explica.

Pocos periódicos pudieron imprimirse ese día en Nueva York, y además los camiones de reparto no podían entrar en Manhattan para su distribución. Sin embargo, sí se publicó *The Wall Street Journal*, que además se distribuyó al resto de los Estados Unidos. «Mis reporteros hicieron un trabajo excepcional».

Meses después, el periódico recibió un Pulitzer por la cobertura de los ataques de Al-Qaeda en Nueva York.



1, 4, 5, 6, 8 y 9. Campus. A su llegada a Pamplona, acudió a la Universidad de Navarra para tener un encuentro con alumnos y profesores. Entre ellos con **Mónica Herrero**, decana de la Facultad de Comunicación. **2, 3, 7 y 10. Concentración.** Paul Steiger es un hombre pausado, pero activo de mente. Sabe buscar la concentración en aquello que importa. Con 65 años, aún no piensa en la jubilación. **11. Conversaciones.** Steiger mantuvo un encuentro con la vicedecana de Posgrado y Relaciones Externas, **Charo Sádaba**.



Usted vivió como director la muerte de Daniel Pearl, periodista del WSJ y el primer reportero estadounidense asesinado después del 11 de septiembre. ¿Cómo recuerda aquellas horas? Fue un momento realmente difícil para todos y en especial para la familia de **Danny**. Lo recuerdo como algo desgarrador, ya que durante semanas llegaron rumores falsos de que lo iban a liberar o de que había muerto. Al difundirse la noticia de su muerte, un grupo de reporteros se apostó delante de su casa, en Los Ángeles. Yo estaba en el aeropuerto de La Guardia, en Nueva Jersey, para tomar un vuelo a Washington. Entonces recibí una llamada en la que me dijeron que **John Bussey**, nuestro responsable de Internacional, había identificado el cuerpo de **Danny**. Había un montón de reporteros en las inmediaciones del hotel

donde me alojaba esperando una declaración, de modo que salí y leí unas palabras como director recordándolo. **Pearl** era un tipo estupendo y un grandísimo periodista que cumplía una función informativa, pero sus asesinos le acusaron de ser un agente de nuestro Gobierno. Fue grotesco, algo durísimo para mí como director suyo, pero incomparable con lo que supuso para los padres y la mujer de **Danny** [**Steiger**, con su editor **Peter Kahn**, publicó un comunicado en el que pedía respeto a la privacidad de la familia y los compañeros de **Daniel Pearl**, y prometía hacer todo lo posible para honrar su memoria].

¿Cómo recuerda, en cambio, la publicación de grandes historias?

En raras ocasiones sientes esa paz plena del trabajo acabado. En esos momentos,

solo pienso: «Dios mío, ¿habré publicado el dato correctamente?». Y vuelves a comprobarlo. Luego sí. Y después llega la sensación de alivio cuando lo llevas a imprenta, [como se hacía tiempo atrás], o para su publicación en la web hoy día. De todos modos, siempre me quedo pensando si podría haber añadido algo más.

Si se encontrara con Paul Steiger en su primer día de trabajo en San Francisco, ¿qué consejo le daría?

[*Piensa*] Le daría tantos... El más importante sería este: «Asegúrate de haber hecho todo lo posible para que lo que publiques sea cierto y justo. Y lo mismo con todos los que dependan de ti. Habrá consecuencias. Y graves. Pero no os quedéis paralizados, no tengáis miedo. Es vuestra misión». ■

CONVERSACIONES

Reflexionar sobre el periodismo

En 2013 se presentó en Madrid la edición crítica de *Conversaciones con Monseñor Escrivá de Balaguer*, un libro de entrevistas donde el primer Gran Canciller de la Universidad de Navarra reflexionaba, entre otros factores, sobre la profesión periodística. Aquella presentación de 2013 reunió a decenas de comunicadores españoles. «Entonces no imaginábamos que se convertiría en un gran proyecto sobre el Periodismo (con mayúscula)», explica la decana de la Facultad de Comunicación, **Mónica Herrero**. Se eligió la etiqueta #celebratingjournalism para recoger en las redes sociales todas las aportaciones que quisieran hacerse. Al terminar aquella jornada «vimos con claridad que la “conversación” no debía finalizar ahí, sino que podía crecer en cantidad y en calidad», añade **Herrero**. Medio siglo después del libro *Conversaciones* se celebra anualmente con el objetivo de reflexionar y celebrar la misión

del periodismo en la sociedad democrática. «Se trata de un foro de reflexión sobre la profesión periodística», según afirma **Ana Sánchez de la Nieta**, editora de la iniciativa. «Queremos que sea un lugar de encuentro donde podamos hablar de todos los medios —sin trincheras ni divisiones artificiales— y siempre con una perspectiva optimista porque, aunque pasamos momentos de crisis, seguimos convencidos de que los periodistas son necesarios en las sociedades democráticas. Además, nos encanta nuestro trabajo. Por eso queremos celebrarlo», concluye. En la segunda edición, un centenar de periodistas se reunió para escuchar a **David Levy** —director del *Reuters Institute for the Study of Journalism*, de la Universidad de Oxford— sobre las tendencias del consumo de información digital. Un año después se invitó a **Jill Abramson**, primera directora *The New York Times*,

que incidió en la importancia de la narrativa en el periodismo. En la cuarta edición se ha contado con **Paul Steiger**, que disertó sobre el periodismo de investigación como servicio público. Entre estas dos últimas convocatorias, el fotoperiodista **James Nachtwey** —doble ganador del premio World Press Photo, de la medalla de oro Robert Capa en cinco ocasiones y, recientemente, ganador del Premio Princesa de Asturias de la Comunicación— reunió a más de sesenta periodistas gráficos para explicar su obra. «*Conversaciones* ha crecido enormemente. Además del encuentro anual y de algunas actividades más concretas, la conversación continúa en las redes, y su página web —www.conversacioncon.es— se ha convertido en un lugar para descubrir qué piensan los periodistas sobre la profesión, que es mucho e interesante», explica **Sánchez de la Nieta**.