

FÉLIX BAHÓN

- Twitter cambia la rutina de los periodistas y fomenta bulos
 - **Un paso más allá del Photoshop: vídeos falsificados**
 - Un futuro lleno de mentiras
 - **Nuevas formas de moderar comentarios**
 - Reddit, foro alternativo para lectores
 - **Manual para moverse en redes sociales**
- También los medios financieros se adaptan a la globalización

Twitter cambia la rutina de los periodistas y fomenta bulos

Empiezan a alzarse voces contra el importante papel de Twitter en la composición de las portadas de los medios. Tras el “tirón de orejas” a Facebook por haber propagado noticias falsas en la última campaña presidencial estadounidense, el foco se centra ahora en la plataforma de *microblogging*. Hay una explicación: es la red social favorita de Donald Trump y de otros muchos líderes políticos y personajes famosos de todo el mundo. También se ha convertido en una herramienta clave en las rutinas diarias de muchos periodistas. El Poynter Institute presentó en junio el trabajo *How Journalists Use Twit-*

ter: The Changing Landscape of U.S. Newsrooms (Cómo usan Twitter los periodistas. El paisaje cambiante de las redacciones de EE. UU.). Alecia Swasy, su autora, ha analizado cuatro grandes periódicos durante dos años. Concluye que la plataforma influye de manera determinante en la cobertura informativa.

The New York Times también denuncia a la red social. Señala que “el enfoque en Facebook ocasionó que otra red social pasara desapercibida”. Twitter tiene más influencia en el periodismo porque los medios la utilizan como fuente de noticias. “Se ha convertido en un lugar donde muchos periodistas construyen inconscientemente una cosmovisión, donde desarrollan un sentido de lo que

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP)

es importante y merece cobertura y lo que no”, apunta el artículo.

Si una historia se convierte en *trending topic*, parece inevitable que el periodista se haga eco de ella. Pero el funcionamiento de la red social se puede manipular, lo cual puede suponer una cobertura interesada. Un solo usuario puede crear muchas cuentas y hay programas que multiplican exponencialmente los tuits. Para el *Times*, “el principal peligro de Facebook es la diseminación de historias falsas; el de Twitter, que es una fábrica de personas falsas”.

El sistema permite construir la ilusión de popularidad para un candidato o una idea en particular. La plataforma también alienta el fervor por las métricas, pues cada tuit viene con una cifra que contabiliza los Me gusta y retuits conseguidos. Los periodistas han interiorizado esas métricas como si fueran reflejo del mundo real.

La diseminación de rumores y noticias falsas preocupa desde el nacimiento de Twitter. Un estudio de Pear Analytics realizado en 2009, a los tres años de vida de la red de *microblogging*, ya avisaba de que las noticias solo eran el 4% de los contenidos de los tuits; mientras que el 40%, “cháchara sin sentido”; el 38%, “conversaciones”, y un 9%, retuits. Uno de cada 20 mensajes era mera autopromoción y uno de cada 25, *spam* (basura).

La empresa se defiende. Oficialmente hay un equipo de detección de mensajes falsos o manipuladores. Cuenta con herramientas para detectar y eliminar los bots (diminutivo de robots, seguidores creados artificialmente por programas informáticos), cuya actualización, aseguran desde Twitter, es continua. Se trata de una limpieza de “baja intensidad” con la que se suma a la cruzada contra las mentiras anunciada la pasada primavera por otros gigantes de la red, como Google y Facebook. El gran buscador, más que prohibir, penalizará las noticias falsas con su mal posicionamiento. De momento, lo hace solo en 14 países y no incluye límites específicos para la publicidad por AdSense.

Facebook no permitía publicar anuncios que enlacen a historias marcadas como falsas por verificadores de datos y noticias. Desde este año, las empresas que compartan reiteradamente este tipo de información no podrán oficialmente hacer publicidad. No obstante, la red social se está replanteando su postura. Los usuarios no han respondido como se esperaba.

Los investigadores de Facebook han descubierto que la mayoría de los engaños en su web tienen un interés económico. Han anunciado que centrarán sus esfuerzos en concienciar a sus casi 1.000 millones de usuarios de la importancia de compartir noticias veraces. Insisten en que no se puede

responsabilizar a la red social de lo que se publica con sus herramientas.

En nuestro país aún se recuerda cómo, en 2014, la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy sufrió un sospechoso incremento de admiradores fantasmas. No eran otra cosa que perfiles controlados por máquinas. Cerca de 60.000 seguidores del presidente del Gobierno español eran árabes. El año pasado, Albert Rivera, líder de Ciudadanos, generó 269.000 interacciones en Facebook. La noticia más replicada fue que su partido recuperaría la mili para los jóvenes “ninis”, que ni estudian ni trabajan. En la misma plataforma, cientos de miles de usuarios compartieron que el PP no quería obreros en la universidad o que Podemos pretendía prohibir las procesiones para no ofender a los musulmanes.

La Fundéu eligió posverdad como palabra del año pasado. Se habló entonces mucho de bulos, y la polémica señaló sobre todo a Facebook. Quedó en entredicho su papel en la difusión de noticias falsas, utilizadas como estrategia electoral en la campaña de Donald Trump. Ahora los analistas ponen el foco sobre Twitter.

La revista de informática TechCrunch titulaba en septiembre: “Twitter tiene un gran bot-problema”. En un despiece del artículo se subrayaba sus más de 400 millones de visitantes mensuales y

255 millones de usuarios activos cada mes. En internet hay webs que ofrecen miles de seguidores por menos de 60 euros. Por ello, lograr que un *hashtag* (etiqueta, un tema marcado con el signo #) se convierta en popular es sencillo. Mientras que en Facebook los usuarios deben utilizar sus nombres reales, los tuiteros cuentan con el amparo del anonimato.

El *New York Times* acepta que pueda haber cierta “teoría de la conspiración” en todo esto, pero avisa también de los riesgos reales que pueden existir para la democracia: “Si puedes hacer que algo sea tendencia, casi puedes convertirlo en realidad”. Los periodistas que utilizan esta red deben saber que existe un riesgo real. Los grupos pequeños aparecen magnificados en la pantalla y, en ocasiones, los retuits elevan informaciones absurdas a la categoría de verdad.

Como contrapeso, en Twitter aparecen con fuerza cuentas como Maldito Bulo (@malditobulo), que se dedican a desmontar noticias falsas difundidas principalmente en esta red.

FUENTES: Nytimes.com, Poynter.org, TechCrunch, Facebook Newsroom

Un paso más allá del Photoshop: vídeos falsificados

La enésima advertencia ante las mentiras que circulan por la red sin que ni

quiera los profesionales de la información se percaten viene del último EmTech (Emerging Technologies), la conferencia más importante del mundo sobre tecnologías emergentes. El encuentro, celebrado en Cambridge (EE. UU.) bajo los auspicios de la prestigiosa revista *MIT Technology Review*, tuvo como conferenciante estrella al investigador científico del Google Brain Ian Goodfellow, quien centró su charla en convencer al auditorio de que ya no podemos consumir información como hace un siglo.

Para Goodfellow, la inteligencia artificial permite lo que hasta hace muy poco solo se veía en las películas de ciencia ficción: crear vídeos falsos extremadamente convincentes. Esto provocará que la sociedad al completo se acostumbre a consumir imágenes falsas, como ya lo hizo antes con el uso indebido de Photoshop. Pero predice que el consumo de noticias dará un paso atrás.

Google Brain (cerebro de Google) es un proyecto de investigación de inteligencia artificial centrado en el aprendizaje profundo de las máquinas. Su proyecto más importante es, desde 2011, una investigación conocida como GAN (por sus siglas en inglés, Generative Adversarial Networks o Redes Adversarias Generativas). Goodfellow sabe de lo que habla, pues es su inventor.

La tecnología GAN ha conseguido

logros tan espectaculares como reconocer animales y reconstruir imágenes sumamente pixeladas. Se usa ya en la búsqueda de fotografías de Google+ y en las recomendaciones de vídeo de YouTube. Se investiga para crear escenas de videojuegos ultrarrealistas y aplicar cambios estilísticos a diseños generados por ordenador.

El siglo XX fue la centuria de la imagen, del “ver para creer”. El comienzo del siglo XXI se dibuja como el de la era del escepticismo. No solo las noticias y las imágenes pueden ser falsas, también los vídeos. Goodfellow cree que en un futuro no muy lejano habrá investigadores o agentes de cualquier otro país que manipulen imágenes y audios de políticos. Hay algunos ejemplos del potencial de estas técnicas en internet. El más llamativo es una declaración del expresidente estadounidense Obama, cuidadosamente transformada en un ejercicio universitario. Se puede ver en Futureoffakenews.com.

Según Goodfellow, “la inteligencia artificial está cerrando algunas de las puertas que nuestra generación se había acostumbrado a tener abiertas. El hecho de que históricamente hayamos podido confiar en los vídeos como prueba de que algo ha sucedido de verdad no ha sido más que un golpe de suerte”. No obstante, el investigador cree que, con todos los avances de la inteligencia artificial, los periodistas

nos adaptaremos para manejar la información. Augura que, a la vez, la sociedad será capaz de convivir con películas manipuladas para conformar su opinión. “Llevamos décadas trabajando, e incluso utilizando para nuestros intereses, el potencial para alterar imágenes fijas de Photoshop”, nos recuerda.

FUENTES: Technology Review Inc., Instituto Internacional Español de Marketing Digital, MIT Technology Review

Un futuro lleno de mentiras

La consultora estadounidense Gartner augura que los usuarios consumirán más noticias falsas que verdaderas en cinco años. Los datos los ofrece en su informe *Predicciones Tecnológicas para 2018*, analizado a principios de noviembre en un simposio en Barcelona. El crecimiento de los bulos en los países desarrollados hará imposible su control. Ni siquiera el desarrollo de programas informáticos logrará frenarlos.

Gartner sostiene que la inteligencia artificial es ya muy eficaz en la recreación de nueva información plausible. También lo es para distorsionar datos, lo que puede acarrear fraudes financieros y todo tipo de problemas de opinión. Los autores del estudio –recordemos que se trata de una consultora tecnológica– se muestran escépticos sobre la capacidad de las principales

empresas de internet para afrontar este desafío, al menos durante los próximos tres años.

Asimismo, los organismos públicos alertan sobre este tema. El Consejo de Europa acaba de publicar un informe titulado *Information Disorder (Trastorno de la información)*. El documento insta a los Gobiernos a actuar contra la difusión de bulos y avisa de que el auge de WhatsApp y otros sistemas privados de mensajería facilita la viralización de noticias y vídeos falsos.

Solo la República Checa cuenta con un departamento específico para combatir la información falsa, según el Consejo de Europa. Este organismo remarca además la necesidad de educar a la ciudadanía en la verificación de la información. El usuario que bebe en las fuentes de internet debe estar preparado para advertir que una noticia es falsa. Los Gobiernos, apunta el informe, deben prepararse para ello con nueva legislación, tal y como se ha hecho en Estados Unidos tras las últimas elecciones presidenciales.

El periodista, como profesional de la comunicación, también debe prepararse. Ha de tener en cuenta que, al contrario que él, los usuarios no desean historias verdaderas. Con que encajen en su visión del mundo es suficiente. Un mensaje escrito con sentido del humor por alguien que inspira confianza,

sobre todo si toca el universo emocional, es susceptible de viralizarse. La razón no interviene.

La mente humana es reticente a cambiar opiniones ya construidas, lo que facilita el mecanismo de aceptación de la mentira. “El coste de producir noticias falsas es muy inferior al de producir noticias de verdad, que implica un trabajo periodístico”, declaró el analista noruego Magnus Revang en el simposio de Gartner en Barcelona.

El rumor actúa entonces como un virus que puede infectar a toda una sociedad. Hay que prevenir la infección con barreras profilácticas, como las gubernamentales y legislativas propuestas por el Consejo de Europa; o con soluciones imaginativas, como las que pide Gartner. La educación de los usuarios para que verifiquen los mensajes antes de reenviarlos puede ser una vacuna muy efectiva.

Los experimentos realizados para frenar la infección de noticias falsas que padece la red no han funcionado hasta ahora. Facebook ha tenido que retirar el *hashtag* #Fake (falso, en inglés), pues no ha encontrado aceptación entre los usuarios y, lo que es peor aún, no ha resultado efectivo. La red social buscó ayuda en empresas externas, como PolitiFact, Snopes y Factcheck.org, que eran las encargadas de descubrir y etiquetar los bulos. Los usuarios se han

mostrado mucho más rápidos que estos filtros, que tardan uno o dos días en detectar la mentira. Si la única barrera va a ser las etiquetas de advertencia, en Gartner auguran una tarea titánica.

Las elecciones presidenciales estadounidenses, el referéndum del *brexit* en el Reino Unido y el *procés* catalán son algunas de las experiencias que demuestran que los usuarios prefieren noticias en las que se reconocen, aunque sean falsas. Es una competición entre las emociones y la inteligencia artificial de los programas de detección de bulos. Gartner apunta que empieza a aparecer un nuevo elemento que será definitivo: las bolsas. La consultora advierte de que el próximo año podrían verse movimientos en los valores accionariales de las grandes empresas por culpa de rumores y noticias falsas. Alerta a las compañías para que se defiendan.

Internet se autorregula y ha demostrado que en su seno también se desarrollan vacunas contra la mentira. Un ejemplo cercano es la Xarxa Antirumors, una red ciudadana de informadores que trabaja, como su nombre indica, para rebatir los rumores en la red. Bajo el auspicio del Ayuntamiento de Barcelona, la Xarxa ha creado su propia etiqueta en Twitter: #Nocomparteixorums. El objetivo es atajar noticias falsas sobre temas relacionados con el racismo y la diversidad. Y no re-

ducen su labor a la vigilancia. Ofrecen cursos de formación y materiales sobre convivencia que distribuyen por las redes sociales.

Experiencias como El Cazabulos de Eldiario.es muestran que los medios empiezan a reaccionar en nuestro entorno. Se trata de otra manera de verificar datos, comprobar noticias y desenmascarar bulos o mentiras. Desde enero de 2017, la redacción de la cabecera digital está implicada en esta iniciativa y afirman contar con la ayuda de investigadores sociales y otros proyectos periodísticos nacionales contra la manipulación como Maldito Bulo. La profesión también prepara antídotos contra la infección.

FUENTES: Consejo de Europa, Gartner Symposium/ITxpo, Xarxa Antirumors, El Cazabulos, Maldito Bulo

Nuevas formas de moderar comentarios

Las señales de alerta se extienden: en internet pueden manipularse las noticias, las métricas, las imágenes y hasta los vídeos. También los comentarios. Es lógico que muchas voces alcancen tintes apocalípticos. Sin embargo, todos los analistas subrayan que la propia red desarrolla sus sistemas de protección.

Internet ha respondido a la necesidad que tenían los lectores de ser escucha-

dos. Como consecuencia, los comentarios han crecido exponencialmente en las webs informativas, aunque no solo. Si de una necesidad surge un negocio, este era un nicho que en tiempos de crisis pedía a gritos que se ocuparan de él. Los usuarios quieren escuchar la opinión de otros usuarios y la tecnología les permite hacerlo. Han nacido empresas dedicadas exclusivamente a crear corrientes de opinión favorables a una marca, un partido o una idea. Los expertos lo llaman “generar reputación” mediante la “gestión de contenidos”.

En el periodismo digital, las discusiones han convertido el espacio de comentarios en rincones para la conversación, el debate y el intercambio de ideas. Pero también en un quebradero de cabeza para los editores, incapaces de manejar tanto volumen de información. Muchas cabeceras restringen por eso el número de artículos que permiten comentarios o directamente los descartan de ciertas secciones o, incluso, de todos los contenidos. El coste de moderación no compensa ante el peligro de convertirse en altavoces de *trolls* (usuarios malintencionados) y caldo de cultivo para el *spam* (mensajes basura). Hay programas de filtrado y empresas externas que ofrecen servicios en este campo.

Con el fin de buscar una solución definitiva y mejorar el diálogo digital, uno de los mayores desafíos de la industria

de la información, se ha creado el Coral Project, una colaboración extraordinaria entre medios y periodistas de todo el planeta financiada por varias fundaciones. El proyecto toma el nombre de los intrincados sistemas que forman los arrecifes de coral para proteger las costas y brindar cobertura a multitud de organismos vivos.

Según la web oficial, hasta el momento han participado 350 periodistas de 150 medios repartidos por una treintena de países. También han entrevistado a comentaristas, *trolls* y usuarios que nunca hacen comentarios. El primer efecto del trabajo del Coral Project ha fructificado en el trabajo conjunto entre la Fundación Mozilla, *The New York Times* y *The Washington Post*. Cada uno de ellos ha presentado su propio sistema de moderación de comentarios.

The New York Times ha revisado manualmente los comentarios hasta ahora. El trabajo es inmenso: en la redacción calculan que son unos 12.000 diarios los que pasan el filtro. Pero han tenido que cerrar la opción a algunos artículos, ante la imposibilidad de recursos para clasificarlos todos. Y hablamos de la Dama Gris, que destinó a 14 personas a este trabajo, y tenemos en cuenta que hay programas que aligeran la labor. “Muchas de nuestras mejores historias nunca están abiertas a comentarios”, lamentan los portavoces del diario.

Una sección de comentarios bien cuidada crea vínculos con el lector y fomenta las audiencias reflexivas. Por eso, el *Times* ha incorporado un nuevo sistema de filtrado de comentarios llamado Moderator (Moderador). Desde el pasado junio, todos los artículos principales permiten a los usuarios opinar durante un periodo de ocho horas. Por primera vez, las secciones de “Noticias” y “Opinión” permanecen abiertas al debate durante las 24 horas del día.

La novedad está en tratar el espacio dedicado a los comentarios como un contenido adicional de la web. El diario siempre ha intentado que aparezcan las reflexiones de más calidad por encima de la cantidad de respuestas. Los estudios internos confirman que el enfoque es correcto: los lectores agradecen y puntúan muy bien las secciones de comentarios.

Moderator es una versión avanzada del programa Perspective, de Jigsaw, una incubadora tecnológica vinculada a Google. Sus juicios se basan en más de 16 millones de comentarios acumulados por el propio diario desde 2007.

El año pasado, Google puso a disposición de los desarrolladores de todo el mundo su *software* de detección de *trolls*. Es un programa de inteligencia artificial construido a partir de algoritmos que “va creciendo” con la experiencia. En febrero de 2017, cuando

se presentó Perspective, la revista digital Wired señaló que al *software* de aprendizaje automático utilizado “aún le queda mucho que aprender”. A pesar de ello, lo denominó “un antitóxico digital”. El programa se ha usado para detectar posibles seguidores de ISIS. La revista aclaró que el algoritmo es muy refractario ante los mensajes en árabe, sin importar el contenido.

La empresa que está detrás de todo ello es Jigsaw (Rompecabezas), un *think tank* [laboratorio de ideas] antes conocido como Google Ideas (perteneciente al conglomerado de Alphabet/Google). No solo *The New York Times* ha respondido a su llamada para construir un internet más seguro, *The Guardian* y *The Economist* están experimentando con la herramienta, según Wired.

The Washington Post, por su parte, ha llamado Talk a su programa moderador de comentarios, un desarrollo del programa propio llamado Modbot. El panel de moderación del *software* sirve estadísticas que ayudan a los moderadores a comprender el historial de contribuciones de un comentarista de un vistazo. El propio sistema elimina los comentarios que infringen las normas de publicación del diario. El resultado es una combinación de la máquina y el editor humano que actúa como curador de contenidos. Talk ordena las respuestas de los lectores según varios criterios expuestos en la sección, lo que

ayuda tanto a los periodistas como a los usuarios.

El Pew Research Center acaba de publicar un informe sobre el futuro de la verdad y la desinformación *online*. El documento revela que los expertos están muy divididos con este tema. Es difícil hacer prospectiva en un campo tan cambiante. Cada analista contesta según sus ideales a la pregunta de si cree que durante la próxima década veremos una reducción de las narrativas falsas y engañosas en internet.

Los optimistas, señala el informe, creen que la tecnología y la sociedad, que siempre tiende a autorregularse, ofrecerán soluciones positivas a este problema. En cambio, los pesimistas consideran que la tecnología ayudará a que se imponga el lado oscuro de la naturaleza humana.

FUENTES: Coral Project, Wired, *The New York Times*, The Washington Post PR Blog, Pew Research Center

Reddit, foro alternativo para lectores

Al mismo tiempo que presenta Talk como sistema de moderación de comentarios, *The Washington Post* investiga las posibilidades de Reddit para interactuar con sus lectores. Se convierte así en el primer diario que utiliza esta página de marcadores

sociales que funciona como un foro. Los *redditors*, como se llaman a sí mismos los usuarios, dejan enlaces a contenidos que les han gustado o sorprendido. Otros usuarios votan a favor o en contra de los enlaces, lo que provoca que funcione también como un agregador de noticias. El sitio ofrece además áreas de discusión donde debatir los enlaces enviados. El *Post* abrió en mayo de 2017 una página (*subreddit*), lo que le permite compartir sus propias historias y moderar allí mismo sus discusiones.

En solo unos meses, los portavoces del diario han definido la experiencia como “muy positiva”. Jessica Stahl, editora asistente de audiencia del *Post*, ha declarado al blog del diario que “nuestro objetivo es encontrarnos con los lectores donde están, y eso incluye a los 270 millones de usuarios mensuales de Reddit, cientos de los cuales comparten artículos de publicaciones todos los días en ese foro”.

Igualmente, Alex Riccomini, director de Desarrollo de Negocios de Reddit, asegura que su foro es una gran oportunidad para posicionar periódicos en la red: “Los *redditors* se encuentran entre los consumidores de noticias más ávidos en línea. Los artículos de *The Washington Post* provocan debates en las comunidades en todo el sitio y todos los días. Estamos entusiasmados al ver cómo la nueva experiencia de perfil puede ayudar a los periodistas del

Post a involucrarse aún más con sus lectores en Reddit”.

Como extra, el perfil del diario en el foro organiza eventos AMA (*Ask Me Anything* o, en español, Pregúntame Algo). En fechas determinadas, periodistas, diseñadores, editores e investigadores de *The Washington Post* contestan las dudas que puedan plantearse sobre su trabajo.

El primer encuentro AMA se celebró el pasado 17 de mayo con siete periodistas, entre ellos el premio Pulitzer David Fahrenthold, conocido por sus informes de la campaña Trump. Todos se mostraron altamente satisfechos con la experiencia interactiva.

La industria de los medios continúa reinventándose. Los comentarios no van a desaparecer de la red porque los medios los eliminen de sus webs. Parece más razonable construir una comunidad que impida que los malos usuarios, los *trolls*, adquieran relevancia. El premio para las cabeceras que lo consigan es prestigio, nuevos lectores y fidelización de los que ya tienen. Asimismo, crecería el llamado “*engaged time*” (el tiempo total que los usuarios permanecen en una página), un parámetro más importante en periodismo que el de los usuarios únicos. Significa que los artículos han interesado al usuario tanto como atraparlos en la lectura durante un rato.

FUENTES: The Washington Post PR, Reddit.com, Xataka.com

Manual para moverse en redes sociales

The New York Times ha publicado recientemente un manual titulado *The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom*, para que sus redactores operen correctamente en las redes sociales. Dean Baquet, director del diario, da las pautas en un mensaje interno traducido al español por Ismael Nafría, periodista y autor del libro *La reinención de 'The New York Times'. Cómo la Dama Gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil* (Centro Knight para el Periodismo en las Américas, 2017).

La esencia del manual, perfectamente aplicable en cualquier otro medio, se concentra en el pensamiento de Maggie Haberman, una de las reporteras que revisó las pautas: “Antes de publicar, pregúntate: ¿es esto algo que debe decirse, es algo que debes decir tú y es algo que necesitas decir tú ahora mismo? Si respondes no a cualquiera de las tres preguntas, es mejor no apresurarse”.

El diario plantea otras cinco preguntas en caso de duda:

1. ¿Expresarías puntos de vista similares en un artículo publicado en las

plataformas del *Times*?

2. ¿Tendría alguien que lee tu publicación razones para creer que eres parcial en un tema en particular?

3. Si los lectores ven tu publicación y se dan cuenta de que eres un periodista del *Times*, ¿ello afectaría a su opinión sobre que la cobertura periodística del *Times* sea justa e imparcial?

4. ¿Podría tu publicación obstaculizar la capacidad de tus colegas para hacer su trabajo?

5. Si alguien fuera a ver tu *feed* (la información que proporcionas) completo de redes sociales, incluidos los enlaces y los retuits, ¿tendría dudas sobre tu capacidad para cubrir eventos informativos de una manera justa e imparcial?

El manual recuerda que cuando un periodista tiene una cuenta en redes sociales está dejando una huella pública de su postura. Puede imbricarse con la del medio y perjudicar su reputación. Por eso, el *Times* prohíbe expresar opiniones partidistas, sobre todo cuando el diario cubre el asunto al que se refieren. La conclusión es que cualquier contenido en Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat no puede ser considerado “privado” a priori.

Peter Baker, uno de los analistas consultados, dice: “Es importante recordar

que los tuits sobre el presidente Trump de nuestros reporteros y editores se toman como una declaración de *The New York Times* como institución, incluso si son publicados por quienes no lo cubren. La Casa Blanca no hace distinción. En este ambiente cargado, todos debemos estar juntos en esto”.

El *Times* ha sido beligerante frente a las políticas y la propia figura de Donald Trump ya desde la campaña electoral. Otro consultor, Nick Confessore, afirma que su cuenta de Twitter “es, en realidad, una cuenta del *Times*. El diario no la controla, pero se hace responsable”. El reportero cree que la audiencia, para bien o para mal, interpreta los perfiles de los periodistas en las redes sociales en función de los medios para los que trabajan. “Es –dice– el precio de nuestro empleo en una importante cabecera”.

En caso de enfrentamiento con un lector, el manual aconseja tratar a los demás con respeto. El redactor debe ser reflexivo y no dar por supuesto que la persona no ha leído con atención la información. Es preferible no contestar a dar una mala contestación y bloquear un perfil que hace una crítica agresiva o desconsiderada. Queda desaconsejado igualmente formular quejas de servicio al cliente en redes sociales. No es correcto que la empresa denunciada interprete que el redactor merece un trato especial por ser de la plantilla del diario.

Los periodistas no deben unirse a grupos privados “secretos” o con sesgo político. En caso de necesitar registrarse en un evento partidista para cubrirlo profesionalmente, ha de prestar especial atención a lo que queda publicado.

Las redes sociales son una gran fuente de información para el profesional. Juegan un papel crucial en el quehacer diario de los redactores y son una gran plataforma para promocionar la labor de reporteros y columnistas. Proporcionan enlaces rápidos a la web del medio y son una excelente herramienta de curación de contenidos y de interacción con los lectores. Pero como cualquier herramienta hay que usarla con criterio profesional.

FUENTES: NYTimes.com, Ismaelnafria.com

También los medios financieros se adaptan a la globalización

La tierra es plana, como anunciaba Thomas Friedman hace ya más de una década. El influyente periodista, tres veces ganador del Pulitzer, utilizaba una metáfora tan gráfica para escenificar el “planchado” que las nuevas tecnologías han ejercido sobre la superficie terrestre. Las empresas se cuestionan la necesidad de corresponsales ante la globalización (*Cuadernos de Periodistas*, n.º 26, pp. 17-29), a la vez que pequeños proyectos informati-

vos recién nacidos en la red compiten con desparpajo con los grandes. Las compañías, hasta las que parecían más rentables, tienen que adaptarse a los rápidos cambios de la era digital. Lo sabe muy bien el australiano Rupert Murdoch, que adquirió en 2007 Dow Jones, uno de los tres grandes nombres de la información financiera en el mundo, junto con Bloomberg y Thomson Reuters.

Para centrarnos, DJ es conocida entre el gran público por editar el diario *The Wall Street Journal*. Pero más de la mitad de sus ganancias llegan de servicios de ventas de noticias y análisis financieros como Newswire o Factiva.

La crisis obligó a Murdoch a separar su conglomerado mediático en dos empresas: una netamente audiovisual, el negocio que le convirtió en magnate; y otra enfocada a la información económica, impresa y en diferentes plataformas. Desde ese momento, las pérdidas de DJ no se amparaban bajo el paraguas financiero de cadenas como Fox o Sky.

Murdoch imitó el modelo de sus grandes rivales. Con la vista puesta en los mercados digitales –más que en el papel–, inició rápidos cambios tecnológicos y empresariales. Muy llamativo resulta el paso de lo que los analistas llaman “*business to business*” (de empresa a empresa) al “*business*

to custome” (de empresa a cliente). La información se ofrece desde entonces a usuarios individuales.

Y como el planeta es plano, las decisiones del magnate se sienten por todas partes. El 29 de septiembre pasado se publicó la última edición europea de *The Wall Street Journal*; el 6 de octubre, la asiática. Fuentes internas señalan que, en tres años, la plantilla madrileña ha pasado de ocho periodistas del *Journal* y diez personas para *Newswire* –entre periodistas, traductores y otro personal– a dos del diario y tres para el resto de los servicios.

Desde la competencia, Bloomberg interpreta que los movimientos del magnate australiano van dirigidos a optimizar recursos e incrementar los lectores en dispositivos móviles. Los nuevos hábitos de consumo de la información pasan así factura. De momento, *The Wall Street Journal* ha perdido dos de sus cuatro cuadernillos y espera varios cientos de despidos. Todo se encuadra dentro del llamado Programa WSJ2020, que ha dejado un solo editor en Suecia para toda Europa.

El *Journal* ha salido malparado de la política suave adoptada durante la larga campaña de las presidenciales estadounidenses. *The New York Times* y *The Washington Post*, mucho más agresivos con Trump, por el contrario, se han beneficiado. No obstante, los

aprietos de Murdoch no se generan en la política. Dow Jones es una empresa informativa más en crisis que ha intentado modificar estrategias de negocio.

El mercado digital se dibuja esperanzador para una empresa como DJ, que en 2006 facturaba de la publicidad el 50% de sus ingresos. En este momento, no llega al 30% y parece que el porcentaje descende. Murdoch intenta diversificar la estructura del negocio. Pero los bandazos empresariales ya empezaron en 2012. Entonces, adoptó como estrategia reducir el número de productos informativos con dos atractivas tarifas mensuales: 249 y 399 dólares. Se cobra por usuario, no por empresa, y se reducía la capacidad de elección de los suscriptores, que entonces rondaban los 600.000, con *DJX*.

La plataforma única de integración de servicios no funcionó. Dow Jones cuenta, pese a todo, con 2,5 millones de abonados y aspira a conseguir tres millones para suplir con suscripciones la pérdida de publicidad. Los buscará en el mercado móvil, en el que *Business Insider* (del grupo alemán Axel Springer) y *Financial Times* (del japonés Nikkei) están pegando muy fuerte.

El mercado informativo es ya global. El escenario que nos ofrece el magnate australiano con el programa WSJ2020 es, a falta de tres años, de recortes y de guiños a un mercado digital que empieza a dar síntomas de cansancio en el sector económico.

FUENTES: Friedman, Thomas. *La tierra es plana*, Ediciones Martínez Roca, 2006, Bloomberg