

# CUADERNOS DE **Periodistas**

**REVISTA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID**

**Director:** Fernando González Urbaneja.

**Consejo de Redacción:** Guillermo Altares Lucendo, Miguel Ángel Bastenier Martínez, María Fernández Rey,  
Miguel Ángel García-Juez Jiménez, Nativel González Preciado, Carlos González Reigosa,  
Magis Iglesias Bello, Enric Juliana Ricart, Gumersindo Lafuente de Frutos, Félix Madero Villarejo,  
Bernardino M. Hernando, Álvaro Rivas López, Nemesio Rodríguez López,  
Felipe Sahagún, Gregorio Salvador Caja, Eduardo San Martín Montilla y Juan Varela Varela.



# APM

**ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID**

*Fundada en 1895*

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. 91 585 00 10. [cuadernos@apmadrid.es](mailto:cuadernos@apmadrid.es) / [www.apmadrid.es](http://www.apmadrid.es)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

2010, APM. Impresión: Din Impresores. Depósito legal: M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922.

## SUMARIO



ANDREAS SOLARO/AFP/GETTY IMAGES

- 5** Carta a los lectores.  
“Leyes mordaza”  
**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
  
- 8** Una “mordaza” amenaza ahora  
a los periodistas italianos  
**MIGUEL CABANILLAS**
  
- 18** Los periodistas veteranos advierten  
de la caída del periodismo de calidad  
**MERCEDES RODRÍGUEZ**
  
- 28** Señas de identidad de las agencias  
de noticias en la era digital  
**MARÍA JOSÉ ARTUCH**
  
- 31** El futuro del periodismo  
**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
  
- 35** Reivindicaciones para reconquistar  
a los lectores y a los anunciantes  
**MARÍA PENEDO**
  
- 39** TVE, ausente del Mundial de Fútbol  
de Sudáfrica  
**MANUEL PIEDRAHITA**

## SUMARIO

- 44** Cuando medios y telefónicas quieren ser plataformas digitales  
**JUAN VARELA**
- 63** Internet necesita un estilo propio de redacción  
**PABLO A. IGLESIAS**
- 80** Fuentes oficiales en la red: abiertas, pero restrictivas  
**MANUEL DE RAMÓN**
- 91** Contar con Haití para contar Haití  
**ENVIADOS ESPECIALES A HAITÍ**
- 105** Periodismo en Cuba: ¿oficialistas *versus* independientes?  
**GERTRUDIS ABRIL**
- 111** Tribunales.  
La protección legal del fotomontaje y la caricatura (II)  
**TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**
- 116** Buena prensa.  
Un estudio científico dice...  
**JOSU MEZO**
- 122** Tendencias.  
**FÉLIX BAHÓN**

La APM respeta la libertad de expresión de los colaboradores y articulistas, pero no comparte necesariamente sus opiniones.

## ‘LEYES MORDAZA’

Las peripecias del periodismo italiano llegan más lejos de lo imaginable. Probablemente, la ficción se queda más corta que la realidad. La carrera empresarial y política de Berlusconi es tan asombrosa como inquietante. Controlar el poder ejecutivo y el legislativo y, además, una abrumadora mayoría de los medios, especialmente las televisiones, es, cuando menos, una anomalía que tiene causas y consecuencias. El caso Berlusconi me parece la evidencia de una singular privatización, la del propio Estado y buena parte de sus poderes, para ponerlos al servicio de un solo individuo que trata de huir de la Justicia, del único poder que no ha conseguido controlar definitivamente, aunque está en ello.

Para ese objetivo, insólito en Europa aunque posible en otros países con democracias incipientes o averiadas, se preparan e imponen leyes restrictivas, “leyes mordaza”, que reducen el espacio de los periodistas y desalientan a los demás poderes. En Italia, Berlusconi pretende limitar el espacio a los fiscales y magistrados y también a los periodistas. Para ello, trata de imponer una ley que limite los efectos judiciales de las escuchas telefónicas y su difusión en los medios, mediante el procedimiento de imponer multas disuasorias a los medios y a los periodistas.

Para restringir la libertad de comercio se imponen limitaciones, trabas, incluso aranceles groseros; para evitar el efecto desinfectante del sol, de la transparencia, se desalienta la investigación y se encarece y dificulta la publicación de noticias, es decir, la divulgación de algo que alguien pretende que no se sepa. **Miguel Cabanillas** relata el estado de la “ley mordaza” de Berlusconi y las protestas de periodistas y de la sociedad italiana en general contra ella. Pero esta ley sigue su curso, aunque sufre matizaciones y rebajas en su trámite legislativo.

Con una firma no identificable para las autoridades cubanas, describimos el lamentable estado del periodismo en la isla: decenas de periodistas sufren prisión y censura y la libertad brilla por su ausencia. Esperamos algunas medidas aparentes de gracia, concesiones para aguantar, en forma de libertad y expulsión de alguno de los condenados por reclamar libertad, pero esa esperanza no debe conducirnos al silencio sobre el lamentable desastre cubano que debemos denunciar cada día, a la menor oportunidad. En el momento de cerrar este número de *Cuadernos*, conocemos la decisión del Gobierno cubano de liberar y expatriar a 52 de sus presos. No hay virtud en esa decisión (aunque nos alegramos de que ocurra) sino el reconocimiento, sin arrepentimiento, de un atropello. Mejor que liberen a que detengan, pero el sistema cubano castrista sigue siendo una despreciable y ruinosa dictadura.

**Maria José Artuch**, periodista de Europa Press, recibió este año el Premio Luis Carandell, que concede el Senado a compañeros destacados en la crónica parlamentaria. La nómina de premiados es buena, y las palabras de nuestra compañera cuando recibió el premio, en presencia de los príncipes y de senadores y periodistas, están llenas de buen sentido. Cortas, ceñidas, como corresponde a los buenos agencieros, pero muy atinadas, por eso pedimos a María José licencia para publicar su texto. Y **Mercedes Rodríguez**, otra periodista agenciera (salió recientemente por el ajuste de Colpisa), razona sobre la actual crisis del periodismo y recoge las opiniones de varios compañeros que la viven desde primera fila.

Reproducimos también las dos ponencias expuestas por directivos de la APM (su presidente y **María Penedo**, vocal y defensora del asociado) en la sesión organizada en el Instituto Cervantes por la Presidencia de la UE para razonar sobre el estado del periodismo. Son dos textos cortos, sintéticos, redactados por sus autores, pero que cuentan con el respaldo de la junta directiva de la APM y de la FAPE. Sostienen criterios opinables, no necesariamente compartidos por todos, pero pueden ayudar a la reflexión y a una apreciación de los problemas actuales de la profesión y de algunas amenazas y oportunidades.

**Juan Varela** presenta una documentada ponencia sobre el debate actual de

la “neutralidad de la red” y la polémica entre operadoras de telecomunicaciones, medios, reguladores y empresas tecnológicas acerca de la libertad en internet. Probablemente es uno de los temas más conflictivos y delicados para el futuro del periodismo, un debate al que los periodistas debemos asomarnos con más firmeza, con propuestas y con una defensa firme del carácter y la naturaleza de nuestra profesión, que debe salir reforzada de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

**María Sande** resume el contenido de una sesión de debate celebrada en Madrid sobre el tratamiento informativo de la reciente catástrofe de Haití. Aprender de los hechos, de las situaciones límite, razonar sobre los problemas con los que tropezaron los periodistas en Haití puede ayudar a que la próxima catástrofe se cubra con más profesionalidad, con mejor criterio.

**Manuel Piedrahita**, veterano corresponsal de TVE, profesor de géneros y estilos periodísticos, reflexiona sobre la cobertura televisiva del reciente Campeonato Mundial de Fútbol desde la comparación del resultado en la televisión pública alemana y en las privadas españolas. Sus conclusiones merecen atención.

Recogemos también el resumen de un trabajo universitario que abre un tema de debate: la tesis de **Pablo A. Iglesias** sobre el estilo de redacción para medios de internet y la confluencia de soportes que el multimedia permite. Asimismo, analizando el caso de varios ministerios, **Manuel de Ramón** reflexiona sobre los problemas de captación de información oficial, la utilidad relativa de las páginas webs y algunas deficiencias en cuanto a transparencia y a acceso a la información.

Y finalmente las secciones habituales: “Tribunales”, que prepara el profesor **Teodoro González Ballesteros**; la “Buena prensa” del sociólogo **Josu Mezo**, que formula cuatro presupuestos a tener muy en cuenta en la información científica, que si se aplican correcta y diligentemente contribuirán a la reputación del periodismo, y las “Tendencias” de **Félix Bahón**, con referencias al nuevo iPad de Apple y algunas novedades sugestivas de la red. ☒

# UNA 'MORDAZA' AMENAZA AHORA A LOS PERIODISTAS ITALIANOS

MIGUEL CABANILLAS

Miguel Cabanillas es periodista y corresponsal de la Agencia EFE en Roma (Italia).

**La prensa de Italia se rebela contra la ley del Gobierno de Silvio Berlusconi que limitará tanto la ejecución como la difusión de las escuchas telefónicas. Una norma que contempla penas de cárcel y que muchos interpretan como un nuevo intento del primer ministro italiano de tapan la boca a los periodistas que no le son afines.**

Muchas son las palabras que reconocidos trabajadores del periodismo italiano –y también consumidores del mismo– han dedicado en las últimas semanas a la llamada “Ley de las interceptaciones”. Muchos, los montajes de imágenes que estos días difunden los medios italianos contra la enésima polémica normativa que promueve el Gobierno de Silvio Berlusconi. Pero quizá la más significativa haya sido esa que hace unos días publicaba el diario *La Repubblica*, en la que la turística *Bocca della Verità*, esa enorme máscara de mármol con forma de rostro que se exhibe en una iglesia de Roma y que dicen que detectaba las mentiras, aparecía amordazada con un pósit en el que se podía leer: “La ‘ley mordaza’ niega al ciudadano el derecho a ser informado”. La imagen no deja lugar a dudas: el proyecto de ley, que finalmente ha sido aprobado en el Senado tras numerosas enmiendas, y que ahora afronta su trámite en la Cámara de los Diputados, puede tapan la boca a muchos periodistas e investigadores que en Italia buscan la consecución de ese concepto tan utópico como deseable que es la Justicia. A pesar de que la polémica pueda parecer más o menos reciente –la posibi-

lidad de que el proyecto se convierta en ley es cada vez más inminente–, lo cierto es que la intención de limitar el uso y difusión de las escuchas telefónicas es algo que se remonta a las primeras semanas de la actual legislatura, es decir, a mediados de 2008. En concreto, en un mitin celebrado el 7 de junio, Berlusconi ya anunciaba la presentación de un proyecto de ley que regulase las escuchas y que introdujera penas de cárcel para quien las difundiera. De entonces hasta ahora, los movimientos del Gobierno por conseguir garantizar la inmunidad judicial al primer ministro y, sobre todo, los escándalos mediáticos que han sacudido a Berlusconi, desencadenando, incluso, el divorcio de su segunda esposa, Verónica Lario, no han hecho sino postergar la aprobación del texto hasta la actual fecha. Un proceloso y prolongado “iter” legislativo, como acostumbran a decir los políticos italianos, que es ya habitual en el poder legislador del país.

### **Menor presión mediática**

La “ley mordaza” afronta ahora sus últimos trámites –todo si el presidente de la República, Giorgio Napolitano, da el visto bueno y no la devuelve al Parlamento– justo en un momento en el que la presión mediática sobre Berlusconi y los escándalos que le han rodeado hasta ahora han decrecido. Con un primer ministro bastante lejos de la escena pública (quizá siguiendo los dictámenes de los responsables de su seguridad tras la agresión sufrida en diciembre en Milán), la necesidad del proyecto de ley de las interceptaciones para mantener lejos de la opinión pública las investigaciones judiciales parece ahora menor. O eso, al menos, es lo que puede inferir el lector de periódicos, que en los últimos meses ha dejado de despertarse cada día con revelaciones sobre las conversaciones que el primer ministro o su entorno mantuvieron sobre este o aquel asunto escandaloso. Pero la realidad es otra; al menos, eso es lo que piensa Berlusconi, quien ve a esa “magistratura de izquierdas” como uno de sus principales enemigos y como una constante amenaza. En los últimos días, el político y empresario ha salido en defensa de la ley, sintiendo que se cuestionaba la norma por todas partes, incluso desde fuera del país, con comentarios críticos que han llegado de representantes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

“Nadie está poniendo en discusión la utilidad de las escuchas en la lucha contra el terrorismo y la criminalidad organizada, y no es verdad que se quiera tutelar a una presunta casta, como afirman, sabiendo que mienten, la izquierda, el ‘lobby’ de los magistrados politizados y los periodistas de izquierda: el problema es simple y grave, todos somos espiados”, comentaba el sábado 19 de junio el primer ministro en un mensaje grabado y divulgado en la web de una asociación perteneciente a su partido, el Pueblo de la Libertad (PDL). “En Italia –proseguía–, hay casi 150.000 teléfonos bajo control. En la hipótesis de que cada uno de los escuchados hable con 50 personas, llegamos a 7,5 millones de italianos escuchados. Esto no está lejos de la verdad, que cifra en 10 millones las escuchas, es decir, un italiano de cada seis: un número que no tiene parangón en el mundo”.

Una vez justificada la ley, que parece no terminar de convencer ni a sus propios impulsores (que la han revisado una y otra vez) y sobre la que el propio Berlusconi está dispuesto a hacer modificaciones con tal de aprobarla, solo queda hacer uso de la mayoría parlamentaria y hacerla aplicable. Todo eso puede ocurrir antes del parón vacacional de los políticos. Esa es la intención del Gobierno al menos. Pero antes deberá hacer frente a nuevas enmiendas y conseguir un mayor consenso para un texto que en las últimas semanas

## **LAS ESCUCHAS TELEFÓNICAS FUERON CLAVE EN LOS ESCÁNDALOS**

Esas escuchas que el Gobierno italiano pretende limitar ahora son las mismas que propiciaron que se desatara el último gran escándalo que ha envuelto a Berlusconi directamente. Las fiestas con jóvenes prostitutas en sus mansiones de la isla de Cerdeña y de Roma, que dieron a conocer a personajes ya famosos en Italia y España como Patrizia D’Addario, llegaron a las páginas de los periódicos gracias a las interceptaciones telefónicas de una investigación judicial. Y es este punto el que lleva a sospechar a muchos de que el hecho de limitar el uso y difusión del contenido de las escuchas de las

investigaciones responde más a un interés particular del primer ministro que al general de una Italia “que vive espiada”.

El 17 de junio de 2009 fue el día en que comenzó el escándalo por las fiestas del mandatario. Ese día, el diario milanés *Corriere della Sera* informaba de que había escuchas en las que se podía oír a un invitado a una de sus fiestas comentar cómo se pagaba a chicas por participar en ellas. Era solo la punta de un hilo del que posteriormente se tiraría. Y el comienzo de la presencia del empresario Giampaolo Tarantini en los medios.

ha ido revisando a la baja su dureza. De hecho, es muy difícil decir a día de hoy qué es lo que prohíbe, cómo lo hace y qué penas acarrea la “ley de escuchas”. En términos generales, la polémica norma limita el uso de las escuchas telefónicas en investigaciones oficiales, ya que solamente podrán autorizarse cuando se detecten “graves indicios de delito” y por un tiempo máximo de 75 días. Y se prohíbe además su publicación en los medios antes de que se depositen para un posible juicio. En caso de que se publiquen, se podrá perseguir a los fiscales que hayan filtrado información con tres años de cárcel y su inhabilitación, así como condenar a 30 días de prisión y multas de entre 10.000 y 450.000 euros a los periodistas o a sus jefes.

### **La conveniencia de las escuchas**

Estas últimas medidas son las que han hecho ponerse en pie de guerra a la prensa italiana y, en general, al mundo de la cultura crítico con Berlusconi. Tal es el caso del escritor Roberto Saviano, quien ha explicado que nada habría sido de su libro *Gomorra* (2006) si no hubiera podido grabar conversaciones a los mafiosos de la Camorra napolitana. Conversaciones que tanto han ayudado a la policía italiana a vivir uno de los momentos de mayor presión sobre este grupo mafioso napolitano. Saviano es uno de los

## **RECIENTES DE BERLUSCONI**

Las escuchas se realizaron durante una investigación a Tarantini (posteriormente fue detenido por tráfico de drogas) por unos supuestos sobornos para la concesión de licencias públicas a una empresa suya en Bari. Y el resto, pues ya es de sobra conocido por todos: fotografías publicadas en medios de todo el mundo -con líder europeo desnudo incluidas- e informaciones que Berlusconi consideró difamatorias y por las que denunció a dos periódicos.

Pero la vida privada del primer ministro no ha sido el único escándalo al que Italia ha

asistido gracias a las escuchas. La supuesta trama corrupta que organizó la cumbre del G8 de la isla de La Magdalena (que finalmente se celebró en L'Aquila) también quedó al descubierto tras una investigación con interceptaciones telefónicas. Este asunto ha tocado de cerca al Gobierno italiano, ya que por él se investiga al jefe de la Protección Civil, Guido Bertolaso, así como a un ex ministro de Berlusconi en su anterior legislatura, Pietro Lunardi. Y por su supuesta relación con el caso presentó su dimisión hace unas semanas el ministro de Desarrollo Económico, Claudio Scajola.

mayores exponentes de la escena literaria de Italia que han aparecido en las últimas semanas por las páginas de *La Repubblica* (uno de los diarios más críticos con Berlusconi) para manifestar su oposición a la ley de escuchas. “La ‘ley mordaza’ no es una ley que defiende la privacidad del ciudadano. Al contrario, es una ley que defiende la privacidad del poder, no entendida como privacidad de los hombres de poder, sino de sus negocios, mejor dicho, de sus sucios negocios. Cuando se habla de las escuchas, hay siempre que remitirse a una premisa natural y necesaria. La privacidad es sagrada, es uno de los pilares del derecho y de la convivencia civil”, comentaba Saviano en un editorial para el diario romano. “Esta ley –añadía– responde al mecanismo mediático de quien conoce cómo funciona la información y, sobre todo, la desinformación en Italia. Publicar las escuchas solo cuando existe el procesamiento genera un enorme vacío, que afecta justo a ese segmento de informaciones que no puede ser hecho de dominio público. Esto parece ser el verdadero objetivo: impedir a la prensa, de modo inmediato, usar esos datos que después, con la distancia del tiempo, no tendría ya sentido publicar”.

### **Un símbolo contra la ley**

Ese mismo periódico para el que colabora el escritor napolitano se ha erigido en adalid de la cruzada contra la “ley mordaza” y ha creado un distintivo en la lucha del periodismo italiano contra esta iniciativa: el pòsit amarillo. Esa pequeña nota acompaña ya a todos los artículos del periódico que, según sus responsables, no se podrán publicar una vez que entre en vigor la norma y ha dado nombre a algún que otro *blog* que se ha creado como plataforma para combatir la ley desde un espacio libre como es internet. En esas notas amarillas de *La Repubblica*, se puede leer siempre la misma proclama ya mencionada anteriormente: “La ‘ley mordaza’ niega a los ciudadanos el derecho a la información”. Al pòsit le acompañó el pasado 11 de junio una iniciativa mucho más llamativa: la aparición del periódico con la portada en blanco el mismo día que *La Repubblica* y otros diarios debían informar de la aprobación en el Senado de la ley. Una mala noticia para la libertad de prensa, según el periódico, que suponía el primer obstáculo salvado por la polémica norma del Ejecutivo. En realidad, esa portada en

blanco no era más que una cobertura de la verdadera primera página del diario, pero en ella se encerraba por la parte de atrás un editorial del director del medio, Ezio Mauro, en el que justificaba la medida adoptada y hacía partícipe de la misma a los lectores, pues entiende que esta batalla contra el partido gobernante no es solo de periodistas.

“Una primera página blanca para ofrecer testimonio a los lectores y al país de que ayer se produjo, en forma de ley, una violación al circuito democrático mediante el que los periódicos informan y los ciudadanos adquieren conocimiento, por tanto, juzgan y controlan. Una violación consumada por

.....

**LOS PERIODISTAS QUE PUBLIQUEN ESCUCHAS O SUS JEFES  
PODRÍAN SER CONDENADOS A 30 DÍAS DE PRISIÓN Y MULTAS  
DE ENTRE 10.000 Y 450.000 EUROS**

el Gobierno, que, con la cuestión de confianza para evitar sorpresas (forma de blindaje de los textos en su paso por el pleno parlamentario en Italia), ha aprobado en el Senado la ley sobre las interceptaciones telefónicas, que en realidad es una ley sobre la libertad: la libertad de buscar las pruebas de los delitos según los procedimientos de todos los países cívicos y la libertad de los ciudadanos de acceder a las informaciones necesarias para conocer y para saber, por tanto, para juzgar”. De este modo comenzaba Mauro su editorial, uno más en la línea de crítica y censura a la acción del Gobierno de Berlusconi, con quien, sobre todo el año pasado, mantuvo una guerra declarada con todo lo que rodeó al escándalo de las fiestas privadas del mandatario.

*La Repubblica* no fue el único medio en censurar la aprobación de la “ley mordaza” en el Senado. El mismo día, también el diario turinés *La Stampa* presentaba una portada en la que predominaba el blanco y con algún espacio de opinión habitual sin palabras “para habituarse a cuando la ley de escuchas impida afrontar argumentos que siempre utiliza en modo de sátira y costumbrista”. De luto aparecieron las portadas de *Il Fatto Quotidiano* y de *L’Unità*, y el canal de información por satélite Sky Tg24, que pertenece al imperio mediático del magnate Rupert Murdoch, también mostró señales de luto tras el sí de la Cámara Alta.

## **Manifestaciones y recursos de los periodistas**

Ya son varios meses desde que se libra la batalla de los periodistas contra esta iniciativa concreta del Gobierno italiano. El pasado 28 de abril, el día en que el proyecto de ley llegaba al Senado, la Federación Nacional de la Prensa Italiana (FNSI) convocó concentraciones en varias ciudades para protestar contra la propuesta de norma. En Roma, la concentración de varias decenas de periodistas tuvo lugar ante la Cámara de los Diputados. A ella asistieron también destacados miembros de los partidos de la oposición, como el siempre contestatario Antonio Di Pietro, líder de Italia de los Valores (IDV) y ex magistrado. Esa misma oposición política se sumó a la gran manifestación contra la “ley mordaza” que la FNSI convocó para el 1 de julio en la céntrica Plaza Navona de Roma, mientras que en otras ciudades como Milán, Turín, Bari y Palermo también se llevaron a cabo actos de protesta. A esta iniciativa se une la intención de presentar ante el Tribunal Europeo de Derechos Humanos de Estrasburgo un recurso con la firma de varias asociaciones de periodistas y de ciudadanos contra la ley.

---

### **LOS PERIODISTAS ITALIANOS MANTIENEN UNA FÉRREA OPOSICIÓN A LA LEY DE BERLUSCONI, PERO A SU VEZ SON REALISTAS**

Pero la FNSI va más allá: pretende llevar a cabo una campaña de concienciación europea para dar lugar a una ley de iniciativa popular en el ámbito comunitario que defienda la “autonomía de la información”. La página web de la federación de periodistas ([www.fnsi.it](http://www.fnsi.it)) da la oportunidad además a los “internautas” de sumarse a su oposición a la norma mediante la adhesión a través de su firma por la red. Y más allá de las palabras, la fiebre multimedia que recorre los medios de comunicación de todo el mundo ha llevado a que *La Repubblica* ofrezca no solo los comentarios de sus lectores en oposición a la ley, sino que cuelgue en su página web “videollamamientos”, fotografías o cualquier otra iniciativa creativa que se les ocurra para demostrar su rechazo a la norma. Entre esos lectores figura la cantante Carmen Consoli, quien pide en un vídeo a los seguidores del periódico, y en

general a todos los italianos, que reflexionen sobre el hecho de que la “ley mordaza” les niega, según ella, el derecho a la información.

Como se puede comprobar, los periodistas italianos mantienen una férrea oposición a la ley de Berlusconi, pero a su vez son realistas. Una actitud que han forjado a base de ver cómo el mandatario goza de mayoría parlamentaria gracias a su socio de Gobierno, el federalista y ultraconservador partido Liga Norte (LN). Esa mayoría, que le ha valido en multitud de ocasiones la posibilidad de dar un nuevo giro de tuerca a las leyes para eludir la Justicia, también facultará ahora a Berlusconi para sacar la norma de las escuchas adelante. Por ello, el presidente del Colegio de Periodistas de Italia, Lorenzo del Boca, ya se ha adelantado y ha ofrecido asistencia jurídica por parte de su institución a todos aquellos periodistas que violen la “ley mordaza” en el ejercicio de su trabajo. “En todo este asunto, los periodistas no están defendiendo un derecho suyo, sino un derecho de los ciudadanos, el de ser informados. Los periodistas tienen solo un deber: dar las noticias que conocen. Si por hacerlo están obligados a violar la ley, el Colegio debe estar a su lado, pero de modo concreto, asumiendo las responsabilidades”, decía Del Boca hace unas semanas. “Se deberá estudiar técnicamente los modos –añadía–, pero la idea es que si un cronista pretende hacer público lo que, conforme a las nuevas disposiciones, esté censurado, el Colegio de Periodistas y su presidente o Consejo firmará el artículo o lo cofirmará, de modo que pueda asumir en pleno la responsabilidad. Se trata de activar una forma de garantía, en beneficio, sobre todo, de los periodistas *free lance*, que no tienen la defensa de ninguna empresa”. El presidente del Colegio de Periodistas apelaba además a la desobediencia civil y a la objeción de conciencia de los trabajadores de la información para poder superar la barrera de la mordaza.

### **Libertad de prensa vulnerada**

La situación de los medios de comunicación en Italia es de sobra conocida. El imperio económico de la familia Berlusconi abarca prácticamente todo y lo que queda fuera de su alcance, muchas veces, es cosa de grupos rivales que, en ocasiones, se mueven más por el deseo de arrebatarse beneficios económicos a Il Cavaliere que por denunciar lo que muchos consideran como

iniciativas legislativas aberrantes que llegan a sobrepasar los límites de la legalidad constitucional. Esa omnipresencia y cuasimonopolio del imperio Berlusconi ha llegado a generar un verdadero debate, ya no solo en el país, sino también fuera. Esto es lo que ocurrió el año pasado, cuando el primer ministro interpuso multimillonarias demandas a los diarios *La Repubblica* y *L'Unità* por considerar que publicaron artículos difamatorios sobre su vida privada (en concreto, las fiestas con prostitutas en sus mansiones de Cerdeña y Roma). Una acción que muchos interpretaban como el deseo del mandatario de poner en aprietos económicos a los dos periódicos para llevarlos al cierre y callar así más voces críticas. Pero esta y otras cuestiones fueron planteadas por IDV, con el apoyo de otros grupos parlamentarios europeos, ante el Parlamento de Estrasburgo. Hasta allí llegó una moción en defensa de la libertad de prensa y expresión en Italia que consideraban que se estaba vulnerando. Pero esta finalmente quedó en nada, pues no pudo salir adelante por muy pocos votos de diferencia.

---

### **BERLUSCONI NO HA DEJADO DE ESTAR EN EL PUNTO DE MIRA DE LOS OBSERVADORES DEL PERIODISMO INTERNACIONAL**

Ello no ha hecho que Berlusconi haya dejado de estar en el punto de mira de los observadores del periodismo internacional. La organización Reporteros Sin Fronteras (RSF) ya amenazó en octubre pasado con incluirle en la lista de Depredadores de la Libertad de Prensa si no frenaba sus “ataques” y demandas a los medios de comunicación en Italia. “Esta sería la primera vez que un líder europeo entrara en la lista de depredadores”, explicaba entonces en una rueda de prensa en Roma Jean-François Julliard, secretario general de RSF. Con o sin amenazas, con o sin toques de atención por parte de las autoridades supranacionales, lo cierto es que la mayoría de periodistas italianos denuncian cómo cada vez les es más difícil realizar su trabajo en la considerada séptima economía del mundo.

En Italia, la batalla sigue y los periodistas plantean la guerra contra la “ley mordaza” más allá del 9 de julio. Esta fecha quedará ya grabada en la histo-

ria del periodismo italiano, y también en el internacional, como la jornada en que los periodistas dieron una clara señal de unidad ante los abusos del poder. Los periódicos no salieron a la calle, las radios dejaron de informar, las agencias de noticias suspendieron su hilo informativo y las televisiones cancelaron sus informativos. Ese día, Italia vivió un auténtico “apagón informativo” secundado por el 90% de los periodistas, que dijeron “no” a la norma del Gobierno. Un rechazo que, según la FNSI, es contra una ley que limita el derecho a la información de los ciudadanos y que pretendía también llegar a esos consumidores de información que acceden a las noticias a través del sector audiovisual, dominado por Berlusconi.

Ante tal demostración de fuerza y oposición y las numerosas críticas recibidas, el Ejecutivo italiano y el PDL trabajan estos días para introducir nuevas enmiendas al texto que suavicen su contenido. Enmiendas que, por el momento, no han frenado la oposición interna de un ala del partido de Berlusconi, ni el toque de atención dado el pasado 13 de julio por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cuando el relator especial de la ONU para la Libertad de Expresión, Frank La Rue, instó al Gobierno de Italia a que derogue o revise su “ley mordaza”. ☒

El icono de un pòsit con la inscripci3n “La ‘ley mordaza’ niega al ciudadano el derecho a ser informado” se ha convertido en uno de los s3mbolos m3s generalizados contra esta ley del Gobierno de Berlusconi.



# LOS PERIODISTAS VETERANOS ADVIERTEN DE LA CAÍDA DEL PERIODISMO DE CALIDAD

MERCEDES RODRÍGUEZ

Mercedes Rodríguez es periodista y especialista en temas de comunicación.

**Las voces de la experiencia periodística hablan de falta de identidad, de trivialización o banalización de las noticias y de pérdida de profundidad de mirada, que es más grave en prensa escrita, contagiada por internet y los medios audiovisuales. Al mismo tiempo, los periodistas de largo recorrido son despedidos de las redacciones, por lo que los jóvenes informadores se quedan sin maestros.**

El oficio periodístico permanece encallado en una etapa de crisis. A la crisis de modelo se une la económica, que está dejando las redacciones sin un buen número de veteranos tras expedientes de regulación de empleo (ERE), prejubilaciones y despidos. Estos no pueden pasar ya, poco a poco, el testigo a las nuevas generaciones, tal como ha ocurrido siempre, y los jóvenes carecen de referencias. ¿El camino? La vuelta a la rigurosidad, a la calidad de los contenidos, sea en el formato que sea.

“No hay una convivencia pacífica entre los veteranos y los periodistas que empiezan, como se ha hecho siempre. Vivimos a golpe de prejubilaciones, despidos y entrada de novatos”, expone Susana Olmo, redactora jefe de Política en la agencia Colpisa, redacción central de los periódicos regionales del grupo Vocento. En su opinión, el reto es mantener un periodismo de



Olmo vivió de primera mano toda la Transición como periodista parlamentaria. Con los mimbres que tenemos ahora, ¿cómo se contarían hoy esos años decisivos? “Probablemente, de una manera rápida. Entonces, necesitábamos horas para mantener conversaciones, con respeto absoluto al ‘off the record’. Procurábamos no tener solo declaraciones, sino saber qué pasaba en todo ese proceso, lo que requería muchas charlas y ganarse la confianza de las fuentes”, confiesa.

Eliseo García Nieto trabaja en EFE desde 1988 y se ocupa del departamento

---

### **A MEDIDA QUE LAS EMPRESAS MARGINAN A LOS VETERANOS, ESTOS SE VAN DESPEGANDO AFECTIVAMENTE DE SUS MEDIOS, CUANDO AÑOS ATRÁS “MATABAN” POR ELLOS**

de Contenidos Digitales, aunque ha hecho toda su carrera en el área de Internacional. Tampoco es optimista. “El periodismo de hoy está de capa caída. La mayoría de las empresas están buscando un camino nuevo en el que el periodista tal como lo concebimos hoy se convierte en un mero proveedor de contenidos, y en algunas empresas se les empieza a llamar así. Se trata de rellenar espacios entre la publicidad no solo de los diarios, sino de las webs. Todo ello conduce a lo trivial, a la búsqueda continua de lo que es llamativo sin más, sea informativo o no. Por ello –añade García Nieto–, el periodismo se está convirtiendo en algo distinto, no sé si mejor o peor a lo que nos enseñaron en la facultad. Las noticias no solo son más ligeras porque lo busque el lector, sino por los propios formatos de lectura, en internet o en un teléfono. Con lo que leerse un texto de papel sesudo no es cómodo”, explica.

Es decir, la imagen típica del lector de prensa sentado en una mañana de domingo con su periódico, analizando las noticias, se queda atrás. Las informaciones más vistas tienen que ver con el mundo de la farándula o cualquier curiosidad relacionada con sexo o fútbol, que tienen más “pinchazos” en internet. La invasión de este tipo de contenidos parece imparable. “Estamos perdiendo profundidad de mirada, con lo que a las nuevas generaciones le falta perspectiva ante esta forma de trivialización”, apunta García Nieto. Como Olmo, subraya que el proceso de aprendizaje en todos los oficios se

hace a partir de la convivencia de distintas generaciones, entre veteranos y jóvenes, cuando “lo que se hace ahora, con criterios monetaristas, es sustituir a la generación veterana y se coloca a la nueva sin solución de continuidad, eliminando el aprendizaje del oficio fundamental en cualquier empleo”.

Los periodistas jóvenes, prosigue, lo tienen muy difícil porque han de ir aprendiendo por sus propios medios, sometidos a unas presiones bastante importantes. Asimismo, a los veteranos se les elimina como si fueran pañuelos usados, y como si todo lo que ellos saben no valiera para nada. Veteranos y nuevos son víctimas de un sistema empresarial que no busca más que el beneficio a toda costa.

¿El futuro? Todo esto tiene que dejar un poso. Según García Nieto, “estamos en un momento de debacle y todo pasará por la lectura electrónica, no solo en internet sino en formatos de lectura digital. Pero todo ello debe pasar por un asentamiento empresarial, porque no es tanto el formato sino el oficio. Una noticia será siempre una noticia la escribamos en una servilleta de papel o en un medio que todavía no podamos imaginarnos. La clave es determinar cuál es esa noticia, cómo desarrollarla y ofrecérsela lo mejor posible al cliente final”.

A pesar de todo, quiere ser positivo: “Aún así, tengo esperanza, porque las nuevas generaciones no son tontas e intentarán poner una solución, espereemos que con nuestra ayuda”.

### **Perder la esencia**

Para José Joldi, especialista en Tribunales de *El País*, no se repetirá la eclusión de libertad informativa que se vivió en los años de la Transición por el control que ejercen los directivos de las empresas. Solo algunos seniors pueden imponer su criterio. “Están eliminando a estos periodistas porque son tipos que ponen pegas a los órdenes del jefe, cosa que no gusta, y además tienen años de antigüedad y cobran una pasta, no porque sean unos privilegiados sino porque llevan muchos años trabajando y se han dejado la vida”, asegura.

A medida que las empresas marginan a los veteranos, estos se van despegando afectivamente de las publicaciones, cuando años atrás “mataban”

por su medio. Joldi mantiene que hoy están en una desafección absoluta, situación que afecta a la calidad del periodismo.

En palabras del periodista de *El País*, el futuro de la prensa es “un tanto estremecedor. Hay una generación que va a seguir comprando el papel, porque le gusta leerlo así, sin que le agobien, pero después se producirá un cierto vacío. La edad de oro del periodismo de papel va a pasar: los 2,5 millones de ejemplares diarios de prensa en papel que pueden mantenerse hoy quedarán reducidos a algo más de medio millón a lo largo de los próximos diez o doce años, y habrá que ajustar costes”.

---

### **GABRIEL SANZ ASEGURA QUE EL PERIODISMO ESTÁ EN TRANSICIÓN ENTRE UN MODELO QUE NO ACABA DE MORIR Y OTRO QUE NO TERMINA DE NACER**

Para Alicia Rivera, especialista en Ciencia y Tecnología del mismo diario, sí parece claro que se impondrá en el futuro un soporte electrónico, aunque todavía no se sabe ni cómo ni cuando. Las empresas no acaban de ver cómo encontrar una nueva rentabilidad ante los nuevos modos de hacer, lo que crea una situación de inestabilidad en todos los frentes.

Respecto a los contenidos, para la periodista de *El País*, el periodismo clásico ya salió mal parado de la Guerra del Golfo, donde no hubo ni independencia ni sentido crítico. Además, la red “está llenando la cabeza de pájaros” a algunos periodistas. “Internet ha aumentado la cantidad de información, pero también la desinformación y la basura a un ritmo acelerado”, dice Rivera. Hoy, el buen periodismo que contrasta y selecciona las informaciones con criterio, y las cuenta con toda la independencia que sea posible, es más necesario que nunca, “sea en internet, electrónicamente o con paloma mensajera”.

Mercedes Hansa, otra veterana periodista que relató también la Transición, en la nómina de *El Periódico de Catalunya* desde hace más de dos décadas, opina que el periodismo escrito está en crisis de ideas desde que se optó por parecerse al audiovisual, con más dosis de espectáculo. Entonces, se torció su esencia. Como sus compañeros, hace hincapié en que la crisis económica también ha retraído la situación por la caída de la inversión

publicitaria, lo que se ha traducido en despidos de la “infantería” de la información, “mientras que los directivos han mantenido sus puestos”. Pero hacer buen periodismo es caro. “Alguien invirtió en mi formación, pero en los compañeros más jóvenes no se invierte; se les estruja, se les exige sobre todo que sean rápidos”, apostilla.

Gabriel Sanz, corresponsal político de *ABC*, ex redactor jefe de Servimedia y con un recorrido que abarca también Canal+ y CNN, destaca que el periodismo está en transición entre un modelo que no acaba de morir y otro que no termina de nacer. No están claras las fuentes de financiación del papel, porque la publicidad se traslada a los medios audiovisuales. En cuanto a los contenidos, también insiste en el contagio audiovisual de las noticias, cada vez más ligeras y sin el exigible contenido y densidad necesarios en la prensa escrita. Otro desliz peligroso es el fenómeno Google, que sustituye a las fuentes de información más veraces, pisando terreno fuera de las redacciones. Hoy, los redactores tienen “el culo pegado al asiento” y no salen prácticamente para hablar con las fuentes, mantiene Sanz.

////////////////////////////////////

**LOS PERIODISTAS CONSULTADOS COINCIDEN EN  
QUE LA CALIDAD PROFESIONAL HAY QUE PAGARLA Y EN QUE ES  
PELIGROSO PRESCINDIR DE ELLA**

Este periodista considera que los árboles no nos dejan ver el bosque. “Las grandes cabeceras nacionales se van a quedar con menos lectores, sin esas audiencias millonarias de los tabloides británicos, pero con lectores selectos que no se conforman con el ‘dijo’ y ‘añadió’. Si no vamos por el camino de la especialización y los contenidos rigurosos, de calado, caeremos en el error de hacer un periódico gratuito mejorado. Y sin el capital humano del periodista con experiencia, no se consigue buena información”, concluye.

**El audiovisual también se resiente**

Los periodistas consultados entonan la misma conclusión: la calidad hay que pagarla y es peligroso prescindir de ella. También en los medios audiovisuales. Alfonso Ojea, reportero de la SER que hoy cubre Tribunales,

asevera que “con 400 euros de salario a los becarios no se está garantizando la libertad de información y ni siquiera la libertad de expresión. Esos sueldos son una amenaza”. Ojea advierte de que las redacciones actuales tienden a configurarse con periodistas que van a trabajar en mesa, en un espacio multisoporte que se alimenta de notas de prensa y notificaciones oficiales, con la consiguiente pérdida del periodismo de investigación. “Y la calidad es lo que sigue alimentando este oficio, pero exige medios y parece que la credibilidad no da dinero”, agrega. El futuro, en cualquier soporte, será mantener el trabajo bien hecho, con fondo, “porque, de lo contrario, el periodismo desaparece”.

En la cantera televisiva hay algunas situaciones inestables. Se ha pasado a externalizar el servicio de los reporteros gráficos en medios privados. Los cámaras que están en situación de autónomos son muchos y se encuentran en el filo de la navaja. Así lo relata un veterano cámara que trabaja para Telecinco a través de una sociedad limitada creada entre todos los compañeros. El contrato de esta empresa con Telecinco se renueva anualmente. “No hay ni vacaciones ni pago de horas extras a pesar de trabajar muchas horas”, se lamenta este reportero que ha cubierto la Guerra de Irak y también siguió el conflicto afgano.

“Las empresas están economizando gastos y tocan todas las áreas. Tenemos trabajo, pero las condiciones no son las más idóneas”, prosigue. Además, se devalúa la labor profesional de los reporteros gráficos cuando con cualquier dispositivo se puede captar imágenes, lo que conduce a cierto intrusismo. “Se da menos importancia a la calidad y parece que todo vale. Para qué quieres a un cámara con 15 años de experiencia si puedes tener uno recién salido de la escuela que te va a cobrar 800 euros”, ironiza.

El futuro pasa por adaptarse al mercado. “Espero que los que tenemos oficio y veteranía, tengamos trabajo. Eso sí, con mayor responsabilidad. Ya no vale darle la cinta al redactor, sino que hay que montar la pieza y mandarla por ordenador. Y será por el mismo precio o menos”.

La crisis también afecta a la información televisiva. El mercado se está dejando llevar por la incertidumbre. Los periodistas se centran en defender sus puestos de trabajo, “priorizándolo frente a la objetividad o la valentía

al proponer ciertos temas”, señala una redactora de Telecinco. Se mantiene esa prudencia, se procura no molestar a los responsables con temas espinosos, “con tal de asegurarme de que al mes siguiente cobre, y guardo otro tipo de enfoque para cuando la situación sea más estable”. El 90% de la escaleta de los informativos de Telecinco son contenidos de sociedad –que son los que más audiencia tienen–, departamento al que pertenece esta reportera que también evita dar su nombre.

Las fusiones de cadenas es uno de los temores de las plantillas de los informativos de televisión, que ven un futuro incierto. En TVE, tras el ERE, no acucia tanto el miedo a los despidos, pero los profesionales sí se resienten de un gran recorte de medios. Ahora se ve aparecer en convocatorias informativas a un cámara de la pública en solitario, “mudo”, sin el apoyo anterior.

Lorenzo Gómez, periodista con 19 años de trayectoria en Antena 3 Televisión, recuerda un sondeo publicado en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), en el que se

.....  
**LORENZO GÓMEZ: “SI MEJORARA LA SITUACIÓN LABORAL  
 DE LOS PERIODISTAS, AUMENTARÍA LA CALIDAD DEL PRODUCTO,  
 LAS VENTAS Y LA AUDIENCIA”**

reflejaba que solo un 39% de los encuestados tenía una buena imagen de los periodistas. “Algo estamos haciendo mal”, dice. Como otros compañeros, habla de precariedad en el empleo en plena crisis económica, con externalizaciones y ajustes. “Si mejorara la situación laboral de los periodistas, aumentaría la calidad del producto, las ventas y la audiencia”, aclara.

Explica que en Antena 3 Televisión también se aprietan el cinturón, se recorta en la compra de imágenes y medios técnicos. Se deja de ir a las convocatorias y hay poca información propia. Si nos ponemos a ver todos los canales al mismo tiempo, se comprobaría que ofrecen prácticamente las mismas imágenes y declaraciones. “Hay veces que coincidimos al segundo en el momento de la emisión de las noticias. Las salidas de los reporteros son menores y se centran en las convocatorias oficiales para hacer un

periodismo de declaraciones. Todo ello afecta al derecho de información”, recalca Gómez.

Destaca también que internet ha robado la inmediatez. La salida de este panorama pasa, según este profesional, por un modelo donde primen los contenidos informativos, ágiles, con mayor rigor. “Ha aumentado el pluralismo informativo, con más canales, pero nunca hemos estado tan mal informados. Hay que adaptarse a las nuevas tecnologías, pero sin perder la calidad”. Recuerda al fotoperiodista Robert Capa cuando decía que si las fotos no son suficientemente buenas, no están hechas lo bastante cerca. Esa sería la síntesis de cómo salir de esta situación: acercarse más a la noticia.

### **Las revistas, etapa dura**

En el sector de las revistas, la situación es especialmente dura desde hace tres años, con caída de ventas en los quioscos, pero sobre todo de la inversión publicitaria. Se ha perdido el 50% de la facturación publicitaria. Todo ello ha revertido en un ajuste de estructuras y una “limpieza” en los quioscos. Si antes existían del orden de 500 a 600 revistas, en los dos últimos años se han producido un gran número de cierres de cabeceras, con una desaparición de unos 200 títulos, recuerda Carlos Bravo, director de Marketing Estratégico del Grupo Zeta.

Las revistas del corazón y las más especializadas, que acuden a determinados nichos publicitarios, son las que mejor sobreviven y afrontarán mejor el futuro. Claramente, el territorio que más ha sufrido es el de las publicaciones de análisis político, cuyo testigo han tomado, en buena medida, la radio, llena de tertulias, y las grandes cabeceras de diarios, expone el ejecutivo. Pero Bravo no es pesimista: cree que, a medio plazo, esta reducción de cabeceras puede ser conveniente y que las revistas siguen cumpliendo su papel.

### **Los estudiantes de Periodismo**

¿Cómo se preparan las nuevas generaciones? El profesorado se lamenta de la falta de lectura de los estudiantes de Periodismo, más volcados ahora en internet. Álvaro Niño del Portillo, director de la Facultad de Comunicación del Centro Universitario Villanueva, relata que los alumnos llegan

a la universidad menos preparados que en otras épocas, con un déficit en cultura general, que es “una base importante del periodismo”.

Niño del Portillo observa que a algunos estudiantes les falta el espíritu del periodista que quiere estar informado de todo, lee varios periódicos y se cita con las fuentes. “En este sentido, internet ha sido perjudicial porque acceden rápidamente a la información y se conforman solo con esa visión. Dedican más tiempo a internet que a la televisión y les cuesta leer papel escrito, por lo que profundizan menos en los temas”, razona.

En el lado positivo, los jóvenes tienen un perfil más rico que las generaciones anteriores en cuanto al dominio de las nuevas tecnologías y del idioma inglés.

Entre los estudiantes, hay un cierto miedo al futuro. Con los despidos y los ERE de la prensa consideran que su salida profesional está taponada. “Probablemente, hace 20 ó 25 años había también un gran nivel de paro y la gente fue situándose, pero el miedo existe”, explica este responsable del Centro Universitario Villanueva. Para Niño del Portillo, mientras que en la prensa escrita se muestran más remisos a contratar profesionales, la Televisión Digital Terrestre (TDT) puede ser una fuente de oportunidades. ☒

# SEÑAS DE IDENTIDAD DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS EN LA ERA DIGITAL

MARÍA JOSÉ ARTUCH

María José Artuch Iriberrí es redactora de Europa Press.

**Con su incorporación a internet, los medios de comunicación tradicionales se han adentrado en el territorio de las agencias, en el que se encuentran también los medios digitales. Todos informan al minuto. ¿Deberán las agencias correr más?**

Lo que sigue es un artículo construido a partir de la breve intervención que preparé para la entrega de los Premios Luis Carandell de Periodismo de este año, que he recibido en la categoría de Cronista senatorial y por el que me siento honrada. Lo aclaro para situar al lector ante lo que es una reflexión en voz alta, sin ninguna aspiración didáctica, sobre la evolución del trabajo en una agencia de noticias en la última década, el tiempo que llevo dedicada a esta faceta del periodismo y en el que se ha asentado la revolución de internet.

El cambio tecnológico no ha convulsionado tanto a las agencias de noticias como a otros medios escritos, especialmente a los periódicos. Me refiero al aspecto periodístico y no al empresarial, donde sí se está produciendo una transformación debida a las nuevas oportunidades de negocio que se abren y a la lucha por la publicidad.

Hace años que las agencias han emprendido el camino digital con naturalidad y que han pasado de enviar despachos a otras redacciones, a través de ruidosísimas máquinas que escupían papel sin parar, a lanzar al mundo sus noticias en páginas webs.



Es un contexto de inseguridad que las prisas solo pueden empeorar. El objetivo tiene que ser precisamente crear un espacio protegido, mantener la confianza en los teletipos, tanto en lo que se cuenta en ellos como en lo que no, confianza en que la agencia en cuyo prestigio se cree no se sube a todo caballo informativo que pasa por delante, corriendo cada vez más por el miedo a quedarse sola. Y no me refiero solo a las grandes noticias que recorren el mundo, que también, sino a la pequeña inundación que ha cortado una carretera comarcal.

Insisto en que tratar de llegar los primeros siempre será una aspiración del periodismo de agencia, porque la velocidad está en su naturaleza. Solamente quiero defender que no sea a cualquier precio, que sean otros los dispuestos a pagarlo; creo que es la única manera de distinguirse y de no perder otro de los rasgos: la persecución de la nitidez informativa, con el fin de que un mismo despacho de agencia le sea útil a todos los medios de comunicación que lo reciban.

La aspiración tiene que seguir siendo la misma: construir con sujeto, verbo y predicado la noticia más fiel posible al hecho que se quiere comunicar y contar todas las historias que se encuentran, sin acallar ninguna; ser un reducto de las uves dobles de la noticia clásica, aquello del quién hace qué, cuándo, dónde, por qué, que algunos consideran tan superado hace años y que yo hoy reivindico.

¿Y cómo tratar de alcanzar estos grandes objetivos? Con personas. En medio de tanta y tan sofisticada tecnología, mi apuesta siguen siendo las personas. Nunca habrá mejor inversión para una empresa que en sus empleados, aunque muchas no se lo crean y se esté demostrando en estos tiempos de crisis.

Ni ordenadores propios de astronautas, ni teléfonos dignos de un agente de la CIA, ni grabadoras que capten hasta el pensamiento de un político (aunque serían de gran ayuda). Un periodista honrado, formado, motivado, siempre será todo lo necesario para hacer buen periodismo, y quiero pensar que el buen periodismo siempre será rentable, que dará igual si se distribuye en papel, por internet o con palomas mensajeras. Si no hay una historia solvente, aquello no funcionará y la empresa no tendrá futuro.

Es también uno de los pilares que necesita la democracia para sobrevivir y la sociedad para tener conciencia y luchar contra quienes la anestesian. ☒

## EL FUTURO DEL PERIODISMO

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Fernando González Urbaneja es presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

**Ponencia pronunciada por Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), durante el “Encuentro Europeo de Medios. Los nuevos desafíos”, organizado por la Presidencia Española de la Unión Europea y celebrado en el Instituto Cervantes de Madrid el pasado 4 de junio.**

Acerinox es una de las empresas españolas sobresalientes, con 40 años de historia de éxito: internacionalizada, líder mundial, con gente motivada y creativa, en permanente expansión. Su presidente me contestaba a la pregunta: “¿Cómo es que no invierten en otros negocios o sectores?”. Y la respuesta fue: “¿Para qué? Sabemos hacer muy bien lo que hacemos, un producto noble, en un sector que crece, con futuro. Somos muy buenos en esto, nos va bien”.

Trasladen esta reflexión a los medios, a los diarios, al periodismo. Quienes son leales a su negocio van bien, soportan la crisis con dignidad, resisten y, si aciertan a adaptarse a las nuevas realidades, tendrán futuro. Los errores más serios no vienen del agotamiento del negocio central, sino de diversificaciones mal planteadas, de inversiones mal calculadas y peor ejecutadas, de compras equivocadas, de deudas asumidas con irresponsable alegría. El viaje al multimedia ha sido una aventura incierta. Las sinergias son hipotéticas, restan más que suman. Son errores graves de gestión.

El corazón del negocio periodístico no se derrumba. Pasa por dificultades: la pérdida de circulación, la caída de ingresos publicitarios, la crisis económica, el reto tecnológico y la confusión del modelo de negocio... Todo junto y revuelto. Pero no es nuevo, ni irreversible. El surco grueso del negocio permanece: ciudadanos que quieren saber qué ocurre, que esperan explicaciones, que demandan debate público con respeto a los hechos y espacio amplio y diferenciado para las opiniones. A eso le llamamos periodismo, viejo y nuevo, periodismo de siempre. Y hay más demanda de periodismo que nunca y hay más materias para explicar que nunca. Steve Jobs, presidente de Apple, dijo recientemente que “necesitamos el criterio editorial más que nunca. Cualquier democracia depende de una prensa fuerte y sana”.

---

### **LA PREGUNTA NO ES SI EL PAPEL SE ACABA, SI LA RED LO OCUPA TODO. LA PREGUNTA ES: ¿HACEMOS EL PERIODISMO QUE RECLAMAN LOS CIUDADANOS?**

La pregunta no es si el papel se acaba, si la red lo ocupa todo. La pregunta es: ¿Hacemos el periodismo que reclaman los ciudadanos? Los soportes son importantes; la propiedad intelectual, también; la gratuidad, un problema, pero sin contenidos no hay futuro. Papel, iPad... es instrumental, decisivo, pero posterior. Y los contenidos necesitan artesanos, profesionales preparados, experimentados, independientes y libres, es decir, periodistas. Consumimos mucho tiempo en las excusas, en buscar culpables de la decadencia, evitando las preguntas centrales, que se refieren al trabajo en las redacciones y también en los pisos con moqueta.

La mesa redonda se refiere al futuro del periodismo. Mi propuesta es volver al periodismo profesional del corazón del siglo XX. Al periodismo que busca activamente la verdad; que practica la verificación más que la aseveración, la precisión antes que la velocidad; que hace un relato interesante, apasionante, de hechos relevantes; que rectifica diligentemente cuando se equivoca; que practica la transparencia, que muestra su trabajo; que evita los agujeros negros del partidismo político o ideológico; que se comporta con imparcialidad y huye de la equidistancia, que

cuida la independencia respecto a las fuentes y que evita la tentación de las modas y de sus propios intereses o preferencias para no enturbiar el buen juicio. Los ciudadanos no dan la espalda al buen periodismo, rechazan sucedáneos o falsificaciones.

El problema del periodismo actual no viene de los espacios basura, del amarillismo, que siempre existió. El problema radica en la pérdida de carácter de los medios de cabecera, los que elaboran la agenda y tienen el deber de ser creíbles para durar. Los retos de las nuevas tecnologías son evidentes, no elegibles. Los periodistas hemos perdido el monopolio de mediación, ya no somos imprescindibles. Pero sin periodismo profesional los ciudadanos se quedan sin explicaciones decisivas y el debate político se convierte en inane, tramposo. Y ese periodismo se basa en la credibilidad.

No puedo imaginar democracias avanzadas, maduras, 3.0, sin el ejercicio profesional de periodistas bien preparados, experimentados. Y como no puedo imaginarlo, sospecho que si los medios actuales no ocupan ese espacio lo ocuparán otros. Es urgente la renovación radical de las redacciones, y de la comercialización de la publicidad, la gestión de la marca y la aproximación a los clientes, especialmente a los suscriptores. Sin esas renovaciones radicales vamos al punto final por méritos propios.

.....

**EL PROBLEMA NO VIENE DEL AMARILLISMO, SINO DE LA PÉRDIDA  
DE CARÁCTER DE LOS MEDIOS DE CABECERA, LOS QUE ELABORAN LA  
AGENDA Y TIENEN EL DEBER DE SER CREÍBLES PARA DURAR**

El debate sobre la versatilidad de los redactores es estéril, claro que tienen que ser versátiles, para mejorar su empleabilidad y sus capacidades, para hacer un buen trabajo que aporte ese valor añadido que justifica el sueldo. La integración de redacciones clásicas y digitales no es elegible, la clave es hacerlo con eficacia. Esto no va solo de reducir costes, sino de aprovechar oportunidades. Algunos tendrán que renunciar a privilegios insostenibles, revisar los convenios colectivos, incluso con pérdida de algunas ventajas aparentes y egoístas. Los editores tienen que reconocer los derechos de autor de los periodistas, aunque sean compartidos. Nos interesan a todos.

Lo ha hecho *La Vanguardia*. No es posible que los periodistas tengan responsabilidad penal y civil pero sin derecho a la autoría intelectual.

Necesitamos nuevos acuerdos, nuevos compromisos que aporten garantías de futuro, que abran oportunidades y ensanchen el potencial de crecimiento. Acuerdos que incluyan y no excluyan, que den esperanza a los jóvenes que creen en esta profesión y no expulsen a los experimentados que tienen mucho que aportar. Es lamentable la pérdida del talento y de la experiencia de muchos periodistas por buscar ahorros aparentes de costes. Hay que replantear las condiciones de trabajo, para no perder talento y para abrir la puerta a tantos jóvenes bien formados, a los que ahora ofrecemos contratos basura, trabajos basura y pocas esperanzas.

Es irritante el despilfarro de tanta promoción de sartenes en defensa de una circulación falseada, que enturbia las estadísticas y resta credibilidad; la excusa de que los demás lo hacen es insuficiente. Sospecho que algunos de los que toman decisiones no piensan más allá del trimestre o del plazo de unos *bonus* autootorgados.

Necesitamos editores visionarios, que crean en el periodismo, que defiendan el buen periodismo, que recuerden que el periodismo merece la pena, que este es un negocio tan bueno como el del acero inoxidable, con potencial de crecimiento por sí mismo. Para reclamar a las redacciones, a los periodistas, compromiso, renuncia a ventajas que no pueden durar, creatividad, dedicación... hace falta que quienes propongan esos objetivos sean creíbles, que acrediten el compromiso que reclaman. Que crean en esto y se comprometan a compartir los resultados. El periodismo tiene futuro si los periodistas y los editores creen en ello.

En este negocio se ha ganado mucho dinero y se ha reinvertido poco en el sector. Ganaron aquí para perder allá. Ahora, la rentabilidad es más problemática, algunos pierden, el negocio está difícil, pero hay oportunidades, y hay que experimentar para ganar el futuro. Asumir errores y volver a intentarlo. Volvamos al buen periodismo, que es como el acero inoxidable, un producto noble que mejora con buenas técnicas de investigación, de producción y de comercialización. La receta es: lealtad a los elementos permanentes del periodismo profesional. ☒

## REIVINDICACIONES PARA RECONQUISTAR A LOS LECTORES Y A LOS ANUNCIANTES

MARÍA PENEDO

María Penedo es miembro de la junta directiva de la Asociación de Prensa de Madrid y representante de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

**En representación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la periodista María Penedo intervino también en el “Encuentro Europeo de Medios. Los nuevos desafíos”, de la Presidencia Española de la Unión Europea. Por su interés, se reproduce aquí su ponencia.**

La organización que represento en esta mesa, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) es, con 14.000 asociados, la principal agrupación profesional de periodistas. Nuestra organización asiste con rabia e impotencia al drama del paro o la prejubilación forzosa al que se han visto abocados 3.359 compañeros desde noviembre de 2008, según datos recogidos en el Observatorio de la Crisis, una iniciativa de la FAPE.

En estos tiempos de incertidumbre, contra lo que cabía imaginar, la solvencia, la experiencia y un salario digno se están convirtiendo en factores de alto riesgo para conservar el empleo. Las empresas periodísticas se están dejando llevar por la marea de despidos, lo que está provocando un deterioro de la información que en nada contribuye a que remonten las

ventas: más despidos, menos calidad, menos ventas, menos publicidad. En definitiva, un bucle infernal que parece no tener fin.

En los dos últimos años, los periódicos han visto caer sus ventas brutas de publicidad en España un 43%. Una caída de la publicidad que ha llegado acompañada de un constante y peligroso descenso de la difusión. En 2009 retrocedió más de un 7% y sigue bajando en 2010. Ahí reside, a nuestro juicio, el drama verdadero; no en el descenso, más o menos duradero, de la inversión publicitaria.

---

### **LA PRIMERA DE LAS REIVINDICACIONES ES UN COMPROMISO CLARO E INNEGOCIABLE DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS CON LA CONSOLIDACIÓN DEL EMPLEO Y SU CALIDAD**

Los ciudadanos cada vez leen menos periódicos en papel y las ediciones digitales están muy lejos de ser un negocio boyante. La inversión de esa tendencia debe centrar todos los esfuerzos.

Existe una enorme incertidumbre a la hora de valorar qué porcentaje de la inversión publicitaria perdida volverá a los periódicos. Lo ocurrido con la publicidad liberada por Televisión Española (TVE) no llama al optimismo de la prensa. Hace poco, un alto directivo de una televisión privada constataba satisfecho que los anuncios que ha dejado de emitir TVE se han quedado en televisión. No han ido, como cabía pensar, a otros medios.

Partiendo de este escenario, en la FAPE queremos exponer nuestras reivindicaciones en el ámbito publicitario. Unas reivindicaciones que parten de la exigencia de la petición de máxima transparencia y la salvaguarda de la independencia de los medios.

La primera de las reivindicaciones es un compromiso claro e innegociable de las empresas periodísticas con la consolidación del empleo y su calidad, tal y como reclamó Elsa González, la nueva presidenta de nuestra organización, durante la asamblea en que fue elegida.

Cualquier futura ayuda debería destinarse íntegramente a inversiones en I+I+D: Innovación, Imaginación y Determinación para sacar a la prensa de la crisis de confianza que padece.



para la Administración Pública ante posibles denuncias de uso indebido o arbitrario de este tipo de publicidad.

Asimismo, consideramos urgente la revisión de los convenios que demasiadas veces se firman, con total falta de transparencia, entre las administraciones, a menudo locales y autonómicas, y determinados medios de comunicación.

Nos referimos a esos artículos, aparentemente informativos, que son en realidad remitidos de publicidad, pues esconden una contraprestación económica. Son fáciles de distinguir para el lector avezado: suelen ofrecer un seguimiento puntual de la actividad del organismo pagador, sin atisbo de crítica y con apariencia de información, fruto de un convenio desconocido.

Es el momento de acabar con todas estas anomalías que provocan un gran rechazo y desconfianza hacia los periódicos.

Mientras se debaten otras iniciativas, estamos obligados a comenzar sin demora la reconquista del lector y la publicidad perdida. Para ello, animamos a los editores a que apuesten más que nunca por la información y el empleo de calidad. Estamos plenamente convencidos de que este binomio está llamado a dar grandes tardes de gloria al periodismo... y a las empresas editoras. ☒

# TVE, AUSENTE DEL MUNDIAL DE FÚTBOL DE SUDÁFRICA

MANUEL PIEDRAHITA

Manuel Piedrahita es periodista y ex corresponsal de TVE en Alemania.

Televisión Española jamás debería despreciar todo aquello que sea un servicio público, como es el caso de los mundiales de fútbol cada cuatro años. Y si desgraciadamente no cumple esta regla de oro, el Gobierno debería imponer a las cadenas privadas un mínimo: que retransmitan, al menos, la inauguración y los partidos claves.

Llego a casa, conecto con una de las cadenas privadas o comerciales que nos van a informar en directo del Mundial de Fútbol y aparece en la pantalla un anuncio de Donuts. Por fortuna, tengo una parabólica enfocada al satélite Astra y busco la cadena pública alemana ARD. Surge ante mí el gran espectáculo de la inauguración, todo colorido y exotismo. El ex jugador madridista Günter Netzer aparece esporádicamente en pantalla junto a un periodista que ha hecho bien sus deberes. Están situados en un pequeño estudio con el fondo del estadio donde tiene lugar el espectáculo. Aluden, asimismo, a lo que se avecina por la tarde: el encuentro Sudáfrica-México. Una reportera, situada fuera del estadio en que se celebra el acontecimiento, nos da una visión de la negritud alborozada. La televisión pública como testigo de la efeméride y con una realización donde la información visual y la estética van concatenadas.

## MANUEL PIEDRAHITA

Ex profesor de Géneros y estilos en periodismo audiovisual, en la Universidad San Pablo CEU, Manuel Piedrahita es autor de *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*, *Teleperiodismo: ante el reto de la televisión privada*, *El rapto de la televisión pública y TVE en la encrucijada*. *El devenir de la televisión pública ante el reto de emitir sin publicidad*.

¿Y qué hace la televisión pública española? Ofrece a las dos de la tarde el programa “Corazón, corazón”, violencia de género incluida. ¿No nos dicen y repiten que Televisión Española (TVE) cumple un servicio público? “Eso no interesa, ofreceremos el partido inaugural y, ante todo, en los que participa España...”, supongo que dirían las privadas. Aunque yo sí he podido ver la inauguración en directo, insisto en que los españolitos somos europeos de segunda pese a presumir de ser una potencia de primera.

TVE jamás debería despreciar todo lo que es servicio público, como son los mundiales de fútbol cada cuatro años. Y si desgraciadamente no cumple esta regla de oro, el Gobierno debería imponer a las privadas un mínimo: que retransmitan, al menos, la inauguración y los partidos claves.

Después conecto con el final del informativo de Telecinco. Llegan algo tarde a los prolegómenos del encuentro inaugural. Ya habla el presidente de la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA), pero lo hace en inglés. Nuestra cadena comercial no traduce el breve discurso. Tampoco el del mandatario sudafricano, por cierto, muy emotivo. Naturalmente, la cadena pública alemana sí ha previsto estas intervenciones y las traduce en “off” al alemán. El equipo de comentaristas de la cadena privada española ignora los discursos y habla de otros temas. “¡Qué más da!”, supongo que dirán. Y yo digo: ¿Para qué tanto experto con lo caro que cuesta? Las públicas alemanas solo tienen un locutor y les basta, pues habla lo justo y tiene tiempo para los detalles técnicos.

Todo esto puede ser anecdótico, e incluso más de un ejecutivo de las cadenas privadas que han pagado buenos dineros por los derechos de transmisión pensará que lo importante es retransmitir los encuentros de la selección española. Parafraseando la famosa frase, posiblemente digan “que traduzcan ellos...”. Pero los buenos aficionados españoles, los que no se contentan con el chovinismo de lo nuestro, aparte del propio ombligo quieren ver el de los demás; ver todo el Mundial para apreciar cómo se juega al fútbol hoy en los cinco continentes. No soy futbolero dominguero, cuando la radio nos ocupa toda la tarde con el eco del “gooooool”. Pero sí soy fiel espectador de los campeonatos internacionales. Eso sí, no soy espectador en bares y tabernas, donde predomina la pasión más que el contemplar sin distracciones buen o mal fútbol.

Los buenos aficionados se preguntan por qué TVE no retransmite el Mundial.

Su precio elevado es la excusa para dejarse arrebatar los derechos de transmisión por cadenas privadas que, además, no acuden a los encuentros de las cuatro de la tarde. Los partidos Italia-Eslovaquia y Alemania-Inglaterra son dos ejemplos de encuentros muy interesantes que ignoraron nuestras cadenas privadas generalistas y en abierto. Otra cosa son las de pago por suscripción. ¿Es que no es cara la televisión comercial? Emiten anuncios antes, en el descanso y después; lo contrario que las públicas alemanas que no cortan abruptamente al llegar la pausa y el final. Tienen, pues, tiempo para analizar las jugadas no solo cuando el protagonista es Alemania sino con todos los equipos. E incluso la privada alemana RTL, que ofreció algunos partidos, especialmente los domingos, aparte de dar publicidad naturalmente, la dosifica para analizar los encuentros antes, durante y al final. Así lo hizo con el España-Honduras. Desde hace muchos años, en libros, artículos y conferencias, hemos abogado por una televisión pública financiada con un canon y poca publicidad bien dosificada. El ejemplo de las públicas alemanas nos podía haber servido. Como he dicho en mi último libro, *TVE en la encrucijada. El devenir de la televisión*

.....

### **EL GOBIERNO NO DEBERÍA HABER ACTUADO CON DEJACIÓN DE TAN ELEMENTAL SERVICIO PÚBLICO**

*pública ante el reto de emitir sin publicidad*, se han cortado los anuncios de una manera muy abrupta. Podía haberse previsto el Mundial de Sudáfrica y adquirir los derechos con la participación de patrocinadores, que los hay de sobra. Y, además, permitir la colaboración de una privada, como han hecho la ARD y ZDF alemanas con la comercial RTL.

El porqué de esta dejación, con el beneplácito de un Gobierno socialdemócrata –en una clara actitud conservadora liberal, renunciando al servicio público para favorecer a la iniciativa privada–, da mucho que pensar. El editorial de *El País* “Clientelismo digital” nos hizo reflexionar el 18 de septiembre del año pasado. Quedó muy claro el punto de vista del citado diario sobre la estrategia del Gobierno para reforzar las cadenas amigas que necesitaban más publicidad para sobrevivir. Y, lógicamente, el Mundial podría ser una buena ayuda,

aunque no lo fuese para los aficionados deseosos de ver los partidos interesantes. Un chiquillo alemán, amiguillo de mi nieto, que vio el partido Inglaterra-Alemania en casa de mi hija, se preguntaba con una lógica infantil: “¿Cómo es posible que no lo retransmitan las cadenas españolas? ¿Nos tienen rabia?”. Muchos aficionados se preguntarán también si TVE no retransmite los mundiales de fútbol, cosa que ya ocurrió hace cuatro años a favor de la cadena privada La Sexta, ¿por qué no enviarla al baúl de los recuerdos? Es un *leitmotiv* de periódicos muy serios y periodistas de fama nacional bien merecida. Estoy en desacuerdo y lo argumento. A la televisión pública que tenemos sí

---

### **LOS AFICIONADOS NO PUDIERON VER PARTIDOS MUY IMPORTANTES QUE LAS CADENAS PRIVADAS NO EMITIERON EN ABIERTO**

había que darle un vuelco de 180 grados. Pero la pública del público, de la sociedad, es necesaria para aliviarnos del espectáculo de la “telebanalidad”, por desgracia apoyada por el Gobierno. Lo he repetido muchas veces en libros y artículos: el Tribunal Constitucional alemán, en una importante sentencia frente a un ciudadano que se oponía a pagar el canon porque nunca veía las cadenas públicas, dictaminó que estaba obligado a abonar ese impuesto. Era imprescindible para financiar la viabilidad de las cadenas públicas. Las comerciales eludirán programas necesarios aunque poco rentables. Programas que elevan el nivel democrático, cultural y que promueven los valores de una sociedad deseosa de conocer.

*El Mundo*, en un editorial publicado el día 12 del pasado mes de noviembre, insinuó que quizás hay “un pacto entre los dos partidos (PSOE y PP) para dejar languidecer RTVE hasta su cierre definitivo”. El Mundial es un ejemplo más. TVE, con más de medio siglo de existencia, podía ser una referencia de la calidad y de la profesionalidad ante los avatares de los nuevos realizadores, por desgracia algo “telebanales”. Hace algunos años, uno de aquellos pioneros aludió a la inexperiencia técnica que todos tenían sobre el invento: “Creíamos que era radio visualizada”. Pero ahora, cuando aquellos tiempos del Paseo de la Habana quedan lejos, todos los locutores que retransmiten el Mundial de

Sudáfrica lo hacen como si se dirigiesen a oyentes de radio ciegos. La verbosidad innecesaria pone nervioso al español más flemático. Expresiones como “la pasa de cabeza”, “saca con el pie izquierdo”, “roza el larguero”, etcétera, valen para las retransmisiones de radio, en las que el oyente no ve lo que ocurre en el césped. Ya escribí de este tema durante el pasado Mundial de Alemania, pero no hay vacuna para combatir el virus de repetirnos lo que ya vemos, endémico en todas las cadenas españolas.

Y qué decir de otro virus, el de la “telebanalidad” de la realización en programas informativos, incluidos los de opinión a base de contertulios. Están influidos por aquellos bustos parlantes tan lejanos y extremejan algo que se mueva, aunque no aporte nada, al margen de distraer al espectador cuando está atento a la opinión de cualquier contertulio. Se les minimiza y, al mismo tiempo, se destacan imágenes mudas que no vienen a cuento, aunque estos realizadores crean que sí, y que repiten como si se tratase de un disco rayado sin sonido. Rememoren ustedes al juez Garzón subiendo o bajando las escaleras de la Audiencia para ¿ilustrar? un tema que nada tiene que ver con esas tópicas imágenes. Lo mismo cabe decir con tanta noticia en directo en los informativos. Una manera de elaborar y editar en la redacción de informativos. ¿Será una consecuencia más del derrumbe a que se ha sometido TVE con la jubilación de destacados profesionales? Como ha dicho Arcadi Espada en su habitual columna de *El Mundo*, refiriéndose a las jubilaciones, “pervierten la mecánica de los relevos y de los aprendizajes generacionales”.

Me imagino lo que diría Pilar Miró, tan excelente realizadora y tan buena directora general de RTVE. Empezó en el Paseo de la Habana, conocía el medio televisivo tan diferente al radiofónico y tan opuesto a “algo que se mueva” sin ton ni son. Supo rodearse de buenos colaboradores sin someterlos al escrutinio del carné partidista. Quería profesionales y no comisarios políticos. Por eso la defenestró su propio partido, para más inri. Pero dejémosla tranquila con Gary Cooper que está en los cielos. ☒

# CUANDO MEDIOS Y TELEFÓNICAS QUIEREN SER PLATAFORMAS DIGITALES

JUAN VARELA

Juan Varela es periodista, consultor de medios y autor del *blog Periodistas21.com*

**Del resultado del debate sobre la neutralidad de la red depende la infraestructura de las plataformas de comunicaciones, cómo y quién controlará y se beneficiará del tráfico de datos. El progreso y la libertad digital están indisolublemente ligadas al crecimiento de la conectividad de las telecomunicaciones, fijas y móviles, y a la capacidad de rentabilización de las inversiones que las sostienen.**

¿Acaba la era de una internet libre y abierta? El mito originario de internet está en peligro. Las amenazas a la libertad de la red y la vinculación de los contenidos digitales a soportes y plataformas –aplicaciones para equipos móviles, descodificadores de televisión digital o videoconsolas– reabren el debate sobre quiénes controlan las redes, cómo deben gestionarse y financiarse y quiénes se benefician más con ellas. Las telefónicas y los grandes productores de contenidos empujan, acuciados por la convergencia y la necesidad de rentabilización del mercado digital. Los fabricantes de equipos y *software*, de Apple a Google pasando por Sony, desarrollan herramientas para facilitar y mejorar el acceso de los usuarios y rebajan la importancia

de la web como canal principal en favor de las aplicaciones (móviles, iTunes, Google Desktop, Spotify, etc.). La era de la independencia de internet y el mercado de la abundancia sufren una crisis de éxito cuando operadoras, fabricantes y medios quieren ser plataformas donde la oferta se rentabiliza social y económicamente. Los dueños de las redes se resisten a ser solo transportistas de contenidos y servicios redistribuidos y comercializados por otros.

“Lo que es evidente es que los buscadores de internet utilizan nuestra red sin pagar nada, lo cual es una suerte para ellos y una desgracia para nosotros. Pero también es evidente que esto no puede seguir así. Las redes las ponemos nosotros; los sistemas los hacemos nosotros; el servicio posventa lo hacemos nosotros, lo hacemos todo. Esto va a cambiar, estoy convencido”. Las palabras del presidente de Telefónica, César Alierta, en febrero de este año, anunciaron el inicio en Europa de un nuevo ataque a la neutralidad de la red, el principio de libertad, igualdad y no discriminación de los contenidos transportados por las redes de telecomunicaciones.

---

### **LOS DUEÑOS DE LAS REDES SE RESISTEN A SER SOLO TRANSPORTISTAS DE CONTENIDOS Y SERVICIOS REDISTRIBUIDOS Y COMERCIALIZADOS POR OTROS**

Aperturistas y desreguladores, en definición de Marcel Coderch<sup>1</sup>, vicepresidente de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, sostienen diferentes visiones sobre el futuro de la red. Los aperturistas definen la red como una estructura de transporte, sin producto propio, neutral y no discriminatoria, sin diferenciar entre servicios y aplicaciones. La innovación y los nuevos negocios están distribuidos en los extremos de la red.

Los desreguladores ven la convergencia como una evolución hacia una red multiservicio o, más bien, una plataforma necesitada de eficiencia económica, incentivos para el despliegue de las redes de nueva generación y con mínima regulación política y de los Gobiernos.

Las compañías de telecomunicaciones quieren convertirse en plataformas para aprovechar los nuevos mercados y oportunidades de la convergencia.

Las plataformas pueden definirse como sistemas tecnológicos y de mercado donde productos, servicios o tecnologías propias o de compañías y desarrolladores externos se reúnen para crear un entorno de oferta complementaria que aumenta el valor de la propia plataforma para usuarios y proveedores. Son el objeto del deseo y la visión de futuro tanto de compañías tecnológicas, creadoras de plataformas desde las redes, el código y los equipos, como de los grandes medios, con plataformas de contenidos y su conversión en código: datos que pueden ser reeditados, reempaquetados y redistribuidos en aplicaciones o conectados con otros medios y reutilizados para otros productos.

Ejemplos de plataformas de éxito son iTunes, la tienda de música y vídeo de Apple, o sus aplicaciones para iPhone y iPad. Los *widgets*, módulos de medios y servicios, para Google Chrome o los programas y herramientas diseñados para redes sociales como Facebook y Twitter. Los libros digitales también se gestionan desde plataformas editoriales como Kindle de Amazon y como Librandia, la alianza de grandes editoriales españolas que promete extender la comercialización de *ebooks* a las librerías. Otro ejemplo son las televisiones de pago sobre banda ancha (IPTV) como Imagenio de Telefónica.

Poco a poco, estas plataformas sustituyen el acceso abierto a la web a través de los navegadores para ofrecer un entorno más amigable, con más funcionalidades y atajos para encontrar y disponer de los servicios y productos preferidos entre la saturación de internet.

A cambio de esas ventajas concentran la atención y el tiempo de consumo de los usuarios para optimizar el negocio. Se adueñan y gestionan datos personales. Y aumentan el control de los proveedores y dueños de la plataforma sobre los derechos de propiedad de sus contenidos.

Las telefónicas quieren dejar de ser los transportistas (*common carriers*) de la sociedad de la información y aprovechar su dominio del cliente final, el abonado a sus servicios, para convertirse en redes inteligentes (*smart pipes*). Plataformas con diferentes servicios y tarifas en función de los productos que ofrezcan.

Buscan aumentar sus ingresos de datos, cada vez más importantes que los

de voz, tanto por las cuotas de sus abonados como por acuerdos con los proveedores y desarrolladores de la oferta que trasladan al cliente final.

La discusión sobre la neutralidad de la red plantea cinco preguntas claves:

- ¿Cómo se gestiona el tráfico de las redes cuando los datos son los contenidos con la convergencia digital?
- ¿Quién controla el negocio de los servicios y los contenidos digitales?
- ¿Deben pagar las empresas de internet por el uso de las redes?
- ¿Solo pagan los usuarios por el acceso a los datos y no según los tipos de contenidos?
- ¿Quieren las “telecos” y los medios convertirse en plataformas?

Miguel Sebastián, ministro de Industria, apoyó inmediatamente el cuestionamiento de Alierta e impulsó el debate sobre la neutralidad de la red en la Presidencia Española de la Unión Europea. Vodafone se unió y consultoras como Deloitte justificaron con estudios y proyecciones los reclamos

A LA NEUTRALIDAD DE LA RED SE HA AÑADIDO  
 EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS EL DEBATE SOBRE LA NEUTRALIDAD  
 DE LAS BÚSQUEDAS Y DE LAS PLATAFORMAS

de las operadoras. Objetivo: sostener la tradicional división entre redes de telecomunicaciones y de radiodifusión, y añadirle un tercer sistema: el de internet y los servicios digitales de nueva generación.

Una visión que insiste en diferenciar la neutralidad de la red, entendida como libertad de circulación y acceso a las redes de telecomunicaciones, de la neutralidad de internet, un servicio abierto pero que circula por redes en las que pueden transitar otros servicios privados o dedicados (especializados).

A la neutralidad de la red se ha añadido en los últimos tiempos el debate sobre la neutralidad de las búsquedas y de las plataformas. En el primer caso, la demanda exige a los buscadores que no primen con sus algoritmos, opacos y guardados como su gran secreto, a sus propios contenidos y servicios frente a los de terceros. Su neutralidad –difícil de justificar cuando sus propios algoritmos la invalidan– se formula como separación nítida entre

los resultados naturales de las búsquedas, los enlaces de pago y la oferta propia de los buscadores. Una amenaza mayor con el crecimiento de los servicios de monopolios como Google.

Similar demanda se hace a las plataformas para que no restrinjan la oferta de terceros en función de sus contenidos o intereses comerciales. Una obligación de atenerse a reglas previas claras estrictamente tecnológicas con libertad de oferta para proveedores y de elección para los usuarios. Tanto Apple como Google, igual que Facebook o Twitter, mantienen una tensión constante con los desarrolladores de sus plataformas por los conflictos entre su oferta propia y la de terceros.

El debate sobre la neutralidad de la red está abierto. Aumenta con la televisión digital y cuando el audiovisual está en la red y se difumina la separación entre la distribución de la señal de radiodifusión y la banda ancha. El apagón analógico permite además repartir el dividendo digital, las frecuencias liberadas por la radiotelevisión, para el desarrollo de nuevas redes móviles capaces de albergar servicios de alta capacidad.

El “paquete telecom”, la nueva regulación de las telecomunicaciones aprobada por el Parlamento Europeo en noviembre de 2009<sup>2</sup>, recoge una definición de mínimos de la neutralidad de la red para permitir servicios *premium* o de alta calidad de servicio (QoS) en internet.

Entre las doce reformas propuestas figuran las “garantías para una red neutral y abierta”. Bajo ese epígrafe se adoptó una definición de mínimos para garantizar las libertades en internet siempre que no dañe el funcionamiento de las redes de telecomunicaciones: con mención expresa a los programas P2P, la voz IP (telefonía en internet) y la televisión por internet, los mayores acusados de la saturación y explotación de las redes. Europa deja en manos de los reguladores nacionales garantizar el funcionamiento de la red con requisitos mínimos de calidad y obliga a informar a los consumidores del tipo de contrato y las condiciones de servicio y acceso que suscriben.

El “paquete telecom” abre la puerta a una discriminación limitada de la red con diferentes grados de servicio, una de las grandes corrientes de debate sobre la neutralidad de la red y la más restrictiva en el sentido de

que permite la explotación económica de las redes en función del precio y las cuotas aplicadas tanto a los usuarios finales como a los proveedores. La propuesta responde a la posición de la mayoría de las operadoras de telecomunicaciones: no se debe hacer pagar solo a los usuarios por la red y las inversiones necesarias para mejorarlas y sostenerlas, también deben contribuir los grandes proveedores digitales.

La limitación a la libertad y neutralidad de la red imperante hasta ahora en internet, aunque no en las redes de radiotelevisión –especializadas y reguladas por licencias– ni en las redes móviles, se transmuta en fomento de la inversión en nuevas redes y en derechos de los consumidores. El Ministerio de Industria y otros Gobiernos europeos apoyan esta posición: una internet en parcelas con diferentes grados de servicio y asegurar claridad para los clientes sobre el tipo de servicio que abonan. Transparencia, mayor elección de oferta y precios a cambio de reducir la neutralidad de la red. La condición sería mantener un servicio público mínimo que permita a todos acceder a la web, pero admitir redes privadas con productos comerciales de mayor calidad y velocidad de conexión.

.....

**UNA NUEVA RED ABIERTA PERO CON DIFERENTES GRADOS  
DE SERVICIO. EL LÍMITE SERÍA SOSTENER EL ACCESO UNIVERSAL A  
INTERNET, TANTO DE USUARIOS COMO DE PROVEEDORES**

Un sistema universal abierto a todos y plataformas privadas con mayores funcionalidades. Una internet *premium* donde tanto proveedores y usuarios finales pagarían para recibir sus contenidos y servicios preferidos con la mayor calidad y usabilidad. Un sistema muy parecido a las plataformas de aplicaciones como las de los móviles.

El objetivo de la nueva regulación es reducir la demanda de mayor capacidad de las redes sin más ingresos para las “telecos”. Las contrapartidas son premiar la transparencia en los contratos, rebajar el precio de ciertos servicios como el acceso a internet a velocidades moderadas –el nuevo servicio universal de telecomunicaciones, de un mega en España para 2011–, aumentar la oferta de planes de datos con diferentes precios y condiciones

de servicio, permitir a los proveedores garantizar una alta velocidad y calidad del servicio de acceso a sus clientes, sufragar la creación de redes de alta velocidad con coste y gestión compartida con los proveedores de contenidos y servicios (como las redes actuales de televisión por internet o los servicios de telefonía en internet de las propias telefónicas) y, de esta forma, regular, controlar y fiscalizar el crecimiento del ciberespacio.

El ejemplo español sería Imagenio, la televisión de pago en internet (IPTV) de Telefónica, o la televisión de pago por cable. La transmisión de la señal se hace a través de banda ancha, pero sus contenidos y servicios no forman parte de internet, son una plataforma diferente, privada y especializada para los servicios y contenidos que oferta. Un contrato entre abonados y operadora donde los proveedores de contenido –los canales de televisión– son parte de la cadena de valor, pero no son propietarios del cliente final.

En definitiva, liquidar la igualdad entre bits y su transmisión sin discriminación. Abandonar la concepción de una internet abierta como una cañería en la que cabe todo, una red tonta (*dump network*) que no sabe ni de los contenidos ni de las necesidades de los datos, para defender la concepción de las telecomunicaciones como plataformas, sistemas inteligentes y modulares, abiertas al desarrollo de terceros, donde las operadoras mantienen un papel relevante y propietario en un mercado ya no bilateral (“internautas” y servicios de internet), sino en el que las redes de acceso juegan un papel fundamental.

Las operadoras serían plataformas: sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos, y modulares, donde otros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado.

Un nuevo mercado digital para los contenidos y servicios sujeto a criterios de negocio y rentabilidad. Una nueva red abierta pero con diferentes grados de servicio. El límite sería sostener el acceso universal a internet, tanto de usuarios como de proveedores. Como ha dicho Tim Berners-Lee, uno de los creadores de la World Wide Web: “Cada uno de nosotros podemos pagar

por conectarnos a la red, pero nadie puede pagar por un acceso exclusivo a mi persona”. Una condición de igualdad de los usuarios y neutralidad básica cuando tanto la red como la telefonía móvil y las aplicaciones son herramientas personales. Servicios asociados al usuario y no al equipo, plataforma o punto de conexión utilizado.

El mayor ejemplo de esta estrategia es Apple. Primero, con el mercado para la música creado con iTunes y, después, con las aplicaciones para iPhone y iPad. La marca de la manzana ha creado un ecosistema donde multitud de proveedores pueden ofrecer contenidos y servicios a través de su plataforma. Esa externalización positiva, la oferta de quienes participan en su plataforma –proveedores y usuarios– aumenta su valor. Apple mantiene el control de la tecnología, de las transacciones económicas, de parte de la publicidad y establece controles de calidad del servicio y sus contenidos.

La compañía de Steve Jobs ha hecho participar de su plataforma a las operadoras de móviles al ofrecer un producto diferencial, destinado a grandes consumidores y que permite a las telefónicas aumentar los ingresos por abonado y retenerlos frente a las amenazas de portabilidad con planes de

---

### **LOS MEDIOS DEFIENDEN UN CONTROL DE LOS CONTENIDOS QUE PERMITA UNA GESTIÓN MÁS EFICIENTE DE LOS DERECHOS DE EMISIÓN Y PROPIEDAD INTELECTUAL**

datos que hacen crecer su factura telefónica.

La intención es controlar el negocio digital cuando la convergencia migra todos los contenidos y servicios a la red. Las operadoras de telecomunicaciones reclaman una “tasa Google” para los grandes consumidores de ancho de banda e intentan sostener sus ingresos frente a la telefonía por internet, la disminución del negocio de voz y no perder rentabilidad con el aumento del peso del tráfico de datos en sus servicios.

Los medios, encabezados por las televisiones, defienden un control de los contenidos que permita una gestión más eficiente de los derechos de emisión y propiedad intelectual. Una prolongación de sus redes tradicionales –terrestres, satélite o cable dedicadas y cerradas para sus productos y su

modelo de negocio. Los Gobiernos, mantener la gestión y el control de las redes, asegurar el despliegue de nuevas infraestructuras de banda ancha e, incluso, fiscalizar con impuestos a los nuevos contenidos y servicios de internet. Así se ha hecho indirectamente al obligar a pagar a las operadoras de telecomunicaciones para la financiación de Radio Televisión Española, una fórmula recurrida e investigada por las autoridades europeas.

Google debe pagar. Es el lema de muchos para reclamar a los buscadores, el vídeo en internet, el P2P o las nuevas aplicaciones para móviles, un pedazo de la tarta del negocio digital. Es la nueva era de internet, la de la convergencia con los contenidos y los servicios en total ubicuidad y movilidad. Pero, sobre todo, la de su explotación comercial cuando el negocio se muda aceleradamente al universo digital y asume la convergencia como su nuevo mercado.

El crecimiento del tráfico de datos se dispara cuando la telefonía está inmersa en el despliegue de las redes de nueva generación, fijas y móviles, necesarias para dar servicio a una sociedad digitalizada. Las inversiones en fibra óptica hasta los hogares (FTTH) y en redes móviles de alta capacidad (LTE) tensan las cuentas de resultados de las operadoras, los presupuestos de los Gobiernos y la competencia para dar mayor servicio y aumentar los beneficios. Sin redes de telecomunicaciones de alta capacidad no es posible sostener la sociedad de la información. Sin aumento de la banda ancha y el desarrollo de tecnologías digitales, ninguna economía estará entre las desarrolladas, como insisten la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Comisión Europea. Pero sin consenso sobre la igualdad de los datos y su no discriminación para ser procesados, soportados y enviados por las redes, la mayor parte de lo que entendemos por internet y sus nuevos servicios no existirían: de los buscadores al *peer-to-peer* (descargas), del *cloud computing* (los datos y aplicaciones en internet) al *streaming* de vídeo o música (YouTube o Spotify), la conexión entre la agenda del móvil y el correo electrónico en el ordenador o el acceso abierto a cualquier web.

Es un debate antiguo entre la concepción de los jardines privados (*walled gardens*) y una red abierta como la definida por John Perry Barlow en su



por las redes sociales y los servicios de geolocalización, empujan a las telefónicas a reclamar más dinero de todos los usuarios de sus redes para sostener sus infraestructuras y evitar el colapso de la red.

El interés de las operadoras de telecomunicaciones, tanto de telefonía como las dedicadas a la distribución de televisión de pago, se une al de los grandes proveedores de contenidos para acotar el mercado de la abundancia. Un nuevo orden en internet en el que todos defienden su existencia como sistema abierto, pero donde las plataformas no son neutrales, a diferencia de las redes, porque crean interacciones entre clientes y proveedores, y tienen objetivos concretos: tecnológicos, de negocio, de oferta, protocolos de relación, etc.

Los oponentes a la neutralidad de la red insisten a menudo en la contradicción de que muchos de sus defensores sucumben al control 2.0 de plataformas cerradas como las de Apple, de servicios opacos como los de Google, se someten al uso de sus datos personales por redes sociales como Facebook y Twitter y aceptan sus imposiciones a los desarrolladores para crear herramientas, aplicaciones y servicios.

La convergencia de teléfono, datos, televisión y móvil crea una gran alianza de sus proveedores tradicionales. El enemigo son las grandes empresas de internet y los nuevos medios, devoradores de banda ancha para ofrecer a los usuarios todo tipo de servicios y contenidos, en cualquier momento y a un solo clic en sus aparatos móviles o en sus casas y oficinas.

Esa alianza se une en la gestión y la rentabilización de las redes de telecomunicaciones: la vuelta al control del canal de distribución. La plataforma para la comercialización de los contenidos siempre ha estado en poder de los medios y las operadoras de telecomunicaciones. De la prensa a la radio y la televisión, la distribución siempre ha formado parte de la estructura del negocio de la información y los contenidos.

Los propios medios a través de sus redes de distribución, los servicios postales o la radiodifusión gestionada por compañías depositarias de la cesión del dominio público del espectro radioeléctrico han creado durante años canales donde el poder económico de los medios o el control político a tra-



de acceso a internet (ISPs) para conectar sus ordenadores, móviles y otros equipos.

Los medios digitales se defienden de las quejas de las operadoras señalando que ese pago por las telecomunicaciones y el precio de la conexión reduce la predisposición del público a pagar por los contenidos y servicios de internet.

Tim Wu, profesor de la Universidad de Columbia, definió<sup>3</sup> la neutralidad de la red como un “principio de diseño”. Las redes más útiles “aspiran a tratar todos los contenidos, sitios y plataformas por igual”. Cuanto menos especializadas, más útiles porque “son una plataforma para múltiples usos, presentes y futuros”. El ejemplo de Wu son las redes eléctricas, independientes de los aparatos a los que alimentan.

Cuanto más descentralizada y abierta sea internet, más útil y más valor genera para sus usuarios, emprendedores, desarrolladores y proveedores. Wu distingue entre las plataformas de televisión de pago, privadas y útiles

---

## **LA POSTURA DE LA COMISIÓN EUROPEA COMPLACE MÁS A LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES Y MARCA DISTANCIAS ENTRE LAS LEGISLACIONES NORTEAMERICANA Y EUROPEA**

solo para sus dueños y clientes, e internet como red pública y abierta, útil para todos los que la utilicen. Su postura es la de los aperturistas o defensores de la absoluta no discriminación, la corriente que se resiste a cualquier limitación de la neutralidad de la red.

Tim Berners-Lee, uno de los creadores de la web, recuerda que el diseño original es punto a punto (*end-to-end*). Paquetes de datos que unos ordenadores envían a otros a través de internet. “La red no mira dentro de los paquetes”, recuerda<sup>4</sup>, lo que permite evolucionar independientemente a la red de las aplicaciones. “Intentamos hacer de la tecnología de la web una plataforma universal, neutra. No debe discriminar entre ningún *hardware*, *software*, red, lenguaje, cultura, discapacidad o cualquier tipo particular de dato”.

Berners-Lee refuerza la libertad de internet gracias a la neutralidad de la red cuando afirma: “Internet se está convirtiendo en el medio dominante que nos

vincula. La comunicación neutral en ese medio es esencial para nuestra sociedad. Es la base de una justa y competitiva economía de mercado. Es la base de la democracia, por la que una comunidad debería decidir qué hacer. Es la base de la ciencia, con la que la humanidad debería decidir qué es verdad". Su posición avanza la de los defensores de internet como nuevo espacio público de la globalización. La metaplataforma en la que se desarrollan los nuevos sistemas operativos de la sociedad de la información. Pero Berners-Lee está abierto a diferentes tarifas de conexión en función de la calidad y tipo de los servicios que se ofrezcan, siempre que no se limite el acceso universal a la red.

En agosto de 2005, la Federal Communications Commission (FCC) norteamericana formuló cuatro principios para fomentar la banda ancha y una internet abierta e interconectada<sup>5</sup>:

- Los usuarios pueden acceder a cualquier contenido legal.
- Utilizar cualquier aplicación o servicio de su elección.
- Conectar a la red cualquier dispositivo que no dañe la red.
- Fomentar la competencia entre proveedores de conexión, aplicaciones, servicios y contenidos.

Después de una consulta pública en 2009, Julius Genachowski, presidente de la FCC, sumó dos principios<sup>6</sup> en la iniciativa OpenInternet.gov, el impulso del Gobierno de Obama a favor de una internet más libre. Los dos nuevos principios refuerzan la no discriminación de ningún contenido, aplicación o servicio en la red y la obligación de hacer transparentes los sistemas de gestión de la red para evitar limitaciones y bloqueos unilaterales que violen los seis principios de la FCC.

Los principios de la FCC no permiten a los dueños de las redes discriminar a los proveedores de contenidos y servicios a favor de los suyos propios. Tampoco cobrar por la oferta de terceros. Pero sí admiten la gestión técnica de la red y ofrecer a los clientes finales, los usuarios, diferentes ofertas y precios de acceso en función de la velocidad de la conexión o incluir otros servicios como televisión en internet (IPTV).

En Europa, la Comisión Europea se ha comprometido a vigilar las regulaciones nacionales para que no se violen los principios de neutralidad de

la red y los derechos de los usuarios de internet acordados en el “paquete telecom”. La comisaria europea para la Agenda Digital, Neelie Kroes, ha prometido una consulta para definir la neutralidad de la red en Europa y llegar a un consenso entre las partes.

Kroes ha recordado<sup>7</sup> que la nueva regulación de telecomunicaciones garantiza la “libertad de los usuarios de distribuir información o ejecutar aplicaciones y servicios de su elección” como un derecho básico de los ciudadanos. Los reguladores nacionales deben fijar una mínima calidad de servicio que evite una gestión técnica de la red que degrade la oferta no comercial o las nuevas iniciativas. Un intento de sostener la innovación y los usos no comerciales de internet frente a una concepción exclusivamente economicista como plataforma de negocio.

El tercer principio refrendado por la comisaria es la transparencia en los contratos y los servicios prestados entre los proveedores de acceso y los usuarios.

Frente a los seis principios de la FCC norteamericana, la Comisión lanza cinco propuestas para redefinir la neutralidad de la red:

- La libertad de expresión es fundamental. No permitir nada que la dañe.
- La transparencia entre empresas y usuarios no es negociable.
- Promover la inversión, la eficiencia y la competencia en redes abiertas.
- Competencia justa y sin discriminación en cualquier paso de la cadena de valor.
- Fomentar la innovación en nuevos negocios en internet.

La postura de la Comisión Europea complace más a las empresas de telecomunicaciones y marca distancias entre las legislaciones norteamericana y europea. Intenta ser equidistante entre las posturas aperturistas y desreguladoras para garantizar los derechos de los ciudadanos y aumentar la competencia entre las empresas como uno de los mejores métodos para aumentar la calidad del servicio y no reducir prestaciones.

El debate sobre la neutralidad de la red se ha reabierto en Estados Unidos por los intentos de Comcast, uno de los grandes proveedores de cable, de bloquear las descargas P2P. Un tribunal norteamericano limitó el poder de la FCC de imponer la neutralidad de la red, lo que obliga al regulador

a volver atrás anteriores decisiones para reafirmar su poder de obligar a respetar la igualdad de los datos en las redes. Los próximos tiempos serán decisivos para conocer el final de esta batalla sobre el futuro de internet y el mercado digital.

### **¿Cómo afecta la neutralidad de la red a los medios?**

Hasta ahora, el debate sobre la neutralidad de la red no ha sido una prioridad de los medios. La baja rentabilidad económica y el retraso de la convergencia de la televisión con internet lo han retrasado.

Pero el escenario ha cambiado completamente: la convicción de que el futuro de los medios y su mercado es digital, la convergencia con la televisión y la audiovisualización de todos los medios, el aumento del impacto del negocio digital en los resultados, la facturación y la publicidad y la experiencia de los problemas sufridos principalmente por la música y los diarios abren el camino a la búsqueda de la reconquista del canal de distribución. La irrupción de las nuevas plataformas, las aplicaciones móviles, los nuevos soportes y los accesos directos a través de *widgets* en internet o de aplicaciones de escritorio han abierto un nuevo panorama. La ecuación estratégica del negocio de los medios vuelve a recuperar el poder del control del canal.

La lucha económica, de poder y de definición del propio mercado digital que supone la batalla de la neutralidad afecta cada vez más a todos los medios. Con neutralidad todos los medios pueden estar en internet en similares condiciones de entrada. La diferenciación entre ellos depende de su tecnología y de la inversión en servidores y conectividad. El consumo de ancho de banda se multiplica con los contenidos audiovisuales y dispara la factura de la distribución. Que no es gratis como a veces se confunde al hablar del coste cero de la copia digital. Cuantos más datos enviados y consumidos por los usuarios, mayor coste. Un error en ese cálculo ha llevado a la quiebra a muchos nuevos medios.

Los nuevos medios tienen menos barreras de entrada con la neutralidad. Pueden desarrollarse en un canal en igualdad con el resto, sin ventanas preferentes, solo dependientes de su capacidad de atraer usuarios

y posicionarse en los buscadores. Es la dinámica de los últimos años en internet.

En las redes privadas, el control de entrada y distribución está en manos de la plataforma. Decide qué medios y en qué condiciones distribuye. Ejerce control sobre su promoción y comercialización. Como ejemplo, Apple con sus aplicaciones y su porcentaje sobre los ingresos de cada desarrollador, proveedor y publicidad, o las plataformas de televisión de pago y sus acuerdos con los canales que distribuyen.

Sin neutralidad surge un control externo sobre los contenidos. Las plataformas deciden qué contenidos incluyen en su oferta en función de criterios de marca y negocio propios.

La neutralidad y el carácter abierto de internet limita el alcance y poder de las licencias audiovisuales y las leyes sectoriales. La nueva Ley General Audiovisual no aplica los mismos criterios a las televisiones convencionales que a las nuevas plataformas audiovisuales, pero la presión regulatoria crece por el interés político, la financiación del servicio público –como en el caso de la tasa sobre las telecomunicaciones para sostener RTVE– y la presión para la defensa de los derechos de propiedad intelectual y de autor.

En las redes privadas aumenta el control externo, aunque las telefónicas se quejan de que la falta de definición sobre aspectos como la neutralidad de la red mantiene una inseguridad jurídica que debe solucionarse cuanto antes para poder planificar estrategia e inversiones. Pero también para definir cuál es la nueva cadena de valor de los medios en función de sus canales y características de distribución y comercialización.

Las operadoras de telecomunicaciones buscan aliados entre los medios. La televisión es su aliado natural. Siempre ha convivido con redes de transporte de su señal que aseguran la cobertura, la calidad de la emisión, son un control de la competencia y permiten asegurar los derechos de emisión y sobre los contenidos.

La extensión natural de la difusión terrestre en abierto de la TDT y de las plataformas de pago como cable o satélite es la televisión en internet. La IPTV utiliza la banda ancha para llegar a los clientes y permite enriquecer

la experiencia televisiva con vídeo bajo demanda, interactividad, funcionalidades sobre la imagen, sociales, etc.

A diferencia de la internet TV, está fuera de internet y garantiza un canal controlado, mayores prestaciones y una plataforma con mayores capacidades de gestión del negocio, de los contenidos y de los clientes.

La convergencia de la televisión e internet es el principal motor, junto al crecimiento de los servicios y plataformas móviles, del ataque a la neutralidad. Las televisiones siempre han estado en contra de la neutralidad de la red, acostumbradas a disponer de infraestructuras dedicadas e independientes, y a un modelo de negocio en el que las plataformas de pago –cable, satélite, IPTV (televisión en internet)– forman parte del negocio.

A esa lógica de negocio se suman los nuevos servicios de *streaming*, tanto de vídeo como de música, grandes consumidores de ancho de banda que necesitan redes optimizadas para ofrecer a sus clientes la máxima calidad y el acceso multisorte: ordenadores, móviles, iPad y *tablets*, etc.

.....

**SIN NEUTRALIDAD PERDERÁ EL PÚBLICO. LA OFERTA  
SE REDUCIRÁ Y SE DIFERENCIARÁ EN CALIDAD Y PRESTACIONES  
EN FUNCIÓN DE LAS PLATAFORMAS**

La prensa también está acostumbrada a pagar por su distribución. Los ejecutivos de muchos grandes diarios y revistas están dispuestos a acabar con la neutralidad si se garantizan plataformas de calidad. Canales preferentes donde mejore la gestión de los usuarios, de la publicidad, de los contenidos y aumenten las oportunidades de negocio, como ha ocurrido con las aplicaciones para iPhone y iPad.

Los perjudicados sin neutralidad serán los emprendedores, los nuevos medios que intenten aprovechar la universalidad abierta de internet para hacerse con un hueco de mercado y convertir sus contenidos y servicios en nuevos negocios.

Se verán relegados en algunas plataformas. Sin igualdad para competir por la presión de los ya existentes y los intereses de la plataforma. Necesitarán una inversión mayor para sostener el desarrollo necesario de las

diferentes aplicaciones e interfaces y estarán obligados a compartir sus ingresos con las plataformas antes de poder afianzarse.

Perderá el público. La oferta se reducirá y se diferenciará en calidad y prestaciones en función de las plataformas. Deberá aumentar su gasto en contenidos y servicios por la necesidad de pagar por diferentes plataformas de acceso. Puede ganar a corto plazo por la diferenciación de tarifas, el lanzamiento de ofertas y la mejora en la transparencia de los contratos. Quienes consuman menos contenidos quizá puedan disminuir su gasto en equipamiento y conexión, pero la ambición de disponer de la mejor oferta volverá a exigir un desembolso económico adicional.

En definitiva, volver al mercado tradicional de los medios antes de la explosión de la gratuidad y el aperturismo de internet.

La pregunta es si los medios deben volver a su negocio tradicional o todos los esfuerzos deberían concentrarse en desarrollar nuevos productos, relación con el público y nuevos modelos para un futuro de innovación acelerada y mayor competencia. ☒

## NOTAS

1. CODERCH, Marcel (2010): *Regulación de redes de nueva generación: ¿neutralidad o convergencia?* Deloitte. 2. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?aged=0&format=HTML&guiLanguage=en&language=EN&reference=MEMO/09/513>. 3. [http://www.timwu.org/network\\_neutrality.html](http://www.timwu.org/network_neutrality.html). 4. <http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/node/132>. 5. [http://fjallfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf](http://fjallfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf). 6. <http://www.openinternet.gov/read-speech.html>. 7. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/153&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

# INTERNET NECESITA UN ESTILO PROPIO DE REDACCIÓN

PABLO A. IGLESIAS

La redacción de noticias en internet ha seguido hasta ahora las pautas tradicionales del papel. Pero ha llegado el momento de que desarrolle un estilo propio acorde con las características y ventajas del nuevo soporte. Tras una larga investigación, que tuvo como resultado la tesis doctoral *Principios de elaboración redaccional de noticias en el Periodismo de Internet*, aquí se resumen las pautas para una correcta estructura y un adecuado estilo de las informaciones en la red.

Pablo A. Iglesias es doctor en Periodismo, redactor jefe de Nacional de Servimedia, fundador del periódico *LaSemana.es* y profesor de la Universidad Francisco de Vitoria / piglesias@lasemana.es.

Como un niño de 15 años. Así es la prensa española en internet. Los primeros periódicos digitales que dieron el salto a la red en nuestro país están cerca de alcanzar la mayoría de edad y, por lo tanto, iniciar la etapa de supuesta madurez. Pero la realidad es que la publicación de noticias en la World Wide Web ha variado poco desde sus orígenes. La forma de redactar las informaciones apenas ha cambiado.

Esta es la razón por la que, con motivo de mi tesis doctoral, empecé una profunda investigación en busca de un estilo propio para las noticias de internet. Nadie duda a estas alturas que la red constituye un nuevo soporte de comunicación diferente a todos los anteriores.

Entre sus características intrínsecas se encuentra la ingente capacidad

para difundir información de forma casi ilimitada, pues no está condicionada por un número de páginas ni por los tiempos de una pauta minutada segundo a segundo. Esto fue precisamente lo que más llamó la atención del estadounidense Al Gore cuando, durante la campaña electoral de 1992<sup>1</sup>, bautizó este avance tecnológico como la “autopista de la información”.

El acceso universal a tanta información es el “rasgo definitorio”<sup>2</sup> que distingue a internet del resto de los soportes, hasta ahora siempre limitados a un determinado ámbito geográfico. Además, es posible publicar las noticias, consultarlas y cambiarlas de manera inmediata y con un bajo coste.

---

### **LA PRENSA DIGITAL HA COPIADO DE FORMA ERRÓNEA LA MANERA DE ESCRIBIR DEL PAPEL**

A todo ello se suma una ventaja conocida por los medios pero que hasta ahora era residual. La interactividad con la audiencia ha revolucionado completamente la prensa en internet. Lo hizo, primero, con la simple introducción de enlaces o *hipervínculos* que relacionaban unas noticias con otras y que permitían al receptor elegir lo que quería leer. Después, modificó el esquema tradicional de comunicación al permitir una intercomunicación a través del correo electrónico o los foros. Ahora, con las redes sociales, la audiencia se ha convertido en un elemento más de difusión de contenidos, bien sea a través de comentarios o de imágenes de la noticia en tiempo real. Es lo que el profesor Ramón Salaverría define como la “multi-direccionalidad”<sup>3</sup> de la red.

En los últimos años, se ha puesto de manifiesto otra característica que, a finales de la década de los 90, ya destacaban los maestros Díaz Noci y Meso Ayerdi<sup>4</sup>: el carácter multimedia de internet. Siempre estuvo ahí, pero no ha sido hasta la reciente ebullición del portal de vídeos YouTube cuando ha empezado a mostrar su verdadero potencial y los medios de comunicación han tratado de aprovechar ese filón.

La red ha supuesto una auténtica revolución en todos los sentidos. Ha variado el sistema de la comunicación, ha modificado la conducta de los seres

# Tenemos un compromiso contigo

Telefónica, número 1 en sostenibilidad según el Dow Jones Sustainability Index 2009

En Telefónica tenemos un gran compromiso contigo y con el futuro. Por ello, apostamos por una gestión transparente y eficaz, trabajamos para garantizar el acceso de todos a las tecnologías de la información y las comunicaciones y nos preocupamos por cuidar el medio ambiente. Gracias a nuestro esfuerzo por cumplir este compromiso, hemos sido reconocidos como la empresa de telecomunicaciones más sostenible.

Nuestro compromiso contigo, un compromiso de futuro.



*Telefonica*



Líder Global 2009 del Sector de las Telecomunicaciones

[www.telefonica.com](http://www.telefonica.com)

humanos e incluso ha afectado a las empresas inmersas durante décadas en el sector de la información. Los periodistas que trabajan en internet son los primeros que deben cambiar su mentalidad para conseguir que el mensaje llegue al “internauta” con la mayor eficiencia.

Este proceso denominado “mediamorfosis” por Roger Fidler<sup>5</sup> recuerda al que experimentaron anteriormente los soportes tradicionales de comunicación. Cuando nació la radio, muchos pronosticaron el fin de los periódicos de papel, aunque todavía siguen vivos. Luego, vaticinaron el fin de la radio cuando apareció la televisión. Y en la última década, no han sido pocos los que han lanzado el bulo de que internet acabaría con todos ellos. Sin embargo, nada así ha ocurrido.

---

## **EL HIPERTEXTO FUE EL PRIMER GRAN DESCUBRIMIENTO DE INTERNET, PERO EL FUTURO ESTÁ EN LOS ENTORNOS MULTIMEDIA**

La clave de la supervivencia de cada uno de los soportes reside en su capacidad para adaptarse a las nuevas circunstancias. Lo demuestra un repaso histórico realizado sobre la evolución de la prensa de papel, de la radio y de la televisión en España. Lo corroboran, además, los testimonios de tres periodistas con una amplia experiencia recabados expresamente para la tesis doctoral.

José María Torre Cervigón, ex secretario general de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), declaró en 2004 para esta investigación que la redacción de noticias en la red requería de una “acomodación” a las características del soporte al estilo del vivido por la prensa de papel y que comenzaba a vislumbrarse en el momento de estas reflexiones. “Según se vaya adaptando, más y mejor podrá transmitir información, más y mejor tanto en la forma de redactar como en la forma de utilizar otros elementos como el sonido y la imagen y los gráficos”, dijo entonces. Los hechos corroboran ahora esa tesis.

El locutor Luis Herrero, con una dilatada carrera radiofónica a sus espaldas, destacaba hace seis años que la gran competencia entre medios obligó

No es la chistera de un mago...



...pero es igual de mágica



## TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLÉS

  
**barcelona**  
world race

Porque puedes sacar de ella desde un sofá, una lavadora o un televisor hasta un reloj, una bicicleta o unos zapatos. Y todo ello sin trampa ni cartón. Simplemente tienes que acercarte a cualquiera de nuestros centros, escoger la tarjeta más idónea para la ocasión y cargar en ella la cantidad que deseas regalar. Y la persona que la recibe será quien escoja su propio regalo en cualquiera de nuestros centros. Así de fácil. Y por arte de magia, aciertas con todos los regalos.



en su día a “buscar un estilo propio” para la información en radio y, por lo tanto, ahora también había que recorrer el mismo camino para las noticias en internet. Sostenía que la red debía dar un salto similar al que en décadas anteriores dieron la radio o la televisión con el fin de hallar un “lenguaje propio”.

Fermín Bocos, que ha pasado por cadenas como Telemadrid y Telecinco, declaró para esta investigación que la televisión también necesitó de un “cambio fundamental” en la cantidad y la calidad de las palabras empleadas para narrar la actualidad en un informativo. A modo de ejemplo, subrayaba que la estructura de la pirámide invertida seguía vigente, pero se había demostrado que “no funciona en la radio” y estaba por ver si funcionaría en internet.

### **El triunfo del teletipo**

Lo cierto es que un análisis sosegado de las noticias que publicaban las versiones electrónicas de los principales diarios españoles en internet permite comprobar que la pirámide invertida había resucitado en la red. La falta de medios técnicos y humanos en las redacciones empuja a los periódicos electrónicos a reproducir tal cual los teletipos de agencia, redactados siempre con la estructura clásica del periodismo.

Sus directores, entre los que en el momento de este estudio se encontraban Gumersindo Lafuente (*Elmundo.es*) y Mario Tascón (*Elpais.com*), advertían que las noticias a publicar en el nuevo soporte “tendrían que estar hechas para leer en pantalla, ser más cortas y emplear tiempos verbales distintos” a los del papel.

La entonces responsable de *Abc.es*, Margarita Seco, criticaba sin complejos la práctica habitual en las versiones electrónicas de recurrir al “corta y pega” de noticias de agencias “con muy poca o ninguna elaboración posterior”. La culpa, señalaba, era de la escasa inversión de las empresas tradicionales en las secciones de internet, con inferior número de redactores para proporcionar información de calidad y en tiempo real.

Todos ellos, junto a Txema Alegre (*Lavanguardia.es*) y Pep Puig (*Elperiodico.com*), coincidían en la necesidad de buscar un estilo propio para re-

REPSOL



En tus viajes,  
elige bien quién te guía  
**Guía Repsol 2010**



Antes  
**GUÍA**  
  
Campsa

Participa en el sorteo de  
500 noches de hotel en:

 Sol Hoteles

**TRYP**  
HOTELS

Hoteles en la Ciudad

Bases depositadas ante notario y disponibles en [guiarepsol.com](http://guiarepsol.com)

dactar las noticias de internet porque hasta ese momento únicamente se había “exportado” a la web la manera de trabajar del papel. Su argumento se sumaba al ya confirmado, mediante el análisis histórico de la evolución sufrida por los soportes tradicionales.

El paso más difícil consiste en saber realmente cómo debe ser ese nuevo lenguaje. Para la profesora Concha Edo, no es suficiente con un “lenguaje mixto” que mezcle en una misma página texto, sonido e imágenes. A su juicio, los periódicos de internet requieren un “lenguaje múltiple” que en todos estos años de aventura digital “ni se ha llegado a crear ni existe para sacar todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad”.

El nuevo lenguaje requiere de una estructura que distribuya los datos de la noticia. Que la pirámide invertida esté viviendo una segunda edad de oro gracias a internet no significa que sea la más idónea. Lo explica muy

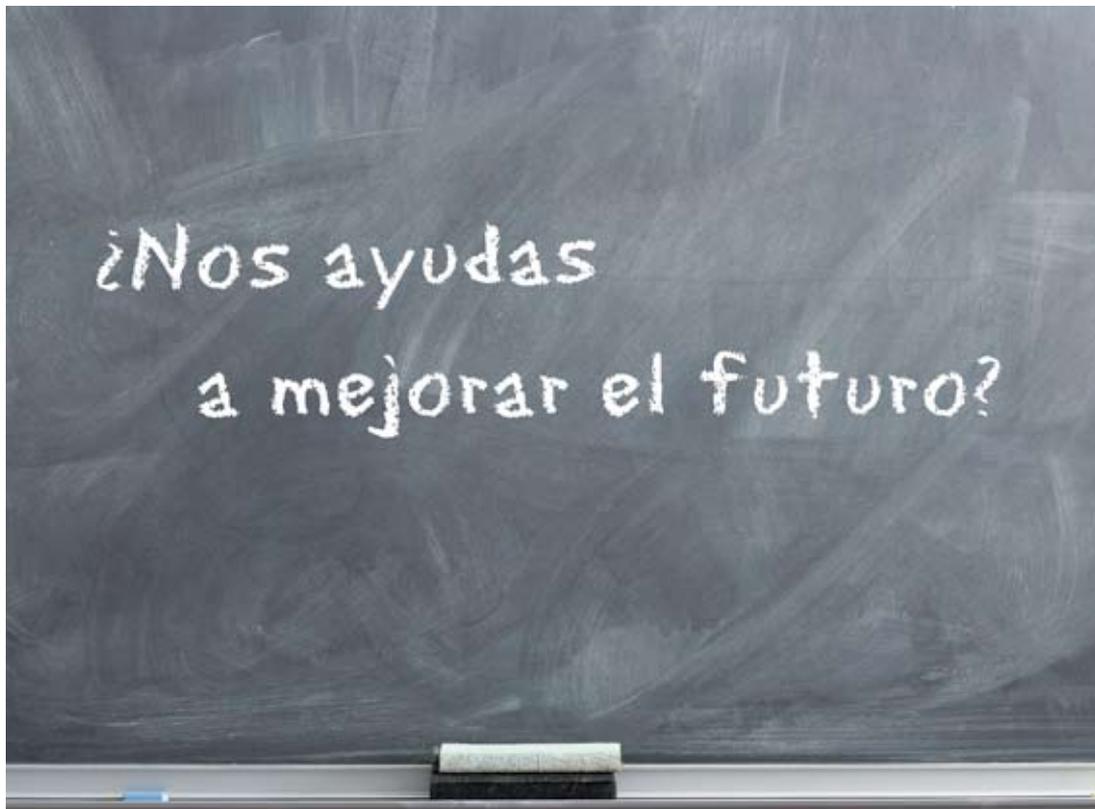
---

## **HAY QUE ADECUAR LA ESTRUCTURA DE LAS NOTICIAS EN INTERNET A LOS NIVELES INFORMATIVOS: *HOMEPAGE*, PORTADAS DE SECCIÓN Y PÁGINA DE LA NOTICIA**

bien Gonzalo Martín Vivaldi cuando sostiene que el periodista actual se enfrenta “con un lector cada día más instruido que no se conforma con lo escuetamente informativo”<sup>6</sup> y que “quiere que el periódico, además de informarle, le instruya y le entretenga”.

Álex Grijelmo, actual presidente de la Agencia EFE, va todavía más allá al sentenciar que “la pirámide invertida ha quedado anticuada”<sup>7</sup> ya que el ordenador ha resuelto el problema del espacio al que cada noche se enfrentaba el linotipista en los talleres del periódico. Incluso puede resultar contraproducente, porque esta estructura “induce al lector a leer menos” al saciar en las primeras líneas su curiosidad y aburrirle con “un estilo mecánico y estereotipado”<sup>8</sup>.

Aportación interesante y novedosa es la del profesor Chip Scanlan, del prestigioso Instituto Poynter de Estados Unidos, quien define la pirámide invertida como una estructura de información “útil y especialmente buena” para noticias que acaban de ocurrir y se presentan de forma esquemática, lo que en inglés llaman *breaking news*. De hecho, sostiene que, por sus



Con el fin de enseñar a las generaciones futuras la importancia que tienen los valores asociados al dinero como el ahorro, el esfuerzo, la solidaridad y la responsabilidad, BBVA ha creado el programa educativo Valores de futuro.

Más de 320.000 niños de 6 a 14 años participan en talleres para fomentar la reflexión y el debate en el aula. Si crees que puedes ayudarnos a hacer crecer esta iniciativa entra en [www.valoresdefuturo.com](http://www.valoresdefuturo.com) y participa. La mejor manera de mejorar el futuro, es preparar el presente.



# Periodistas

Revista  
de reflexión  
profesional  
editada  
por la APM

Deseo suscribirme a  
*Cuadernos de Periodistas*

NOMBRE

APELLIDOS

NOMBRE DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN DE ENVÍO

CIUDAD

PROVINCIA

PAÍS

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO

CORREO-E

DOMICILIACIÓN BANCARIA

## SUSCRIPCIÓN POR 1 AÑO

**España: 18 € · Europa: 30 € · América: 34 €**

Puede mandar este boletín de suscripción  
a la Asociación de la Prensa de Madrid.

**C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid**

**Teléfono: 91 585 00 10**

**Correo electrónico: [cuadernos@apmadrid.es](mailto:cuadernos@apmadrid.es)**

\* La suscripción se renovará automáticamente si no se comunica lo contrario.

características y el uso que le dan los navegantes, internet se ha convertido en el “medio para *breaking news*”<sup>9</sup>.

Su opinión rebate la de aquellos expertos que desprecian la fórmula de la pirámide invertida por “obsoleta, antinatural, aburrida y poco estética” y aduce que en internet “muchos lectores están impacientes y quieren que las historias les lleguen de forma inmediata”<sup>10</sup>. Por eso, Scanlan defiende esta estructura como “una herramienta extremadamente útil para pensar y organizar la información, porque obliga al periodista a resumir los hechos más importantes en un único párrafo al comienzo de la noticia”.

### La estructura más adecuada

Con esta idea sobre la mesa, la investigación emprendió un tercer paso para corroborar la eficacia informativa de la pirámide invertida a través de un estudio de campo realizado con un centenar de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de varias ciudades españolas. En la prueba, los encuestados debían elegir entre dos informaciones idénticas presentadas de distinta manera en formato breve: a la izquierda, una noticia elaborada según las reglas de las cinco uves dobles; a la derecha, los mismos datos de forma menos convencional y con una fotografía a modo de pequeño espacio *hipermedia* (figura 1).



El resultado fue determinante: el 65% prefirió la noticia con fotografía, mientras que solo el 35% se quedaba con la opción informativa de la pirámide invertida. Resultaba especialmente interesante que la noticia ubica-

da intencionadamente a la derecha fuera la más escogida, pese a que el ojo está acostumbrado a comenzar a leer por la izquierda y, por lo tanto, tiende a considerar más importante lo que aparece en esa situación.

En un segundo paso, los encuestados debían leer el texto completo de las dos noticias (una redactada con los principios de la pirámide invertida y otra con un tono más moderno y atractivo presentada con el sobrenombre de “reloj de arena”) para evaluar cuál de las dos estructuras resultaba más eficaz a la hora de informar.

Los datos finales resultaron claros: quienes eligieron la segunda estructura comprendieron y memorizaron mejor los datos de la noticia que quienes optaron por la pirámide. Además, la nueva estructura obtenía mejores calificaciones en calidad, comprensión y entretenimiento que la pirámide.

La conclusión es evidente: el uso de la pirámide invertida en internet resulta de lo más útil para publicar rápidamente algo que acaba de ocurrir. Es sencilla y requiere poco tiempo. Las agencias de noticias la siguen utilizando todavía, así que los periódicos digitales pueden hacer lo mismo en un primer momento para informar con máxima agilidad. Sin embargo, la nueva estructura –bautizada para el estudio como “reloj de arena”– resulta más atractiva y comprensible para los lectores, así que, pasado un tiempo tras la publicación del avance de la noticia, habría que rehacerla con el nuevo modelo.

### **Nuevas técnicas de redacción**

Confirmada la estructura, el paso siguiente consiste en determinar la técnica más adecuada para redactar una noticia a publicar en internet. Para ello se recurrió al ejemplo aportado durante más de diez años por el periódico digital *LaSemana.es*, un proyecto que nació en 1997 gracias a un grupo de estudiantes de Periodismo y que, 13 años después, se mantiene vivo como escuela para las nuevas generaciones de informadores. En la actualidad, tiene convenios educativos con cinco universidades españolas y una colombiana para formar profesionalmente a futuros periodistas.

La experiencia de *LaSemana.es* enseña que en internet está prohibido el uso de referencias temporales como “ayer” o “mañana” por el carácter global de la información, lo que provoca que el “hoy” de un español sea

el “mañana” de un estadounidense o el “ayer” de un australiano por una cuestión tan simple como la diferencia horaria.

Por la misma razón, jamás deben emplearse posesivos para hacer referencias geográficas o identificativas como “nuestro país”, ya que en un mundo global la nación a la que pertenece el periodista no es la misma que la de su audiencia. Esta clase de errores solo pueden generar confusión en los receptores del mensaje.

La durabilidad de los contenidos en la red obliga a revisar el empleo de los tiempos verbales. No resulta del todo correcto utilizar el pretérito perfecto simple (“dijo”) cuando un hecho se acaba de producir, a la vez que –en línea con la radio o la televisión– es recomendable usar el pretérito perfecto simple (“ha dicho”) con el fin de aparentar una mayor vigencia informativa de las noticias en internet.

Por supuesto, el empleo de enlaces o *hipervínculos* resulta del todo obligado para sacar partido a una de las principales características del soporte: la capacidad para interrelacionar acontecimientos y facilitar que sea el propio lector quien decida mediante el hipertexto si quiere profundizar en otros contenidos relacionados estrechamente con aquello que se le cuenta.

Al margen de las aportaciones de *LaSemana.es*, hay muchas más recomendaciones que deberían aplicarse para acabar con el mimetismo del papel en internet y conformar ese estilo propio que debe encontrarse para la redacción de noticias en la prensa digital. La más necesaria es la creciente incorporación de elementos multimedia que conviertan la noticia en un espacio informativo plural compuesto de texto, sonido, fotografías y vídeo. No sirve con “yuxtaponer”<sup>11</sup> esos elementos, se necesita integrarlos.

Esa conjugación de elementos multimedia es compatible con las estructuras de pirámide invertida y de reloj de arena. El estudio de campo realizado demostró que, en un primer paso, entre dos noticias exactamente iguales la audiencia se decantaba por la ilustrada con una fotografía, así que los vídeos y las imágenes serían especialmente útiles en un primer nivel informativo (*homepage* y portadas de sección).

En caso de requerirse un párrafo de texto, sería más útil elaborarlo con la fórmula de las cinco uves dobles de la pirámide invertida. Cosa distinta

ocurriría en la página propia de la noticia, a la que se accede tras expresar a través del clic del ratón el deseo de conocer más detalles de lo ocurrido. Ahí es donde debe entrar en juego el texto elaborado al estilo del reloj de arena: con un arranque original, una narración circular de los acontecimientos y un tono más atractivo en la redacción.

Ese estilo no puede ser un calco de los periódicos impresos ni de los teletipos que distribuyen las agencias de información. Debe cambiar. Las informaciones de la red exigen un estilo y un lenguaje propio “que saque todo el partido posible al hipertexto o la interactividad”<sup>12</sup>. No solo el soporte es totalmente distinto. El lector y su conducta también varían.

Sin embargo, hay normas del periodismo que permanecen inmutables a pesar de las nuevas tecnologías y deben ser aplicadas en internet. Entre ellas están la regla sintáctica “sujeto + verbo + predicado”, no incluir opiniones o comentarios personales, suprimir el uso de la primera persona, utilizar una terminología clara y fácil de entender, evitar toda clase de frases hechas, tópicos, clichés, prejuicios y demás estereotipos, huir de las metáforas y recursos líricos y reducir las conjugaciones pasivas de los verbos.

Pero internet también incorpora una serie de ideas generales para la redacción de noticias en internet que van consolidándose paulatinamente como normas gracias a los profesores Flores y Miguel<sup>13</sup>, Cantavella y Serrano<sup>14</sup> o Palomo Torres<sup>15</sup> (2004: 108-117). Entre ellas se encuentran componer titulares sencillos mediante una oración simple, subdividir la noticia en despieces cuando sean muy largas o complejas, no caer en el lenguaje espontáneo que cunde por la red entre usuarios, no utilizar mayúsculas al estilo de los correos electrónicos y evitar los giros de la lengua en cada país porque la red es global.

## **Conclusiones**

Finalizada la investigación, la principal conclusión es que la prensa necesita imperiosamente encontrar su propio estilo para redactar noticias en Internet, puesto que se trata de un soporte de comunicación diferente a los anteriores y con características propias que requieren una forma distinta de contar las noticias.



que conjuga todos ellos en una unidad informativa y los ordena conforme al objetivo prioritario de hacer más comprensible y entretenido el contenido.

- Los periódicos digitales cuentan con varios niveles de lectura de menor a mayor profundidad. En los primeros niveles –caracterizados por el sentido generalista y superficial de las noticias–, deben primar los elementos audiovisuales, mientras que en posteriores niveles –más especializados y con noticias en profundidad– debe ganar importancia el texto.

- La pirámide invertida ha sido el patrón redaccional hegemónico entre los periodistas de todo el mundo durante décadas, por lo que no es de extrañar que la inercia profesional haya conducido a que este formato reine por ahora en los periódicos digitales.

- Trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto.

- La pirámide invertida sirve pero no basta en internet, porque el ciberespacio plantea nuevas exigencias comunicativas como el hipertexto, la interactividad y el multimedia que no encuentran respuesta en las normas tradicionales de la redacción periodística.

- Como la principal ventaja de la pirámide invertida es la rapidez que permite en la redacción y en la lectura, esta estructura parece adecuada para las informaciones especialmente urgentes.

- Una vez que la noticia se ha difundido siguiendo la tradicional regla de las cinco uves dobles, conviene retocar la información y elaborarla con un estilo mucho más cuidado, más atractivo, que explique de un modo más sutil las claves de la noticia.

- Muchas de las reglas de oro del periodismo clásico siguen vigentes y deben trasladarse al nuevo soporte de la red.

- Cuando el texto de la noticia sea demasiado largo, conviene separarlo con ladillos cada 25 líneas aproximadamente. De ese modo, consigue evitarse una fatiga visual en la lectura.

- Conviene evitar términos temporales como “ayer” o “mañana”, ya que el lector puede acceder a la información en cualquier momento.

- El carácter universal de internet obliga también a huir de expresiones como

“este país” o “nuestra nación” para evitar equívocos, ya que el lector puede encontrarse en un punto geográfico del planeta distinto a donde se ha escrito.

- Los verbos de los periódicos digitales deben conjugarse en tiempos distintos a la edición de papel. No sirve el pretérito perfecto simple, sino que debe prevalecer el pretérito perfecto compuesto, porque las noticias se publican a los pocos minutos de producirse.

- Los titulares de las noticias deben ser informativos y sencillos, contruados mediante una oración simple, que expresen una única idea y evitando las conjugaciones pasivas de los verbos.

- Los titulares de internet añaden la función hipertextual a las funciones identificativa, informativa y apelativa de los soportes tradicionales, ya que va acompañado de un enlace para que el lector *pinche* sobre él y acceda al texto completo de la información. ☒

## NOTAS

**1.** El Partido Demócrata ganó aquellas elecciones y situó a Bill Clinton como presidente de Estados Unidos. Clinton permaneció ocho años consecutivos en la Casa Blanca, donde contó con la colaboración de Al Gore como vicepresidente del país. **2.** PISCITELLI, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Editorial Gedisa, Barcelona. Página 161. **3.** SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. Páginas 23-24. **4.** DÍAZ, Javier y MESO, Koldo (1999): *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Página 115. **5.** FLORES VIVAR, Jesús y MIGUEL ARRUTI, Alberto (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010, Madrid. Páginas 113-114. **6.** MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1993): *Géneros periodísticos*. Editorial Paraninfo, Madrid. Página 21. **7.** GRIJELMO, Álex (2001): *El estilo del periodista*. Editorial Taurus, Madrid. Páginas 32-33. **8.** ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Página 185. **9.** SCANLAN, Chip (2002): *The web and the future of writing*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=14501](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14501). **10.** SCANLAN, Chip (2007): *You hate it, you love it: the inverted pyramid*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=121757](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=121757). **11.** SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. Páginas 58-59. **12.** EDO, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Páginas 22-28. **13.** FLORES VIVAR, Jesús y MIGUEL ARRUTI, Alberto (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010, Madrid. Páginas 141-142. **14.** CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco [coordinadores] (2003): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel Comunicación, Barcelona. Páginas 90-93. **15.** PALOMO TORRES, María Bella (2004): *El periodista 'online': de la revolución a la evolución*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Páginas 108-117.

# FUENTES OFICIALES EN LA RED: ABIERTAS, PERO RESTRICTIVAS

MANUEL DE RAMÓN

*“Evidentemente, en algunos casos será importante tener acceso a datos no públicos. (...) En este caso, sirve como fuente desde un alto funcionario o directivo de una organización hasta el bedel encargado de hacer las fotocopias”.*

C. Coca y P. Diezhandino

**Actualmente, las fuentes institucionales disponen de sus propios canales informativos en internet y tal vez por eso estén reduciendo al mínimo contactos tradicionales como las ruedas de prensa. Ese acceso directo a las fuentes constituye una forma de puentear a los periodistas, que están dejando de ser intermediarios imprescindibles de la información.**

Manuel de Ramón es periodista y profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Tradicionalmente se han definido las fuentes del periodismo como “restrictivas y ocultas”. Una calificación que ha sido de especial aplicación a las del mundo de la economía, donde las personas que acceden a facilitar algún tipo de información tienen bien claro que una indiscreción del periodista les puede costar el despido fulminante. Esas fuentes, que no pueden ser identificadas por nadie, tienen que escoger cuidadosamente al profesional al que le van a facilitar algunos datos que le ayudarán en su trabajo, pero que también le servirán a la fuente para sus propios intereses.

Si en el plano individual se entienden los motivos para que una fuente sea “restrictiva y oculta”, en el referido a las instituciones, sean públi-

cas o privadas (ministerios, ayuntamientos, empresas, bancos, partidos, sindicatos, organizaciones ciudadanas, etc), la tendencia a la selección de los periodistas que deben ser “ayudados” con una filtración es aún mayor. Las fuentes institucionales son todavía más restrictivas y ocultas si cabe, puesto que cualquier filtración a los medios forma parte de una estrategia informativa rigurosamente planificada. Esas filtraciones o “ayudas” al trabajo de los informadores son aún más interesadas (o se hacen con más premeditación) que aquellas que pueda realizar una persona por propia iniciativa que, en ocasiones, se mueve tan solo por motivos de amistad con el periodista, odio hacia terceros, deseos de sentirse importante o afán de que le deban favores, entre otras motivaciones en las que podría incluirse incluso el dinero.

En general, podría decirse que estos principios, que son algo así como “las generales de la Ley”, son de aplicación para el resto de las especialidades que componen el mundo de la información. Sin embargo, si se ha elegido el ejemplo del área de Economía-Finanzas-Empresas-Laboral ha sido porque seguramente es ahí donde se cumplen más a rajatabla esas exigencias de discreción y secreto.

Tan solo el mundo de la información de Defensa podría ser comparable con esa obligación de sigilo y de confidencialidad en la toma de decisiones. Algo que parece consustancial a una profesión como la milicia, en la que sus miembros aprenden desde el primer día a guardar los secretos “para no dar pistas al enemigo”.

### **La red como servicio de documentación**

En realidad, en España, estas relaciones con las fuentes posiblemente no habían tenido demasiado recorrido si tenemos en cuenta que la dictadura impidió durante 40 años el ejercicio del periodismo de una forma llamémosla natural. La irrupción de internet ha roto abruptamente los esquemas conocidos. Las fuentes oficiales han comprendido enseguida la importancia de la red y han adaptado sus estrategias informativas a las posibilidades que brindan las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI).

Internet sirve como escaparate o como nexo de comunicación de las institu-

ciones oficiales y las empresas con los periodistas, pero también constituye un auténtico escudo frente a esos propios informadores. Los profesionales tienen una gran ayuda en la red, en la que pueden obtener datos oficiales a cualquier hora del día y de la noche de cualquier institución radicada en cualquier parte del mundo. Cuando se trata de conseguir datos oficiales, ya no existen las “horas de oficina”. Nuestro servicio de documentación casi puede reducirse ya a una agenda electrónica que se conecte a internet. Incluso, este avance tecnológico ha reducido aparentemente la distancia que existe entre las pequeñas empresas o los periodistas *free lance* con las grandes empresas de comunicación, que siempre han dispuesto de potentes servicios de documentación.

En estas condiciones, la afluencia de información oficial es masiva, tanto a través de las páginas webs como del correo electrónico, hasta el punto de que puede colapsar la capacidad de los medios para analizar y valorar los datos que reciben. En una fecha tan lejana ya como el año 1995, el profesor de Periodismo Manuel López advertía del riesgo de “embotellamiento de datos y convocatorias” que entrañan las NTI: “He aquí uno de los grandes peligros de las NTI: tantos mensajes pueden generar ruido y no melodía. Tarea de la redacción será clasificar, ordenar y jerarquizar el gran volumen de información recibida. Desde la mesa de redacción se puede telefonar a todo el mundo y esto solo se puede hacer si tenemos suficiente personal lo suficientemente preparado”<sup>2</sup>.

Pero no es solo cuestión de exceso de información y de dificultad para separar el grano de la paja. También se produce la necesidad de escapar de las campañas de imagen de instituciones y empresas. Se decía antes que la red sirve como “escaparate” para las fuentes oficiales. Está claro que los gabinetes de prensa nunca se han conformado con salir al paso a base de desmentidos o de filtrar y controlar las informaciones que origina la organización para la que trabajan.

Los jefes de prensa saben de sobra que es mejor adelantarse a los hechos y lanzar campañas “informativas” antes de que los periodistas llamen a la puerta. Tienen muy claro aquello de que “quien golpea primero, golpea dos veces”, porque la primera versión es la que resulta más convincente, quizá



corre el riesgo de convertirse en un correveidile, un simple altavoz que se limita a tomar nota de lo que le están diciendo. Hay otra modalidad derivada de la anterior que es la de “solo dos preguntas, por favor” y aún existiría una tercera, la convocatoria “solo a medios gráficos” para que se limiten a ser testigos de la firma de un convenio o, como mucho, de una declaración o un pequeño discurso también sin preguntas. Para eso no hacen falta convocatorias. Basta con que se distribuya desde la web un texto grabado y los profesionales podrán ahorrarse el viaje, la gasolina y el pago del aparcamiento.

### **Tres ejemplos de webs ministeriales**

Llegados a este punto, no estará de más echar una ojeada a algunas webs oficiales. Dadas las limitaciones de espacio de este artículo, se han elegido tres de los ministerios más característicos: las páginas del Ministerio de Defensa ([www.mde.es](http://www.mde.es)), Interior ([www.mir.es](http://www.mir.es)) y Economía y Hacienda ([www.meh.es](http://www.meh.es)).

Quizá la más representativa de lo que hasta ahora se ha venido diciendo sea la del Ministerio de Defensa, que fue remodelada hace unos meses para dotarla de un mayor carácter informativo. Y desde luego que sus diseñadores lo han conseguido. En estos momentos, quien acceda a la página oficial de Defensa se encontrará esencialmente con noticias y notas de prensa que ocupan el lugar central de la página. Los contenidos tradicionales “Quiénes somos”, organigrama, enlaces con organismos dependientes del Ministerio (por ejemplo, los cuarteles generales de los tres ejércitos) y las convocatorias se alojan en las columnas laterales.

La web [www.mde.es](http://www.mde.es) tiene un aire que recuerda a un diario digital y ofrece numerosas noticias de actualidad relacionadas con el propio ministerio y las Fuerzas Armadas. Sin afán de ser exhaustivos, porque no tendría cabida en un trabajo de estas dimensiones, hemos escogido como ejemplo el periodo que abarca desde el 4 de mayo hasta el 4 de junio de este año en el que se publicaron 30 noticias. Algunas relacionadas con la celebración del Día de las Fuerzas Armadas en Badajoz (30 de mayo), en otras se informa de la actividad de las unidades militares, contingentes en el exterior, y tam-

bién se recoge la actividad de la ministra Carme Chacón, que aparece en numerosas fotos.

El enlace con “Prensa” ofrece notas de prensa, fotos, vídeos (el más reciente era de abril de 2010), “audioteca” (con entrevistas, un documental sonoro de Radio Nacional sobre los conflictos de Ifni y Sahara, etc). También puede accederse a pequeños reportajes de unos tres minutos de duración sobre la Yeguada Militar, entre otros temas.

Respecto a la web del Ministerio de Interior, [www.mir.es](http://www.mir.es), hay que resaltar que en el mismo periodo de tiempo (4 de mayo a 4 de junio de 2010) ofreció 88 noticias. Prácticamente, el triple que la del Ministerio de Defensa. Un alto volumen de informaciones que se explica porque esta página oficial recoge las noticias facilitadas por la Guardia Civil y la Policía Nacional (lo que antiguamente se llamaba “Sucesos”). También contiene informa-

.....

**CUALQUIER CIUDADANO QUE SEPA NAVEGAR POR  
INTERNET PUEDE ACCEDER DIRECTAMENTE A LA INFORMACIÓN  
QUE FACILITAN LOS GABINETES DE PRENSA**

ciones sobre antiterrorismo, lucha contra el narcotráfico, seguridad vial, etc. Asimismo, podemos acceder a la Fototeca, audios y vídeos, balance de detenciones de terroristas, etc.

Sin embargo, esta web no tiene una presentación tan periodística como la de Defensa. Las noticias no ocupan el espacio principal de su primera página. La información constituye un elemento más y hay que buscarla en la columna de la izquierda en “Gabinete de Prensa”. En el cuerpo central aparecen noticias en forma de *flash*, pero los espacios principales son los clásicos: el ministro, organización del ministerio, organigrama, etc.; “Colaboración ciudadana”; “Teléfonos de interés (urgencias, Guardia Civil, Policía, etc.)”; “Medidas de protección y autoprotección”, y enlaces con Protección Civil y la Dirección General de Tráfico.

Por su parte, la página del Ministerio de Economía y Hacienda, [www.meh.es](http://www.meh.es), también ofrece noticias en lugares destacados. A primeros de junio, aparecían tres, una de ellas con la fotografía de la vicepresidenta economi-

ca, Elena Salgado. Todas ellas enmarcadas bajo el epígrafe “Actualidad”. Sin embargo, esta web tampoco tiene una maquetación o un enfoque tan periodístico como la del Ministerio de Defensa. Se puede observar que las noticias son bastante atrasadas. Por ejemplo, durante los diez primeros días de junio de 2010, la web recogía en esa sección de “Actualidad” la firma de un convenio de doble imposición entre España y Pakistán efectuado el 2 de junio. Las otras dos noticias informaban de los objetivos de estabilidad presupuestaria presentados por el Gobierno para los próximos tres años y la autorización de distintos avales. Estas dos noticias llevaban fecha del 28 de mayo. De actualidad, más bien poca.

Esta presentación de noticias viejas podría explicarse en parte por la escasa producción informativa de la página. La sección “Prensa” (notas de prensa e intervenciones) publicó solo diez notas en mayo (la primera el día 20) y otras diez en abril. Una cantidad muy corta en comparación con las de Interior y Defensa, como se ha visto más arriba.

A cambio, la web del Ministerio de Economía y Hacienda ofrece en su columna izquierda un acceso bastante cómodo a determinados documentos que, en un momento dado, puede necesitar un periodista, como por ejemplo estadísticas e informes, indicadores macroeconómicos, impuestos, etc. En la columna de salida, a la derecha, aparece un *hipervínculo* denominado “Directo a...”, donde pueden encontrarse enlaces con numerosos organismos oficiales relacionados con el Ministerio y el campo del periodismo económico como la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Agencia Tributaria, el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y la Casa de la Moneda, entre otros. También se tiene acceso al texto de los Presupuestos Generales del Estado de 2010 y otros servicios dirigidos al público como una guía para gestionar la ampliación gratuita de las hipotecas.

### **Omisión del segundo eslabón**

El problema no radica solo en que desde las instancias oficiales se trate de canalizar las relaciones con los periodistas a través de la red. El problema es que esas fuentes documentales en que se han convertido las páginas

web de instituciones y empresas son abiertas. Es decir, cualquier ciudadano que sepa navegar por internet puede acceder directamente a la información que facilitan los gabinetes de prensa. Notas, informes, canales de televisión para la red y documentación histórica están ya al alcance de cualquier ciudadano que disponga de un ordenador conectado a la World Wide Web.

Indudablemente, es un gran avance para la popularización de la información, que supone mayores posibilidades para que la sociedad esté mejor informada. Sin embargo, esta socialización de la actualidad implica el riesgo de que el periodista empiece a sobrar. No hay que olvidar que, en definitiva, ese acceso directo a las fuentes constituye una forma de puentear a los periodistas, que ejercen el papel del segundo eslabón en la cadena de la comunicación, actuando como intermediarios imprescindibles entre las fuentes, que emiten sus “premensajes”, y los ciudadanos, que los reciben a través de los medios de comunicación. Entre otras funciones, los periodistas descodifican y codifican esos “premensajes” para convertirlos en mensajes adaptados a cada tipo de público.

También en 1995, Francisco Mora del Río, director de Comunicación del Banco Bilbao Vizcaya, BBV (entonces todavía no se había producido la fusión con Argentaria), definía lo que en su opinión debía ser la función de un gabinete de prensa. Unas palabras que ahora también resultan casi proféticas, y más si se piensa que fueron escritas en una época en que casi nadie sabía lo que significaba la palabra internet: “La labor de un gabinete de prensa como instrumento de comunicación hacia el exterior es la de comunicarse con la sociedad, no la de comunicarse con los periodistas. El profesional de un gabinete de prensa, como el periodista, son solo intermediarios de la información, aunque este último tiene la ventaja de ser además su intérprete final, lo que permite ser quien selecciona lo que se considera de interés general y quien elabora la información a publicar según criterios éticos de imparcialidad y objetividad”<sup>3</sup>.

Ese salto por encima del segundo eslabón de la cadena comunicativa puede tener como consecuencia no solo la idea de que “no hacen falta tantos periodistas”, sino también el riesgo de que el público no entienda bien unos

“premensajes” elaborados normalmente con un lenguaje mucho más técnico. Si algún día se produjese la “jibarización” de la profesión periodística, reduciéndola a unos cuantos profesionales que se limiten a procesar las noticias que voluntariamente emitan las fuentes, nos encontraríamos con que la mayor parte de las noticias importantes no saldrían nunca a la luz pública.

Que nadie piense que una reducción de los periodistas o de los medios informativos para acceder directamente a las fuentes representará una ventaja para el público porque así se elimina un intermediario que distorsiona la realidad. Por el contrario, son las fuentes informativas las que tienen más interés en distorsionar la verdad, contando solo su propia versión. Normalmente, esas fuentes son agentes que compiten entre sí, tratando de anular o desacreditar a sus contrarios. Su objetivo, en definitiva, es conseguir el monopolio de ese primer eslabón para eliminar cualquier posibilidad de que se contrasten las informaciones.

Pensemos por un momento en las polémicas provocadas por el periodismo de declaraciones, también conocido como “periodismo de alcachofa”, que tanto se da en el mundo parlamentario y en el campo de la información laboral. Desde hace muchos años, los periodistas acostumbran a contraponer declaraciones de uno y otro bando, creando rifirrafes mediáticos para que el lector y, sobre todo, el público de los medios audiovisuales comparen los argumentos. El acceso directo a las fuentes por medio de internet eliminaría cualquier atisbo de imparcialidad y convertiría esos antiguos rifirrafes en monólogos de una de las partes. Como mucho, utilizarían la argumentación o la parte que más les interesase de esa argumentación para darle la réplica. Y para comprobar esta aseveración no hace falta esperar al futuro. Basta con darse una vuelta por las distintas páginas webs de los partidos, sindicatos, asociaciones empresariales e incluso de los ministerios para darse cuenta de lo que nos espera.

Al fin y al cabo, la función de las oficinas de prensa no es contar toda la verdad, sino solo aquella que beneficia a la institución a la que representan. Si pueden ocultar o, al menos, dejar en segundo plano la realidad que menos beneficia a sus jefes, lo harán. Si no tienen más remedio, facilitarán



do en cada momento. Sin embargo, esa participación de los oyentes como testigos o informadores era mucho más restringida y controlada que lo que puede ocurrir actualmente en internet.

Si antes se decía que la posibilidad de que el público busque datos y noticias en las webs oficiales tiene como resultado el “puenteo” al segundo eslabón de la cadena, el afán por contar de forma directa lo que está ocurriendo convierte al propio público en fuente informativa de los acontecimientos que ha presenciado. La cadena comunicativa se convertiría así en una especie de único eslabón con un movimiento del flujo comunicativo casi en redondo.

Para concluir, podemos traer a colación una pregunta que se hacía Manuel López sobre la necesidad de mantener plantillas amplias en los medios en esta época en la que proliferan los canales directos de comunicación: “¿Tendrá igual valor la información facilitada por dos periódicos que ofrecen diariamente 60 páginas si sabemos que uno de ellos tiene una plantilla de 200 periodistas, mientras que el otro solo cuenta con 40?”<sup>3</sup>. ☒

#### NOTAS

**1.** COCA, César y DIEZHANDINO, M<sup>a</sup> Pilar (1997): *Información económica. Teoría y práctica*. Edit. CIMS, Barcelona. **2.** LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Edit. Paidós, Barcelona. **3.** MORA DEL RÍO, Francisco (1995): “Los gabinetes de prensa como fuente de información”, en VV. AA. *Informar de Economía II*. APIE, Madrid. **4.** LÓPEZ, Manuel: *ibídem*. Página 38.

# CONTAR CON HAITÍ PARA CONTAR HAITÍ

## VV. AA.

Gurutze Gutiérrez (La Sexta), Nicolás Castellano (Cadena SER), Antonio Parreño (TVE), Susana Hidalgo (*Público*), Edurne Arbeloa (CNN+) y Juan Antonio Nicolay (Cuatro/CNN+) fueron enviados especiales a Haití. María Sande (responsable de Comunicación de la ONGD Solidaridad Internacional) es la coordinadora del artículo.

**Las informaciones y las imágenes publicadas en la prensa española tras el terremoto del pasado 12 de enero en Haití suscitaron críticas entre ciertos sectores del público y organizaciones no gubernamentales (ONG). En este artículo se analizan las dificultades de esa cobertura y el aprendizaje necesario para mejorar el quehacer periodístico en futuras emergencias.**

El pasado 4 de mayo, se celebró en la Casa Encendida la jornada “Contar (con) Haití”, en la que los periodistas firmantes en este artículo debatieron, junto a numerosos compañeros de la profesión, sobre la cobertura informativa de la emergencia que supuso el terremoto de Haití del pasado 12 de enero. El taller se llevó a cabo con la colaboración de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y a iniciativa de una serie de ONG, que se mostraban preocupadas por la visión que se transmitió al público español sobre la sociedad civil haitiana. Consideraban que era sesgada y parcial, y que solo se habían mostrado los aspectos más negativos del Gobierno y a la población de Haití como víctimas inoperantes y pasivas a la espera de recibir una ayuda que venía de fuera, o como violentas y descontroladas que recurrían al pillaje y a los saqueos.

En su opinión, faltaba en la cobertura de la catástrofe algo de información sobre otras reacciones, como la solidaridad de muchos vecinos que se apoya-

ron mutuamente para desescombrar y rescatar a personas atrapadas, o las redes comunitarias de apoyo generadas espontánea u organizadamente en los primeros días. En concreto, los cooperantes en el terreno contaban que, a pesar de la tragedia, “el pueblo haitiano estaba mostrando una capacidad de respuesta muy seria y bastante bien organizada. A pesar de las debilidades, las autoridades crearon espacios de coordinación, por lo que nos sorprendía la cantidad de mensajes de los medios que no concordaban con esa realidad”. También destacaban la ausencia de fuentes locales en las informaciones y de voces haitianas en los análisis de fondo que pudieran hablar desde su protagonismo en los hechos o desde su conocimiento del contexto.

En el debate, estas cuestiones particulares se unieron a una más general, que se pone de relevancia cada vez que un acontecimiento de esta magnitud despierta el interés mediático internacional: los aspectos éticos que conlleva el uso de fotografías e imágenes de personas heridas y cadáveres que pueden atentar contra la dignidad de las víctimas.

El taller pretendía abrir un espacio de reflexión para que las ONG pudieran hacer también autocrítica sobre sus “llamamientos a la solidaridad con Haití”, que, a su vez, reflejaban a un pueblo haitiano desvalido y desamparado, sin capacidad de reacción. El objetivo último de la mayoría de sus informaciones era pedir donaciones para responder a la emergencia. La pregunta que subyacía era: ¿“Vale todo” para generar una respuesta solidaria?

La cuestión de fondo de todas estas reflexiones se refería a las posibles consecuencias, positivas y negativas, que el tratamiento informativo del terremoto pudiera haber tenido sobre la llegada de la ayuda a las víctimas.

### **¿Qué se sabía de Haití antes del terremoto?**

Es cierto que, tras el terremoto del 12 de enero, Haití ha pasado de ser prácticamente un desconocido a saltar a las portadas de todos los medios internacionales. La agenda informativa viene marcada por la actualidad, y la mayoría de los “conflictos olvidados” que tienen lugar en el mundo solo son protagonistas cuando ocurre algún fenómeno que los recrudece. Para un periodista, aun conociendo, en ocasiones, la dimensión y el contexto de muchos de estos conflictos o situaciones de crisis permanentes, resulta



que está pasando ahora. Pero si queremos que el público se haga una idea real de lo que está ocurriendo (y, muy probablemente, de por qué está ocurriendo), es necesario ofrecer información de fondo y tratar de mostrar la mayor cantidad posible de aristas y de puntos de vista.

Desde luego, para un periodista es imposible conocer de antemano las circunstancias políticas, económicas y sociales de cada país del mundo. De hecho, en Haití, a muchos de nosotros nos hubiera resultado de gran utilidad conocer previamente alguno de los datos que ahora sabemos. Al tratarse de una emergencia, la salida hacia Haití fue precipitada, sin la cobertura e información necesaria y que hubiese sido ideal para poder realizar el trabajo. Una vez que ha aterrizado, el periodista debe buscar esa formación e información complementaria por su cuenta. Pero, sin este recurso, es muy difícil que lo que se narre o se testimonie “desde el terreno” sea algo más que un relato superficial de los hechos puntuales que están aconteciendo.

---

### **SE DICE QUE UN MUERTO EN ESTADOS UNIDOS EQUIVALE A CINCO EN INGLATERRA Y 130.000 EN BANGLADESH. EL TRABAJO DIARIO EN UN MEDIO DEMUESTRA QUE ESTO ES VERDAD**

Pasado el primer momento informativo, es más sencillo ahondar en el tema. Uno de los intentos llevados a cabo en la cobertura de esta tragedia tiene que ver con que la gente, como dice Forges, “no se olvide de Haití”. El ritmo vertiginoso de la actualidad hace que la fecha de caducidad de los acontecimientos como noticia sea corta. Pero, en el caso de catástrofes como la del terremoto, resulta relativamente fácil mantener un punto de conexión con esa realidad, dar seguimiento al desarrollo de los acontecimientos una vez pasada la emergencia pura. Muchos medios lo han hecho, incluso regresando a los escenarios de los hechos meses después, para hacer una información más de fondo y más completa de lo que la precariedad y las limitaciones técnicas permitieron en un primer momento.

En el caso de Haití, además de la amplísima cobertura que se realizó a la emergencia en sí, numerosos medios españoles e internacionales incluyeron también análisis de fondo sobre la trayectoria histórica y el contexto econó-

mico, político y social del país. En esos días, todo el mundo aprendió que Haití es “el país más pobre de América” (expresión que se generalizó en las informaciones sobre el terremoto) y “la primera república negra en obtener su independencia”. También se habló sobre la emergencia permanente que vive el país desde su independencia en 1804, y sobre las sucesivas dictaduras y crisis políticas que llevaron al país a ser considerado como un Estado frágil. También es cierto que la mayoría de estas voces de especialistas en la materia hablaban “desde fuera” del país. Para un diario o una tertulia radiofónica o televisiva, simplemente resulta más accesible (y asequible) un invitado que resida en el mismo país y hable el mismo idioma. Pero eso no obsta para que este análisis pueda ser más completo, e incluso más autorizado, si quien lo hace, además de conocer en profundidad el país del que se habla, procede del mismo. La información ganaría en calidad, o como mínimo en variedad. Esta misma reflexión nos hacían las ONG en relación con la variedad de las fuentes que se utilizaron en la cobertura informativa del terremoto.

### **Las dificultades de informar en Haití**

Llegar a Haití tras el terremoto fue como desembarcar en otro planeta. En Puerto Príncipe, los primeros días nada funcionaba. Ni teléfonos, ni transportes, ni servicios públicos. La sensación de caos era generalizada.

La mayoría de los periodistas que llegamos a cubrir el terremoto salimos en las primeras horas, tras producirse la emergencia. En algunos casos, viajamos en el avión que fletó la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID), y en otros, lo hicimos en vuelos comerciales, vía República Dominicana. Pero, en todo caso, la salida se produjo con mucha premura, con muy poco margen para preparar el viaje y los medios técnicos necesarios para una cobertura adecuada.

Además, como enviados especiales, a menudo no disponíamos ni de un compañero del medio para dar apoyo técnico o logístico, por lo que mientras se preparaba el directo de las 13 horas, a la vez había que intentar contactar con la redacción para confirmar la forma y la hora de entrar en directo. Esto se unía a la sobresaturación de trabajo que, sin excepción, sufrimos todos: de la noche a la mañana, nos vimos convertidos en periodistas todoterreno, que

tanto enviábamos fotografías o titulares breves por teléfono móvil o internet (cuando empezaron a restablecerse las comunicaciones) para alimentar los contenidos de las web de nuestros medios, como participábamos en un foro o un *chat* con los propios “internautas”. Asimismo, en el caso de las radios y televisiones, a lo largo del día se hacían un mínimo de 8 ó 9 directos con diferentes programas de las cadenas. Y además de para contarlo, había que encontrar tiempo para informarse previamente sobre lo que estaba ocurriendo.

Todos estos problemas logísticos, sumados a la necesidad de información inmediata, fueron en detrimento de un trabajo de mayor calidad, que se podría haber llevado a cabo en otras circunstancias. En esos primeros momentos, dadas las circunstancias, no era posible alcanzar un mínimo deseable en cuanto a calidad periodística. Por el contrario, cuando la situación empezó a estar más controlada y empezaron a llegar refuerzos y apoyos (en resumen, cuando se cuenta con más tiempo y medios), se debe exigir más esa calidad en las informaciones.

Desde el primer momento, el aeropuerto de Puerto Príncipe se convirtió en el centro neurálgico de todo lo que “se movía” tras el terremoto. Allí se montaron los dispositivos de emergencia, allí fueron llegando los diversos actores internacionales (la Organización de las Naciones Unidas –ONU–, las ONG, los ejércitos, las agencias de cooperación...), allí se tomaron las decisiones durante las primeras horas... Resultaba lógico, pues, que el aeropuerto se convirtiera también en punto focal para la mayoría de periodistas, corresponsales y enviados especiales que íbamos llegando de todas partes del mundo.

La caída de las comunicaciones hizo que en los primeros días fuera prácticamente imposible comunicarse con la redacción, o incluso con las autoridades de Haití, de la ONU o con los cooperantes que iban llegando. Los destrozos del terremoto y la confusión reinante hacían muy complicado moverse por la ciudad, y dificultaban la búsqueda de fuentes adecuadas y, más aún, contrastar las informaciones. Por eso, aterrizando en un país que muy pocos de nosotros conocíamos en profundidad, resultaba de gran utilidad estar cerca de este centro logístico de emergencia. Además, la concentración de medios en el área del aeropuerto permitía compartir recursos e informaciones con otros compañeros de profesión llegados en las mismas circunstancias.

Por supuesto, esta concentración informativa en un área única tuvo también su lado negativo. La información global transmitida perdió en pluralidad de aspectos y matices. Casi todos teníamos acceso a los mismos temas, las mismas fuentes, parecidos escenarios y testimonios, y quizá la consecuencia ha sido que parte de las iniciativas de la población haitiana no quedaron reflejadas adecuadamente.

A ello se añadía que las pautas lanzadas por las agencias más importantes marcaban las grandes líneas sobre lo que era noticia. En ocasiones, desde la redacción, llegaban peticiones de informar sobre temas o acontecimientos que no veíamos en el entorno inmediato. Si alguien sacaba una noticia sobre secuestros de niños, había que buscar algo que contar sobre eso, porque la historia estaba ahí. Si la tónica reinante en los teletipos era la violencia desatada en las calles, había que buscar fotos y hechos violentos para corroborarlo.

También se ha dicho que los supervivientes se quedaron en estado de *shock*, sin poder reaccionar. Puede haber sido una conclusión precipitada

.....

**LA CONCENTRACIÓN INFORMATIVA EN UN ÁREA ÚNICA  
SE TRADUJO EN UNA PÉRDIDA DE PLURALIDAD: MISMOS TEMAS,  
MISMAS FUENTES, PARECIDOS ESCENARIOS Y TESTIMONIOS**

o, al menos, parcial. Quizá, al centrarse en el estado en que quedó la ciudad, se escaparon muchas de las iniciativas puestas en marcha por el tejido social, sobre todo fuera de la aglomeración de la capital.

A pesar de ello, intentamos hacer las cosas lo mejor posible. Se trató de mostrar las desigualdades que existían antes en el país. Se dio voz a las víctimas. Se intentó mostrar la solidaridad entre la población y huir de esa imagen de victimismo. En general, no creemos que se haya dado una imagen pasiva y dependiente de la población haitiana: muchos de nosotros recordamos haber hecho crónicas en las que sí contamos iniciativas haitianas, más o menos organizadas, de solidaridad con las víctimas.

Además de esas acciones locales, la mayor heroicidad del pueblo haitiano es cómo, poco a poco, levantaba cabeza después del desastre. Los haitianos son gente fuerte: muchos días después del seísmo, seguían apareciendo supervi-

vientes. De esa fortaleza sí hemos hablado. De hecho, si hay algo que nos ha marcado positivamente de toda esta experiencia, quizá es haber conocido de cerca el carácter y la sorprendente actitud vital de ese pueblo, una mezcla de resignación y superación ante los reveses del destino. Nos gustaría pensar que hemos sabido transmitir esa actitud al público español.

### **Mitos y realidades sobre lo ocurrido tras el terremoto**

En las coberturas se intentó mostrar una realidad evidente: la de una ciudad noqueada por un terremoto de gran magnitud en un entorno de pobreza endémica. La desorganización y un cierto caos fueron la nota dominante de los primeros días en los repartos de agua y comida. Las escenas de helicópteros lanzando comida a la gente sin posarse en el suelo dieron la vuelta al mundo. Algunos de nosotros presenciamos repartos de comida en los que 8.000 personas se peleaban por un saco de arroz. Ese tipo de distribuciones es lo que generaba el caos, no por violencia natural de los individuos, sino por la mala coordinación de la ayuda. No se podía dejar de reflejar eso.

Dicho esto, todas las circunstancias y condicionantes mencionados pueden haber producido una distorsión de la verdadera dimensión, frecuencia o importancia de algunos de los hechos contados. En concreto, en cuanto a la violencia “generalizada”, en Puerto Príncipe sí hubo saqueos de supermercados, linchamientos y reacciones violentas. También actos de competencia por la comida, como se ha dicho, normales dadas las circunstancias. Esos hechos se dieron y se mostraron, no para dar una visión de la población haitiana como salvajes, sino para mostrar hasta dónde llegaban sus necesidades. Se trataba de hechos puntuales y, en ningún modo, generalizados. Pero es posible que la abundancia de imágenes e informaciones de ese tipo haya propiciado que la percepción de esos hechos desde aquí sea sobredimensionada.

También parece que la percepción generalizada es que el Gobierno haitiano desapareció. Como se ha mencionado anteriormente, lo que encontramos en Haití era un país en el que no funcionaba nada. Se podría cuestionar cómo se priorizó internacionalmente el apoyo al Gobierno haitiano para dar respuesta a su gente, pero eso excede la responsabilidad de un periodista cubriendo una emergencia. Lo que sí estaría en nuestra mano

es el esfuerzo por buscar fuentes oficiales y darlas voz. Esto resultaría más necesario una vez superada la fase de emergencia pura, de cara a informar sobre sus necesidades y su propuesta de reconstrucción.

Acerca del protagonismo, se ha dicho “excesivo”, de personas y personajes “externos” al país (cooperantes, bomberos y cuerpos de rescate llegados del exterior) en las historias que contábamos, se debe diferenciar entre quienes han aparecido por razones de peso (el caso de los bomberos de Valladolid o el conductor mexicano de una ambulancia que participaron en el rescate de niños) y quienes salían simplemente como anécdota: las escenas de despedidas y recibimientos en el aeropuerto, las entrevistas por la sensación de cercanía que produce ver a “uno de los tuyos” participando en el desarrollo de los hechos, etc. En los medios generalistas se presupone que a la audien-

.....

**ES POSIBLE QUE LA ABUNDANCIA DE IMÁGENES E  
INFORMACIONES SOBRE VIOLENCIA PROPICIASE QUE LA PERCEPCIÓN  
DE LOS HECHOS DESDE ESPAÑA SEA SOBREDIMENSIONADA**

cia le gusta escuchar historias de sus “héroes” nacionales. Pero, como hemos mencionado, en medio de tanto desastre hubo heroicidades (y actos no tan heroicos) de todos los colores. Quizás se debería haber mostrado toda la gama, para que no parecieran casi únicamente blancos.

También se ha hablado mucho sobre la llegada de las tropas estadounidenses. En los primeros días después del terremoto, los marines tomaron el control del aeropuerto, el puerto, los hospitales y el devastado Palacio Presidencial. Más allá de cuestionamientos puntuales sobre la utilidad de enviar 12.000 marines a un país que ha sufrido un terremoto, parece que en España, en general, se percibió con alivio esta llegada, pues parecía que alguien llegaba por fin a poner orden en el caos del que hemos hablado antes. Además, se recuerdan las imágenes transmitidas de haitianos vitoreando a las tropas, y nos dicen que de las informaciones se traducían que Haití reaccionó de la misma forma, dando la bienvenida a los marines.

En realidad, esta reacción no fue unánime. En cambio (y esto sí está vinculado con el conocimiento del contexto histórico y de las varias ocupacio-

nes estadounidenses desde 1915), una parte importante del pueblo haitiano percibía esta llegada como una invasión. Una nueva ocupación. Es posible que, por las mismas razones que apuntábamos al hablar de las fuentes haitianas, esta percepción no se transmitió con claridad.

Más allá de la intencionalidad final de las fuerzas norteamericanas y de su motivación (puramente humanitaria o no), lo que sí sabemos quienes intentábamos informar sobre los hechos desde Puerto Príncipe es que el Ejército de Estados Unidos entorpeció esta labor: al tomar el control también de hospitales y de áreas enteras de la ciudad, en ocasiones, los soldados impedían el acceso a estos puntos sin mediar explicaciones. Además, tras varios días instalados en el aeropuerto, los marines lo desalojaron de forma sorpresiva, casi de una hora para la siguiente. Fueron inútiles las negociaciones, y la prensa internacional, expulsada del aeropuerto (incluidos los periodistas españoles, instalados en el campamento de la AECID), tuvo que improvisar soluciones de urgencia para su realojo.

### **Imágenes que nos duelen**

A pesar de que no era el tema central de la jornada, los puntos principales de debate y desencuentro fueron la elección de imágenes y su tratamiento, y el dramatismo excesivo en informaciones o peticiones de ayuda.

El proceso que sufren las fotografías e imágenes antes de que una mínima selección de ellas salga a la luz incluye toda una serie de filtros. Hemos de señalar en este punto que el espectador no es consciente de que lo que presencia el periodista es mucho peor que lo que finalmente se muestra. Ya se ha mencionado que, al llegar, fotógrafos y periodistas nos encontramos una ciudad completamente devastada, como si hubiera sufrido un bombardeo. Los cadáveres se quedaban apilados en las calles sin que nadie los recogiera durante días, muchos de ellos sin tapar. Esa realidad asaltaba en cada esquina, tras cada pila de escombros, y pasó a asaltar la cotidianidad de las portadas de los diarios y los informativos. La crudeza de los hechos golpeó al público con imágenes rotundas, hasta el punto de que *El País* se vio obligado a publicar el 24 de enero un artículo de su defensora del

lector<sup>2</sup>, Milagros Pérez Oliva, titulado “Las duras imágenes de una tragedia”, en respuesta a la cantidad de cartas que recibieron cuestionando o recriminando el uso de imágenes “terribles”. La pregunta es si se hubiera podido transmitir la dimensión del drama que estábamos presenciando sin exponerlo en toda su crudeza. Posiblemente sea un reto.

En ese artículo, se señala que al diario llegaron numerosas cartas preguntando sobre los criterios de selección de esas imágenes, “pues no recuerdan que en la tragedia del 11-S, cuando un atentado terrorista derribó las Torres Gemelas de Nueva York, se publicaran en los medios imágenes de

.....

**¿SE HUBIERA PODIDO TRANSMITIR LA DIMENSIÓN  
DEL DRAMA QUE ESTÁBAMOS PRESENCIANDO SIN EXPONERLO  
EN TODA SU CRUDEZA? POSIBLEMENTE SEA UN RETO**

víctimas como las mostradas ahora de Haití”. La propia audiencia se cuestionaba: “¿Hay criterios distintos según el lugar donde se produzca la tragedia?”. En el fondo, lo que se discute es la dignidad de las víctimas, y en este caso, como personas y como periodistas, consideramos que el criterio debe ser universal. Debemos avanzar y contribuir a una sociedad que actúe conforme a la convicción de que un muerto en Haití merece el mismo respeto que uno en el 11-M o en el 11-S.

**¿Qué consecuencias pudo tener la cobertura mediática?**

Siguiendo con el artículo, Pérez Oliva decía: “Cuando una tragedia afecta a un país pobre, la intensidad de la respuesta humanitaria es directamente proporcional a la cobertura mediática”. Por eso, al hablar de las consecuencias de cómo se informó sobre el terremoto de Haití, la primera resulta obvia: igual que ocurrió en anteriores crisis humanitarias de este calibre, la amplia cobertura produjo una preocupación y una respuesta equivalentes entre la población española. Esta respuesta se tradujo en grandes cifras de recaudación por parte de las ONG e instituciones humanitarias presentes (o que llegaron en ese momento) en el país. Eso nos enorgullece.

La gente sabe hoy más sobre las circunstancias de Haití. Como decíamos,

el terrible acontecimiento sirvió para colocar a Haití en el mapa, y para que la mayoría de nosotros conociéramos hoy algún dato más sobre su situación, su historia, sus logros y sus fracasos. Al hilo de esto, la defensora del lector de *El País* se preguntaba: “¿Quién se acordará de Haití cuando los fotógrafos se hayan ido?”. En el taller se puso sobre la mesa si la pregunta adecuada era otra: ¿De qué se acordarán?

En cuanto a los posibles efectos negativos, aquí entran en juego algunos elementos de la reflexión propiciada por la participación en el taller: los medios podrían asumir cierta responsabilidad en cuanto a la sensación de inseguridad extrema y de caos generalizado con la que se percibió el contexto haitiano posterior al terremoto. Por la falta de comunicación directa con las zonas afectadas alejadas de la capital, esta percepción pudiera haber generado en los organismos encargados del envío y reparto de la ayuda una excesiva precaución por la peligrosidad e inseguridad de Puerto Príncipe. En la medida en que esto haya contribuido a ralentizar la llegada y distribución de la ayuda a estas zonas, sería una consecuencia negativa. Pero consideramos que las ONG, y principalmente Naciones Unidas –a través de la Misión de Estabilización de las Naciones Unidas en Haití (Minustah)–, tendrían que estar por encima de eso y hacer bien su trabajo, pues se les supone un conocimiento del terreno y el hábito de trabajar en zonas de conflicto.

Lo que sí reiteramos, porque de ello fuimos testigos y así lo hemos contado, es que muchos de esos repartos se realizaron de forma desorganizada. Esta desorganización contribuía a generar más caos y violencia entre las víctimas, en una especie de espiral que los medios transmitíamos posiblemente magnificada.

Asimismo, se reflexionó sobre otra posible consecuencia de toda esa visión parcial acerca de la sociedad haitiana que parece haberse transmitido al público español. Como se ha mencionado, se nos señaló que posiblemente se haya puesto un excesivo énfasis sobre el papel (positivo y negativo) de las fuerzas armadas y las ONG internacionales, minusvalorando o no mostrando en toda su dimensión el de otros actores locales. En el caso de que esa imagen transmitida hubiera contribuido a afirmar en el imaginario una imagen de Haití como un país ingobernable y sin capacidad de respuesta, se podría haber abonado

el terreno para que veamos como consecuencia lógica que la reconstrucción del país deba venir desde fuera, en vez de consultar a su sociedad civil y, por supuesto, a su Gobierno sobre cómo quieren “refundar” su país.

Por último, parte de las organizaciones participantes en el taller coincidían en que, a la larga, esa imagen exacerbada del dolor y el desastre consigue “anestesiarnos” y no contribuye a generar cooperación ni solidaridad a largo plazo. Como si la gente se volcara en ayudar, pero con la sensación de que es “inútil” con tanto caos, violencia y descoordinación.

Quizás la gente se cansa de las tragedias porque, después de un primer momento de sentir una gran impresión, luego es más fácil cerrar los ojos. Quizás eso crea un círculo vicioso que se autoalimenta, de forma que para que en la próxima tragedia tengamos una respuesta similar, deberemos superar el umbral del dolor de la vez anterior. También es posible que, de haberse incidido más en los aspectos positivos y en los ejemplos de organización social que se dieron, la sociedad española hubiera reaccionado de la misma manera (la dimensión de la tragedia era incuestionable), pero desde la verdadera solidaridad, desde el sentimiento de apoyar el coraje, la respuesta y las iniciativas locales que funcionaron. Sería interesante hacer la prueba.

### **Lecciones para crisis futuras**

Aun partiendo de la base de que los objetivos de los medios y las ONG son diferentes –unos no tienen por qué hacer el trabajo de otros–, si las ONG no entienden la lógica de los medios, cómo trabajan los periodistas, qué entendemos por noticia y cómo jerarquizamos la información, nunca nos pondremos de acuerdo.

Este debate no se debe plantear en sentido de enfrentamiento entre ONG y periodistas. Se puede avanzar hacia una visión más amplia, hacia cómo podemos ayudarnos, complementarnos o respetarnos cuando tratamos un mismo tema. Porque sí es posible encontrar puntos de encuentro que nos ayuden a ambos a hacer mejor nuestros respectivos trabajos y a alcanzar nuestras metas.

¿Cuáles son? Si el objetivo es ofrecer una información más plural, más completa, que incluya más puntos de vista, preferentemente locales, las ONG pueden ser un buen apoyo: por su conocimiento del terreno, del contexto

y de los actores que intervienen en casos como el de Haití, pueden proporcionar acceso a información de primera mano, a fuentes locales, marcos de referencia e información de contexto sobre el país, incluso soporte logístico. Ese *briefing* que se necesita sobre la historia reciente del país. Ese chófer-traductor que no logras conseguir, esa fuente que tiene información diferente, sobre la que nadie está hablando todavía...

De la misma manera, aquellas ONG que ya trabajaban en el país antes de la catástrofe pueden ofrecer información sobre las causas que provocan que el impacto sea de tales dimensiones, contribuir a analizar la situación económica, social, etc. Y pueden ayudar a detallar el impacto humano de la catástrofe a partir de sus principales protagonistas: las personas directamente afectadas por la emergencia.

Para ello, sería útil compartir periódicamente espacios, canales o líneas de comunicación entre periodistas en medios y en ONG. Eso sí, para vencer la desconfianza mutua, y si el único objetivo es mejorar la calidad de la información que le llega al público, las ONG no deben buscar colocar “su proyecto”, su protagonismo o su intervención en los hechos. Más bien, abrir espacios para otras voces, otras miradas, autóctonas, sobre lo que está pasando y cómo se está viviendo desde dentro.

De esta forma, además de facilitar una parte del trabajo al periodista, la información que se transmite podría ganar en calidad, en variedad y en veracidad. Será más rica, más plural, se mostrarán esos otros aspectos que están ahí, en la realidad, pero a los que en circunstancias como las que se dieron en Haití no era fácil acceder. Y las ONG tendrán en los medios de información un potente aliado a la hora de contar esas realidades, que ayudarán a que se conozcan mejor esos contextos en los que ellas trabajan habitualmente. ☒

## NOTAS

1. En 2004, una encuesta realizada por Reuters, Columbia School of Journalism y el Fritz Institute sobre las dinámicas de la cobertura de los medios de comunicación preguntaba a los periodistas qué factores hacen que una crisis llame la atención de los medios para que esta se convierta en noticia. Los resultados fueron los siguientes: alto número de fallecimientos, 49%; trabajadores humanitarios de la misma región involucrados, 32%; preocupaciones humanitarias en general, 39%; implicaciones para la política exterior del país de la redacción, 29%; material (fotografías, vídeos, entrevistas) para ayudar a contar una historia convincente, 28%; audiencia de la misma procedencia de los afectados, 27%; niños sufriendo, 25%; que la competencia lo cubra, 14%; implicación de un famoso, 7%, y otros, 5%.

2. “Las duras imágenes de una tragedia”. *El País*, 24 de enero de 2010 (<http://blogs.elpais.com/defensora-del-lector/2010/01/las-duras-imagenes-de-una-tragedia.html#more>).

# PERIODISMO EN CUBA: ¿OFICIALISTAS ‘VERSUS’ INDEPENDIENTES?

GERTRUDIS ABRIL

Gertrudis  
Abril es  
periodista.

**El movimiento alternativo a la prensa oficialista en Cuba surge hace cerca de dos décadas, como manifestación y reclamo al libre ejercicio del derecho a la libertad de expresión y de prensa, ante el férreo control que ejerce el Estado sobre los pocos medios informativos existentes. Ese momento marca la primera escisión entre los únicos periodistas cubanos “reconocidos” y los recién estrenados “independientes”, polémica de fondo y trasfondo que persiste hasta hoy.**

Corría el año 1995 en la empobrecida Isla Mayor de las Antillas, antaño “Perla del Caribe”, con un sistema económico en pleno derrumbe llamado por el Gobierno “periodo especial en tiempos de paz”, que sumía al pueblo en una hambruna generalizada. Los medios de transporte estaban prácticamente paralizados y las comunicaciones eran casi inexistentes.

La escasa prensa oficialista escrita, radial y televisiva apenas sobrevivía y mucho menos copiaba la “apertura” al estilo ruso de la “glasnost” o transparencia, como muchos habían soñado. La dependencia Gobierno-partido-Estado se mantenía incólume, y era manifiesto el callado descontento de los profesionales de los órganos informativos que solo se atrevían a comentar entre sí su apatía y desencanto.

La primera reducción de los espacios informativos se produce en 1990, y significó la cancelación o dilatación de la periodicidad de salida de revistas y tabloides. De 733 publicaciones existentes hasta ese año, solo continuaron editándose 265<sup>1</sup>. Así se determinó el cierre del órgano de las Fuerzas Armadas, *Bastión*,

que tenía una tirada de 50.000 ejemplares; los periódicos *Juventud Rebelde* y *Trabajadores*, de publicidad diaria, pasaron a ser semanales; se reajustó el volumen de tirada de los 14 periódicos provinciales y del periódico municipal de la Isla de la Juventud. Solo el órgano oficial del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, *Granma*, continuó editándose como diario nacional, de martes a sábado, con una considerable reducción de sus páginas (solo cuatro) y una tirada de 400.000 ejemplares.

En 1991 se aplicó la segunda reducción, que esta vez afectó sensiblemente a la radio y a la televisión. Las emisoras provinciales y municipales dejaron de transmitir las 24 horas, eliminándose toda la programación de la última tira de la noche y la totalidad de la madrugada. En la televisión se suprimen las transmisiones en horario matutino y el informativo vespertino de 30 minutos, los únicos dos canales con cobertura nacional transmitían solo 81 horas semanales y las siete televisiones locales una hora diaria, de lunes a sábado.

En aquellos momentos, muy pocos directivos y periodistas se arriesgaban a protestar abiertamente y exigir cambios o mejoras, los que lo hacían eran callados de inmediato negándoles el derecho al trabajo, a la creación, eran estigmatizados con el rechazo y la marginación, alimentando incluso entre sus propios compañeros el temor a cualquier relación con ellos.

A pesar de todo, algunos se levantaron y decidieron plantar cara, decir y escribir lo que sentían y lo que pensaban, así surgió el primer movimiento de periodistas independientes, admirado, ocultamente, entre los propios profesionales en activo de los órganos oficiales, reprimidos y condicionados por la absoluta dependencia económica de los medios al Estado.

Así, en 1995 comenzaron a funcionar en La Habana cuatro agencias independientes con cerca de 15 profesionales de la información. Tuvieron como antecedente la Asociación de Periodistas Independientes de Cuba (1989), fundada por el disidente Yndamiro Restano. Sus nombres: Cuba Press, Habana Press y el Buró de Prensa Independiente de Cuba, este último formado por la fusión de la Agencia de Prensa Independiente de Cuba (creada en 1992) y parte de Habana Press. Asimismo, los periodistas (la mayoría) que seguían trabajando para los medios oficiales, deseando promover una apertura informativa desde dentro, sentían la espada de Damocles pendiente sobre sus cabezas. La vi-

gilancia y el control se acentuaban, con el agravante de la triple presión conciencia-compromiso-Estado. Hay que tener en cuenta que para acceder a los estudios universitarios de Periodismo en Cuba, se exige un compromiso real con el Partido Comunista o, al menos, demostrar respaldo activo al socialismo, actitud moral y conducta social intachables. Se ingresa por selectividad y es requisito sine qua non para trabajar en un periódico ser miembro del Partido Comunista de Cuba (PCC), donde las sanciones político-represivas solo requieren de una mayoría de votos a mano alzada.

La línea editorial de todos los órganos se pauta y controla estrictamente; para ello, existe el Departamento Ideológico del Partido, que dirige las secciones de prensa en cada provincia del país. Estas, a su vez, diseñan la política informativa de los medios que radican en su radio de acción. El jefe de estas secciones es como un “gran censor” que se reúne cada semana con los directivos de los medios para “orientarles” sobre qué escribir y cómo hacerlo en los siguientes

DE 733 PUBLICACIONES  
EXISTENTES EN 1990, SOLO CONTINUARON  
EDITÁNDOSE 265

días. Luego se comprueba el cumplimiento de estas “orientaciones”, con nefastas consecuencias para quienes las incumplan.

Sin embargo, públicamente, estos censores acusan luego a los periodistas de no ejercer la crítica sobre los males de la sociedad y los culpan de auto-censurarse, e incluso los mismos periodistas, en los eventos oficiales de la única organización reconocida que los aglutina, la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), llegan a flagelarse entonando un mea culpa.

Julio García Luis, ex presidente de la UPEC, comparaba en 1990 al periodista cubano con un trapecista que “tendría que caminar sobre una cuerda fina y tensa, a mucha altura del suelo y sin red abajo, con una vara todavía más larga para no perder el equilibrio y estar dispuesto además a seguir avanzando sin retroceder pese a que hay más peligros y riesgos”<sup>2</sup>.

Por ello, no es de extrañar que muchos periodistas oficialistas vieran reflejadas en los inicios del nuevo movimiento de los independientes sus ansias

de libertad de expresión y de prensa, sin órdenes políticas, adulteraciones, simulaciones ni amordazamientos.

Igualmente, no es absurdo suponer que, en alguna medida, esta secreta admiración pudiera posteriormente influir en las acciones represivas que se tomaron en 2003 contra algunos periodistas independientes amenazados y encarcelados con condenas desproporcionadas, acusados de ser “mercenarios al servicio de una potencia extranjera”. Los Estados totalitarios son muy dados a utilizar las “medidas ejemplarizantes” sobre pequeños y débiles grupos para atemorizar y disuadir a los más numerosos y potencialmente peligrosos.

Especialmente significativo, durante esa aciaga jornada, resulta el caso del corresponsal de Reporteros Sin Fronteras (RSF) y presidente de la (ilegal) Sociedad de Periodistas “Manuel Márquez Sterling”, el recién liberado Ricardo González Alfonso, condenado a 20 años (con siete cumplidos en prisión) en la causa 10, sentencia número 4, por el delito de “actos contra la independencia o la integridad territorial del Estado”, tipificado en la Ley 88, de 1999, conocida como “Ley Mordaza”. Cabe recordar que el Gobierno cubano considera a RSF como un brazo oculto de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA), por lo que no se puede descartar una vendetta, con chivo expiatorio incluido.

Pero este primer y extensivo golpe a la prensa independiente generó efectos contrarios a los esperados, especialmente dentro del país, ya que hasta ese momento las publicaciones alternativas prácticamente solo se conocían en el extranjero, siendo ignorada hasta la propia existencia de sus autores en la isla debido a la incomunicación propia del sistema. Solamente a partir de la publicación de este hecho en la prensa oficial y de la edición (con escasa circulación), sobre todo, de dos libros –*Los disidentes*, de Rosa Miriam Elizalde y Luis Baéz, y *El Camaján*, de Arleen Rodríguez y Lázaro Barredo– se despierta el interés público hacia ellos, especialmente entre los periodistas oficialistas. A través de estas publicaciones se supo de la infiltración de varios agentes de la seguridad del Estado en los grupos disidentes, la de Néstor Baguer de manera destacada, como periodista dentro de los periodistas, ejerciendo desde su silla de anciano inválido de “capacitador” de los independientes, a los que luego delató en juicios sumarísimos.

Los otros no menos presos “trabajadores ideológicos” –como se les llama en Cuba– sienten curiosidad por estos atrevidos ejemplares que desafían la censura, y ahí comienza otra nueva “batalla de ideas”: la denuncia pública de falta de profesionalidad, improvisación y, en no pocos casos, “mercantilización” de la profesión de algunos periodistas independientes y su búsqueda de beneficios materiales, e incluso de la obtención de visados (especialmente de la Oficina de Intereses de los Estados Unidos en La Habana, a través del programa de refugiados) para salidas legales del país, a través de lo que se va convirtiendo en un negocio de vivos.

En un artículo de Raúl Rivero, fundador y presidente de la agencia independiente Cuba Press, actualmente residente en Madrid, publicado en *Pulso del Periodismo* en el año 2000, titulado “Periodismo independiente cubano: el frágil equilibrio entre la audacia y la picardía”, escribe: “La improvisación y la picardía comienzan a dejar su huella en el movimiento del

.....

**PARA ACCEDER A LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO EN CUBA,  
SE EXIGE UN COMPROMISO REAL CON EL PARTIDO COMUNISTA O,  
AL MENOS, DEMOSTRAR RESPALDO ACTIVO AL SOCIALISMO**

periodismo libre. (...) No me parece muy honesto utilizar una profesión que tiene ahora mismo a cuatro hombres en prisión y unos 40 en el exilio por urgencias reales para conseguir el visado. Es, a mi modo de ver, una forma de desprestigiar el periodismo y de envilecimiento súbito”.

Lo anterior es solo una amable llamada de atención si se compara con los ataques que recibe el periodismo independiente en las mesas redondas de la televisión cubana y en otras tribunas, donde se les criminaliza y acusa de convertir en un negocio la difamación a la patria.

Al responder una pregunta del escritor en el libro *Cien horas con Fidel, conversaciones con Ignacio Ramonet*, Castro asevera: “Si usted llama libertad de prensa al derecho de la contrarrevolución y de los enemigos de Cuba a hablar y a escribir libremente contra el socialismo y contra la Revolución, calumniar, mentir y crear reflejos condicionados, yo le diría que no estamos a favor de esa libertad”. Esta idea se reafirma por ley en la Constitución de la República,

aprobada en 1976 por referéndum popular y ratificada por la Asamblea Nacional en 1992. El artículo 53 dice: “Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y de prensa conforme a los fines de la sociedad socialista”. Y el artículo 62: “Ninguna de las libertades reconocidas a los ciudadanos puede ser ejercida contra lo establecido en la Constitución y las leyes, ni contra la existencia y fines del Estado socialista, ni contra la decisión del pueblo cubano de construir el socialismo y el comunismo. La infracción a este principio es punible”.

Así, la propia legislación cubana ata de pies y manos el libre ejercicio del periodismo fuera del pensamiento único socialista, sin dejar margen para un modelo comunicativo de cambio entre los periodistas que trabajan para los órganos del Estado (que son todos). Esto genera impotencia, desgana y acomodamiento a las circunstancias. Solo las transformaciones políticas y sociales que se produzcan dentro del sistema pueden traer variedad de criterios y enfoques diversos dentro del sistema informativo de los medios de comunicación cubanos.

Por todo ello, es más aparente que real el enfrentamiento ideológico entre los periodistas independientes y los oficialistas; en realidad, unos están más condicionados y atados que otros, pero ambos grupos desean el cambio estructural y de fondo, que ya es un reclamo de la sociedad en general. Tal vez solamente los diferencie la forma de acompañar e incidir en ese proceso.

Los últimos actores, pero no menos importantes, de estos nuevos tiempos son los *blogueros* independientes y oficiales. Escritos por los primeros existen unos 25 *blogs* y por los segundos, cerca de 200. Gracias a ellos, las noticias ya no están divididas para su lectura por el muro de los que puedan leerlas solo estando en el extranjero. Internet entró en la isla para quedarse y las puertas, más temprano que tarde, se abrirán de par en par.

No sería inteligente ni oportuno para los profesionales reconocidos ni para los alternativos crear más barreras ahora. La política de “divide y vencerás” ha demostrado ser siempre la carta de triunfo real. Es momento de reflexión comparativa, de los intereses comunes, la comprensión y la unidad necesaria que permitan un salto de futuro sin víctimas ni victimarios, sin reos ni verdugos, por el bien común de todos y muy especialmente por la libertad. ☒

#### NOTAS

1. CANCIO ISLA, Wilfredo (1998): *El periodismo en Cuba*. 2. BORGES TRIANA, Joaquín (21 de octubre de 1990): “En una cuerda fina y tensa” (entrevista a Julio García Luis). *Juventud Rebelde*. Páginas 8-9.

## LA PROTECCIÓN LEGAL DEL FOTOMONTAJE Y LA CARICATURA (II)<sup>1</sup>

a razón principal por la que se vuelve a plantear el fotomontaje en los medios de comunicación viene motivada por su ausencia específica en nuestro ordenamiento jurídico y por ser la primera vez que el Tribunal Constitucional (TC) se pronuncia particularmente sobre esta forma de difusión. El fotomontaje, referido a la imagen de una persona, es una composición fotográfica en la que mediante técnicas de manipulación de la imagen se conjuntan aspectos de dos o más personas que permiten identificar e individualizar a una sola de ellas. La caricatura debe entenderse como una creación satírica realizada a partir de las facciones y el aspecto de alguien, deformando su realidad. La utilización de la caricatura sí está prevista en el ordenamiento jurídico [art. 8. 2, c) de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo], que no la considera intromisión ilegítima si se hace de acuerdo con el uso social.

La cuestión que se analiza, y que aquí recordamos, trae causa de la demanda interpuesta por D<sup>a</sup> M (I.I.P.) el 17 de junio de 1995 contra el director de la revista *Noticias del Mundo*, hoy desaparecida, y la sociedad editora HF Revistas, S.A.

por intromisión ilegítima en el derecho a su imagen, provocada por la publicación en el número correspondiente al 1 de mayo de 1995 de una composición fotográfica integrada por la imagen de la cabeza de la citada demandante y el resto del cuerpo semidesnudo de otra persona. Del texto que acompaña a la fotocomposición se desprende con claridad que el cuerpo semidesnudo no corresponde con la imagen de la cara, debiendo tenerse también en cuenta el carácter humorístico y satírico de la revista. Es decir, un fotomontaje con la cara de una persona –no parecida, sino idéntica–, la reclamante, y cuerpo de otra no identificada. En el “petitium” solicitaba que los demandados, director de la revista y empresa editora, le indemnizasen solidariamente en la cantidad de 15 millones de pesetas.

El “iter” judicial seguido, y que ha durado casi 15 años, comienza con la estimación de la demanda por Sentencia de 3 de marzo de 1997 del Juzgado de Primera Instancia, que declaró la existencia de intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen de la demandante, condenando a los demandados a

publicar la resolución y a indemnizar a la actora en la cantidad de 750.000 pesetas. La sentencia considera probado que no se trata de la foto de alguien parecido a la actora, sino de una composición fotográfica con su auténtico rostro. Interpuesto por ambas partes un recurso de apelación, la Audiencia Provincial se pronunció el 29 de febrero de 2000, estimando el recurso de la actora y elevando la cuantía de la indemnización a cinco millones de pesetas. La resolución considera que es evidente la manipulación de la imagen de la demandante y entiende que la fotografía resultante y el artículo en su conjunto resultan extravagantes, groseros y de mal gusto, rayando en lo vejatorio. Contra dicha resolución, la entidad HF Revistas interpuso un recurso de casación ante el Tribunal Supremo (TS), que fue desestimado por Sentencia de 7 de marzo de 2006. La Sentencia de la Sala de lo Civil del TS declara “que no puede calificarse la fotografía de caricatura puesto que el rostro de la protagonista no aparecía deformado” y razona que “se trata exclusivamente de una manipulación de la imagen para provocar el interés morboso y la curiosidad malsana de los lectores, aprovechando el rostro de la persona para ofrecerla de un modo habitualmente preservado de la curiosidad ajena”.

Nos encontramos con tres sentencias parecidas en su fundamentación e idénticas en el fallo. Las tres consideran la

existencia de una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen de la actora; no obstante, la primera evalúa la indemnización por la violación de tal derecho en la suma de 750.000 pesetas; la segunda la eleva a cinco millones, y la del Supremo llega a las mismas conclusiones inclusive en lo referido a la indemnización, pero cuestiona la relación fotomontaje/caricatura. También el Constitucional, ponderando los derechos fundamentales en litigio, considera que el derecho a la propia imagen prevalece sobre la libertad de expresión, aunque lo hace con diferentes fundamentos jurídicos.

Ante el TC, ambas partes reiteran sus peticiones: la de la actora, fundada en la lesión al derecho a su propia imagen, y los demandados, en el derecho a la libertad de expresión, que no de información. Asimismo, el Ministerio Fiscal se decanta por el amparo que reconoce la libertad de expresión, y al efecto considera que “la publicación del fotomontaje se realiza en el marco de un semanario de claro contenido humorístico y hasta disparatado, dedicado a la burla, la parodia, la sátira y la ironía y presidido por un evidente ‘animus iocandi’. Este tipo de sátira e ironía –sostiene el fiscal– forma parte de nuestras tradiciones culturales y su aceptación social en el marco de una sociedad plural y democrática está fuera de toda duda. La propia condición de persona con notoriedad pública de



de 5 de junio de 2008), el cual estima que “aquellas personas que alcanzan cierta publicidad por la actividad profesional que desarrollan o por difundir habitualmente hechos y acontecimientos de su vida privada, o que adquieren un protagonismo circunstancial al verse implicados en hechos que son los que gozan de esa relevancia pública, pueden ver limitados sus derechos con mayor intensidad que los restantes individuos como consecuencia, justamente, de la publicidad que adquiera su figura y sus actos. Entre estas limitaciones está, sin duda, la de soportar el debate público sobre diversos aspectos de relevancia pública de su persona, en la medida en que, por las materias a que se refiera, resulte de interés general, pues quien de un modo u otro hace de la exposición personal a los demás su modo de vida y acepta instalarse en el mundo de la fama no solo está contribuyendo a delimitar el terreno reservado a su intimidad personal, sino que también se somete al escrutinio de la sociedad”.

Llegados a este extremo, el TC equipara fotomontaje a caricatura, contradiciendo así la interpretación dada por el Tribunal Supremo. Considera que con la generalización de las nuevas tecnologías de tratamiento de la imagen, la caricatura, que tradicionalmente se había basado en la dimensión humorística del dibujo, se plasma cada vez con más frecuencia en la alteración de fotografías originales, aunque pierde por ello su

esencia de creación irónica basada en la reelaboración de la fisonomía del modelo que tiene por objeto. En los casos en que la caricatura se elabora mediante la distorsión de la imagen fotográfica de una persona, resulta evidente que se viene a afectar el derecho a la propia imagen de la persona representada, si bien tal afección puede estar justificada por el legítimo ejercicio de la libertad de expresión o, incluso, de la libertad de creación artística [art. 20.1 b) CE].

Sostiene el Tribunal (FJ 5º) que, desde el punto de vista de la libertad de expresión, la caricatura constituye una de las vías más frecuentes de expresar, mediante la burla y la ironía, críticas sociales o políticas que, en tanto que elemento de participación y control público, resultan inescindibles de todo sistema democrático y coadyuvan a la formación y existencia de una institución política fundamental, que es la opinión pública libre, indisolublemente ligada con el pluralismo político, valor fundamental y requisito del funcionamiento del Estado democrático. Y en razón a ello, siguiendo la doctrina declarada por el TEDH en su Sentencia de 25 enero de 2007, el uso manipulador de la imagen ajena podrá constituir un ejercicio legítimo del derecho a la libertad de expresión en cuanto contribuya al mantenimiento de una opinión pública crítica y plural, como condición previa y necesaria para el ejercicio de otros derechos inherentes al sistema

democrático. También resulta evidente –señala el Tribunal– que, en ocasiones, la manipulación satírica de una fotografía puede obedecer a intenciones que no gozan de relevancia constitucional suficiente para justificar la afectación del derecho reconocido en el art. 18.1 CE por venir desvinculadas de los objetivos democráticos reseñados.

El TC no concede el amparo que le solicita la revista, aun aceptando que de la observación del fotomontaje se constata claramente la diferencia entre la imagen pública y social –cabeza y cara– reiteradamente difundida de la

ya que no hay creación satírica ni humorística en la fotocomposición objeto de litigio.

En consecuencia, el Tribunal Constitucional, en su sentencia de 27 de abril de 2010, desdeña la ocasión de pronunciarse sobre el fotomontaje como elemento individual objeto de difusión, sin más vinculación jurídica que la posible, en su caso, con la propia imagen, identificándolo con la caricatura. Esto es ciertamente discutible, y llega a una conclusión difícilmente aceptable: solo se le reconoce prevalencia a la libertad de expresión cuando contribuye al mante-

.....

**EL CONSTITUCIONAL CONSIDERA QUE EL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN PREVALECE SOBRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, AUNQUE LO HACE CON DIFERENTES FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

reclamante en los medios de comunicación y el resto del cuerpo semidesnudo, así como el carácter satírico e irónico de la susodicha revista. Si los lectores difícilmente podían interpretar que el cuerpo correspondía a la imagen de la reclamante y el medio que vehiculaba el fotomontaje era humorístico, precariamente puede entenderse la decisión del Tribunal de denegar el amparo cuando, además, el encaje entre fotomontaje y caricatura es excesivamente forzado,

nimiento de una opinión pública crítica y plural, como condición previa y necesaria para el ejercicio de otros derechos inherentes al sistema democrático, lo que excluye las opiniones o comentarios sobre materias que no estén relacionadas con el interés público marcado por los tribunales, abriendo la compuerta para el desamparo legal de la libertad de opinión o crítica cuando se refiera a cuestiones que carezcan del requisito de “fundamentación democrática”. ☒

**NOTA**

1. Con este mismo título se publicó en *Cuadernos de Periodistas* (núm. 7, de julio de 2006) un comentario sobre la STS de 7 de marzo de 2006. Dicha resolución fue recurrida ante el Tribunal Constitucional, que se ha pronunciado sobre el caso mediante la STC 23/2010, de 27 de abril, que ahora se analiza.

## UN ESTUDIO CIENTÍFICO DICE...

**T**odos los días, los periodistas se enfrentan a despachos de agencia y notas de prensa que basan sus afirmaciones en un argumento de autoridad científica: un artículo en la revista..., un estudio científico, una investigación, un profesor de la universidad..., investigadores del prestigioso instituto..., el doctor... del hospital..., afirman que... De hecho, en muchos medios escritos, hay una sección dedicada a la ciencia, la tecnología y la salud, donde idealmente hay periodistas expertos en tratar este tipo de noticias, con formación en lo que se suele llamar periodismo científico. Pero, probablemente, no todos los periodistas que trabajan en esas secciones tienen la formación adecuada. Ni todas las noticias con base en una fuente científica van a parar a esas secciones, bien porque simplemente el medio no las tenga (por ejemplo, radios y televisiones), bien porque, aunque el origen sea un estudio científico, el contenido haga la noticia

más apropiada para la sección de Local (temas de contaminación y medio ambiente, por ejemplo), Economía (energía, cambio climático), Sociedad (educación, salud) o Política (eficiencia y resultados de actividades públicas).

Así, es frecuente que los periodistas que tienen que producir noticias basadas en fuentes científicas no estén demasiado preparados para ello, y caigan en algunos errores que deberían ser fáciles de evitar. En estas páginas, quiero destacar algunos de los más sencillos de prevenir y de aplicación más genérica, sin necesidad de tener una gran formación científica, ni un conocimiento experto en la materia. Se trata de aplicar a este caso concreto algunos hábitos del buen periodismo frecuentemente olvidados.

### **1. La ciencia es el territorio del saber firme y seguro**

Lo primero que quizá hay que quitar de la cabeza de cualquiera que se enfren-

te a una noticia científica es la noción de que la ciencia es, por definición, un saber seguro y sólido, sin espacio para las dudas, las opiniones o los sesgos que pueblan otro tipo de informaciones. Este es un error derivado de no distinguir dos campos muy diferentes dentro de lo que llamamos ciencia. Por un lado, está el saber científico que podríamos llamar consolidado, las teorías y leyes que forman la base de las diferentes disciplinas, o los descubrimientos considerados como válidos desde hace décadas y compatibles con toda la evidencia posterior. Son los conocimientos que están en los manuales, los que se enseñan en los cursos de bachillerato o primeros ciclos universitarios, los que nadie refuta y todo el mundo toma como punto de partida para su trabajo. Este sí es el territorio del conocimiento sólido, estable, indiscutido. Aunque siempre puede

indiscutibles. Si lo fueran, no darían lugar a estudios científicos, que no se realizan para confirmar lo que ya se sabe (o se cree saber), sino para explorar lo que aún no sabemos. Por todo ello, cada nueva investigación recién conocida ha de tomarse con la precaución de que se trata de un conocimiento provisional, no confirmado, tentativo, sujeto a crítica, revisión, matización y probablemente rectificación, en algún grado, y que con gran seguridad, dentro de un tiempo, no se considerará parte del saber establecido, del canon, sino solo, con suerte, parcialmente. Incluso un famoso estudio, sujeto él mismo, por supuesto, a estas mismas cautelas, estimó que se puede calcular probabilísticamente que la mayoría de las investigaciones que se publican son erróneas<sup>1</sup>.

Así que, de entrada, cuando se trata de dar información sobre lo que dice un

---

### **CUANTO MÁS NOVEDOSO, ROMPEDOR, SORPRENDENTE O MILAGROSO SEA UN ESTUDIO, MÁS MOTIVOS HAY PARA TOMARLO CON MUCHA CAUTELA**

llegar una nueva evidencia que lo ponga en cuestión, eso pasa muy de vez en cuando.

Pero algo muy distinto es, por otro lado, la actividad de los científicos contemporáneos que publican sus investigaciones actuales, realizadas, por definición, sobre cosas que no se sabían previamente, y que, por tanto, no son indiscutidas ni

estudio científico nuevo, convendría evitar transmitir al público mensajes de certidumbre y seguridad. Es preferible hablar de que un estudio sugiere, propone, estima, calcula, argumenta, implica... que decir que el estudio prueba, demuestra, descubre, confirma, certifica o verifica. De hecho, los buenos científicos se cuidan de no incluir en sus escritos

expresiones demasiado contundentes sobre sus averiguaciones, que suelen acompañar con cautelas razonadas sobre los límites de lo aprendido, y subrayan la necesidad de investigaciones posteriores que afinen y pulan lo que ellos creen haber encontrado.

Por eso suele decirse que un solo estudio nunca debe considerarse suficiente para dar por buena una hipótesis o teoría. Cuanto más novedoso, rompedor, sorprendente o milagroso sea un estudio, más motivos hay para tomarlo con mucha cautela. Empezando por hacerse la pregunta que viene a continuación.

## **2. ¿Dice el estudio lo que dicen que dice?**

Las noticias raramente llegan a las redacciones directamente desde sus fuentes originales, sino que lo hacen a través de mediadores. Lo mismo pasa, claro, en el caso de las noticias sobre estudios científicos. Aunque cada vez es más posible que el estudio (o, al menos, un resumen amplio) esté disponible *online* para poder ser examinado por los periodistas, la noticia de su existencia llegará normalmente a través de informaciones de otros medios, notas de prensa (de la revista científica, de la universidad, de la empresa fabricante del producto estudiado...) o agencias de prensa que se hacen eco de los anteriores.

Si, en general, hay que estar atento siempre a la fidelidad de esas cadenas de transmisión, en el caso de las noti-

cias de índole científica hay motivos adicionales para mantenerse alerta. Como es obvio, muchas novedades científicas, aunque muy excitantes para los expertos conocedores de un tema, pueden ser incomprensibles (o aburridas) para el público en general. De manera que casi por necesidad la comunicación de la ciencia al público requiere un cierto grado de simplificación que, si no se realiza por manos expertas, puede alterar notablemente el significado de lo que realmente dice el estudio original, por pura torpeza o desconocimiento de una materia muy técnica. Además, como sucede con cualquier otra noticia, los transmisores no son nunca agentes desinteresados. El gabinete de prensa de una revista que ha publicado un estudio novedoso, la universidad donde trabaja el investigador, y no digamos la empresa privada que realiza o financia una investigación, o que fabrica la sustancia, producto o proceso investigado tienen claros intereses en magnificar la importancia de la investigación, subrayar todo lo novedoso y positivo y menospreciar las incertidumbres, las contradicciones, los límites y los aspectos negativos o ambiguos de los resultados.

Nada de esto pilla por sorpresa al periodista avezado, claro, y, sin embargo, son muchos los que por falta de confianza en sí mismos, por suponer que les falta formación para enfrentarse a la fuente científica original, ni siquiera intentan contrastar mínimamente si lo que dice

el estudio es lo mismo que dicen las fuentes que lo están publicitando. Pero no todos los estudios científicos son tan esotéricos e impenetrables como nos imaginamos. Muy a menudo sucede que cualquier persona con una educación media puede leer y entender la esencia de lo que dicen el resumen y las conclusiones de los estudios científicos publicados, y compararlos con las notas de prensa, los despachos de agencia o las declaraciones en una rueda de prensa. No siempre se consigue, pero siempre hay que intentarlo.

### **3. Los científicos son espíritus racionales, puros y desapasionados, que solo se preocupan por el conocimiento**

Incluso si tenemos acceso a la fuente original, debemos tener cuidado, porque no son solo los intermediarios los que pueden verse tentados a exagerar

mayoría de los científicos son apasionados del conocimiento y la investigación, y esa pasión les ha llevado a elegir una carrera peor remunerada que otras a las que podrían aspirar, teniendo en cuenta su capacidad y formación. Pero eso no les convierte en ángeles. El mundo de la ciencia es muy competitivo. Cada vez más, la posición profesional, la remuneración, la financiación de proyectos y equipos de investigación y, desde luego, la reputación y el reconocimiento de los colegas dependen de la visibilidad, que se adquiere, por supuesto, a través de la publicación en revistas científicas de alto impacto, pero también a través de la presencia en medios de comunicación (un famoso estudio de 1991 mostró que incluso las citas en otros estudios científicos dependen de la cobertura de los medios convencionales)<sup>2</sup>. Asimismo, los científicos saben que la atención social

---

## **AL DIFUNDIR LAS PUBLICACIONES CIENTÍFICAS NO ES RARO QUE LOS PROPIOS INVESTIGADORES ACABEN CAYENDO EN LA TENTACIÓN DE ALIÑAR SUS MENSAJES PARA ATRAER LA ATENCIÓN**

la trascendencia de las investigaciones. Los propios científicos autores de los estudios pueden también, en muchos casos, caer en la tentación de hacer más sexy el resumen, el título o las conclusiones de sus estudios, porque son seres humanos sujetos, como todos, a presiones e incentivos que condicionan sus comportamientos. Sin duda alguna, la

es muy dispersa, y que su investigación compite con miles de otras potenciales noticias por captar la volátil atención mediática.

Así, por vanidad, por deseo de poder, por financiar buenos proyectos de investigación, por transmitir a la sociedad cosas importantes, en las publicaciones científicas o en los procesos de divulgación

y difusión de las mismas no es raro que los propios investigadores acaben cayendo en la tentación de alinear y “especiar” sus mensajes para atraer la atención. Si el tema no es demasiado oscuro, y si la publicación está disponible, es posible que las alarmas salten con solo contrastar el título con el resumen, o este con las conclusiones. Pero otras muchas veces, seguramente, esto no esté a nuestro alcance, o nuestra comprensión del asunto no sea suficiente para atrevernos a cuestionar lo que los propios autores de la investigación dicen. Todavía, de todos modos, tenemos otra herramienta para calibrar el grado de confianza que le debemos dar al estudio.

#### **4. Algunos estudios científicos son más científicos que otros**

Si a pesar de lo dicho en los párrafos anteriores nos fiamos de la ciencia y los científicos, en general, es porque lo que caracteriza precisamente a la ciencia es que los que la practican se sujetan a la disciplina de exponer clara y detalladamente ante sus colegas los métodos mediante los cuales llegan a sus averiguaciones, y someter estas al análisis crítico del resto de los investigadores. Este proceso se desarrolla de manera continua en seminarios, conferencias, congresos, comunicaciones informales... y tiene su expresión institucionalizada en el proceso de elaboración de las revistas académicas más serias, las revistas con evaluación por pares (*peer review*). En

ellas, cada vez que reciben un manuscrito para su publicación, los editores lo envían a dos o tres evaluadores, conocedores del tema, para que estos examinen con cuidado el método de investigación, los resultados, las conclusiones; se cercioren, en lo posible, de que no contiene fallos y errores; propongan, en su caso, modificaciones, y, en última instancia, den su opinión sobre si el trabajo debería o no ser publicado.

Las revistas con evaluación por pares ocupan así la posición más respetada dentro de las formas de la comunicación científica, ya que garantizan que el texto publicado ha sido revisado por científicos independientes de los autores (y anónimos para estos) que han sometido el texto a un análisis cuidadoso. Para un periodista (o un experto en otra materia), la publicación de un estudio en una revista de este tipo supone un indicio sólido de que el trabajo es serio, y puede ser tenido en cuenta, con las cautelas mencionadas más arriba. En una imaginaria pirámide de las formas de divulgar ciencia, estas revistas ocuparían la cúspide (a su vez, entre ellas, hay ránkines basados en el número de citas, que suelen tomarse como indicio de calidad). Por debajo de ellas, encontraríamos otras publicaciones científicas con control editorial, pero menos estricto, como las actas de congresos, las revistas que publican artículos por invitación y los libros de editoriales más selectas. Menos garantías ofrecen



## Fascinados por el iPad

La fascinación por la innovación tecnológica –una constante en las sociedades modernas desde Marinetti y los futuristas de su vanguardia de principios del siglo XX– se percibe también en el negocio periodístico. No importa que el negocio ahora no sea boyante ni que el futuro parezca incierto. Se impone la idea de que el progreso tecnológico será el motor de una vida mejor. Y la representación óptima de ese progreso es el nuevo *gadget* de Apple, el iPad, que ha conseguido una publicidad gratuita como pocos productos antes gracias a las expectativas levantadas. Se trata de un estupendo invento que tiene que demostrar ahora lo que se espera de él, así como superar la competencia que tanto Microsoft como Google van a situar a su paso en forma de otras tabletas de menor coste.

En el momento de escribir esto, el planteamiento de negocio en España no es tan grande como se esperaba en principio. Aparte de Orbyt de *El Mundo*, el *ABC* o la TV3 catalana, apenas cuenta aquí con medios que adopten sus aplicaciones. El diario *Público* y RTVE han mostrado su interés por presentar versiones gratuitas. Porque hay que estar suscrito a Orbyt para utilizar el dispositivo. No obstante, Apple ha previsto en nuestro país unas ventas de 150.000 iPads en un año, una estimación realizada teniendo

en cuenta los 207.000 iPhones que vendió en 2009. Es una cifra considerable, pero no parece suficiente para sacar a una industria de la crisis. Y eso pese a que rompe con la gratuidad, uno de los principios sacrosantos del negocio en la red que tanto preocupa a los editores.

El iPad somete al consumidor a los contenidos recibidos a través de un dispositivo y un canal de distribución de pago. No obstante, también ofrece opciones para conseguir contenidos gratuitos de internet. Pero la mayoría de sus aplicaciones son de pago. A los editores les ofrece además la posibilidad de mantener bajo control los ingresos de esas aplicaciones y los que genera la publicidad. Sin embargo, aún no hay experiencia suficiente para hacer un juicio de valor.

Aquí van algunos apuntes sobre el dispositivo que ya nos llaman la atención:

- A *Wired* le va mejor en iPad que en papel. Al menos, durante los primeros días de su lanzamiento. La revista ha anunciado que ha vendido 79.000 ejemplares en este formato. Si bien es cierto que Condé Nast, la empresa editora, apostó por el iPad y desarrolló un número pensado especialmente para la tableta de Apple, por lo que un agradecido Steve Jobs enseñó su portada en el lanzamiento del iPhone de cuarta generación. Para hacerse una idea de la importancia de los datos, baste decir que las ventas mensuales en quioscos de *Wired* rondan habitualmente los 80.000 ejemplares.

- *The New York Times* no está, sin embargo, tan contento con el dispositivo. Ha obligado a Apple a retirar una de las aplicaciones más vendidas: el lector de RSS (sindicador de contenidos) Pulse, que trae preinstalado el *feed* (archivo web) del diario. Esto no gusta demasiado al departamento legal de *TNYT*, que considera que se está haciendo un uso comercial del producto sin tener licencia para ello.

- Según un estudio pionero realizado entre sus usuarios que acceden desde un iPad por Yahoo! –líder de la información digital en Estados Unidos–, los clientes tipo son hombres (66%) adultos (el 53% tiene entre 35 y 54 años), a los que les interesa sobre todo la fotografía de Flickr (vistas 2,4 veces más que la media de los usuarios del portal, que, por cierto, suele ser más joven). Después, sorprende que las noticias económicas y el resto de la información interese el doble que a los visitantes habituales de Yahoo!

FUENTES: *Editors Weblog*, *The Guardian*, *Ymobileblog.com*

## Los medios aprenden de las audiencias y colaboran

Otro cambio de paradigma empresarial se está fraguando en los medios de comunicación. Si en el pasado las empresas periodísticas competían entre sí, ahora han aprendido de lo que hacen

sus audiencias en la red y empiezan a desarrollar una cultura de colaboración. Por esta razón, cuatro importantes cabeceras europeas unen sus fuerzas para crear una red unificada de contenidos que les dé relevancia internacional y una mayor audiencia en internet. El diario alemán *Der Spiegel*, el holandés *NRC Handelsblad*, el danés *Politiken* y el italiano *Corriere della Sera* han agrupado sus ediciones internacionales en inglés con el fin de fomentar el diálogo paneuropeo y, al tiempo, ofrecer una perspectiva más diversa de los asuntos que atañen al continente. La colaboración se amplía con el intercambio de artículos, investigaciones y conversación entre los profesionales de estas cabeceras.

*The New York Times*, siempre atento a cualquier movimiento de vanguardia, mantiene un acuerdo parecido con importantes diarios de todo el mundo (*El País*, en España) y acaba de dar un paso más allá en esta dirección con la firma de un acuerdo con Fwix para completar su contenido con noticias y enlaces provenientes de 160 ciudades en seis países diferentes. Fwix es un nuevo portal informativo que se autoproclama como “una plataforma de noticias locales con un 60% del contenido procedente de *bloggers* locales y noticias de conocidas organizaciones”. Scott Heekin-Canedy, presidente del grupo multimedia del *NYT*, ha anunciado que está negociando con otros diarios la posibilidad de

alianzas comerciales, con el fin de recibir de ellos contenidos de ámbito regional. Con ello intenta resolver el costo que supone la cobertura de noticias locales para una gran cabecera.

FUENTES: *The Guardian*, *The New York Times*

## ¿Freno al anonimato en la red?

Los comentarios anónimos que los usuarios dejan tras las noticias en *The Washington Post* tienen los días contados, tras el anuncio de revisión de la política de interactividad con los lectores de este diario. En el futuro se dará prioridad a los autores que firmen con nombres reales. Andrew Alexander, defensor del lector del periódico, ha adelantado que la idea es que solo aparezcan en la página los mensajes que se perciban como “confiables” y no los que califica como “incendiarios”, que, sin embargo, no serán censurados sino situados en una “capa diferente”, con objeto de no limitar la capacidad de expresión de los lectores. Para ello, quienes expresen por primera vez sus ideas serán examinados por un periodista. Si este interpreta que se sobrepasan los límites permitidos o que los comentarios son inapropiados, violentos o contienen tintes racistas, los agrupará en otra parte o, directamente, los eliminará.

En la actualidad, la página web del *Post* recibe unos 32.000 comentarios al mes, de los que se calcula que unos 9.000 son

retirados. Esto no ha evitado, según el defensor del lector, que se cuelen algunos como el de un lector anónimo que consideró una “noticia excelente” la muerte del columnista conservador Robert Novak. A lo que añadió: “Espero que haya sufrido”. También, tras el fallecimiento del senador demócrata Edward Kennedy, un comentarista desconocido apuntó que “tendrían que enterrarlo en un lugar secreto para evitar que la gente defeque en su tumba”.

También *The Huffington Post* ha prometido cambios en este mismo sentido, entre los que figura una clasificación de comentaristas basada en la confianza que generan en otros lectores, con un sistema parecido al que se utiliza en Wikipedia.

Para ambos medios, el anonimato de internet propicia el insulto, la intolerancia y la ofensa, lo que, en muchas ocasiones, es un freno al debate distendido sobre los temas que se plantean. Resulta chocante que alguien se ampare en las sombras de la red para afirmar que le encantaría estrechar la mano del conductor que chocó contra el coche en el que iban la esposa y la hija del senador demócrata Harry Reid. A pesar de todo, Alexander considera que la mayoría de los comentarios que se reciben es mucho más “estimulante” que nociva y entiende que, en ocasiones, el carácter de la información, por trabajo u otras circunstancias, obligue al autor a no darse a conocer.

FUENTES: *Washingtonpost.com*, *Abc.es*

## Los profesionales deciden qué se publica, los usuarios qué comparten

Se ha escrito mucho sobre la divergencia entre la “realidad pública” y la “realidad publicada”. La agenda construida desde las redacciones no suele coincidir tampoco con los intereses de las audiencias. Para comprobarlo no hay más que echar un vistazo a las noticias más vistas y leídas, que nunca son las más relevantes para los medios. Esto, más que un pecado del periodismo o una inadaptación de los medios a los nuevos tiempos, como algunos han señalado, plantea una interesante posibilidad de exploración. El filtrado colaborativo que proporciona internet puede enriquecer las decisiones editoriales de los redactores jefe.

Un estudio realizado durante un año en Estados Unidos por el Pew Research Center sobre las noticias que los usuarios comparten en los medios sociales –que son, por tanto, las que mueven a un mayor interés personal– demuestra que tal divergencia existe realmente. Redes como Twitter, Facebook y YouTube publican informaciones desde un punto diferente del que lo hacen periódicos, radios y televisiones. Mantienen además agendas propias muy distantes de las que defienden los profesionales, quienes, según el Pew, pueden atender a esto para sacar algunas conclusiones. Sin embargo, este in-

forme indica entre sus conclusiones que los *blogs* siguen confiando en los medios tradicionales como fuente. Nada menos que el 99% de sus contenidos tienen ese origen. En este sentido, otra investigación del Pew publicada hace unos meses –y que reseñamos en el número 19 de *Cuadernos de Periodistas*– mostró algo similar: la inmensa mayoría de las noticias se generan en la industria periodística tradicional. No obstante, ese estudio estaba limitado a una sola ciudad, Baltimore, y no medía el tipo de enlaces a las redes sociales como hace este, mucho más ambicioso.

Es curioso observar que este estudio más reciente hace hincapié en que las historias que más éxito tienen en los medios sociales no se benefician de una atención prolongada por parte de los usuarios. En la red hay mucha rotación de noticias de interés momentáneo frente a la permanencia de los temas importantes, o “de éxito”, en los medios tradicionales, que, según el Pew, suelen mantenerse “hasta una semana sin rotar”.

La investigación del Pew Center demuestra que Twitter es el que más difiere del resto, aunque señala que, en general, el tema más visto en cada una de las plataformas era diferente en cada momento analizado. En la plataforma de microblogging se comparten sobre todo contenidos referidos a tecnología (43%). La mitad de estos enlaces apunta a medios tradicionales, pero el 40% lo hace a medios *online* y el 10% restante a *blogs* y otro tipo de páginas. Por su parte, en

YouTube dominan los vídeos de política y asuntos exteriores (21 y 26%, respectivamente), al igual que en los *blogs* (17% de política y 12% de asuntos exteriores).

FUENTE: Pewresearch.org

## **¡Cuidado con las confidencias en Twitter!**

Maira Magro afirma en el *blog* del Knight Center de la Universidad de Texas que los periodistas ya utilizan Twitter “para ampliar el alcance de su trabajo, aumentar la interacción con el público y continuar informando. Sin embargo, cuando tratan de emitir opiniones y comentarios –uno de los aspectos más fascinantes de la herramienta–, se enfrentan con todo tipo de obstáculos: represalias de los editores, cancelación de entrevistas e incluso despidos”. En concreto, se refiere a varias noticias relacionadas con opiniones y comentarios expresadas por profesionales de los medios y que han tenido reacciones empresariales. Como la de Matt Winkler, editor jefe de *Bloomberg News*, quien envió una nota a la redacción en la que criticaba algunos de los “*tweets*” (así se llaman los mensajes cortos de Twitter) que emitieron algunos reporteros durante la cobertura de una audiencia del Congreso. Para Winkler, los comentarios “imprecisos y basados en opiniones” comprometieron la integridad de Bloomberg.

Otro encontronazo descrito por Magro es el de la representante republicana

Michelle Bachmann con la revista *Newsweek*. La política canceló una entrevista con la publicación tras unos comentarios de un redactor en Twitter que ella consideró poco apropiados. En Brasil, el editor de la edición de *National Geographic* fue despedido por criticar por esta misma vía a la revista *Veja*, que había sido acusada de inventar ciertas declaraciones de un importante antropólogo. Ambas cabeceras pertenecen a la editora Abril. Los sindicatos han acusado al grupo de “obstruir la libertad de expresión de sus profesionales”.

Twitter ha demostrado que los periodistas, detrás de sus aparentemente neutros artículos, también tienen opiniones personales. Las empresas prefieren que estas no sean expresadas en público. Reuters ya lo dejó claro en su manual de estilo para ciberperiodistas. Ahora, el *Washington Post* señala que todos sus periodistas “deben renunciar a algunos de sus privilegios como ciudadanos particulares” y les prohíbe “escribir o publicar cualquier cosa que pueda reflejar una parcialidad o favoritismo político, racial, religioso o sexual”.

No son los únicos medios que han intervenido en un debate que empieza a ser recurrente. La BBC recomienda tener cuidado antes de “retwittear” (compartir un enlace) comentarios de terceros, una práctica muy extendida, pues lógicamente se puede interpretar como un respaldo del periodista al punto de vista del autor.

Este mismo mes de junio, la agencia de noticias Associated Press ha publicado una nueva edición de su libro de estilo, en el que, como era de esperar, aborda el tema. Se incluyen recomendaciones para el uso de redes sociales como herramientas de trabajo con una mentalidad mucho más abierta que la expresada por Reuters. En 42 entradas se aborda cómo comprobar la procedencia de las expresiones declaradas a través de Twitter o Facebook, realiza un acercamiento a los *blogs*, los RSS, los motores de búsqueda y otros términos con los que los profesionales de la agencia se tienen que familiarizar.

AP creó una cuenta en Twitter (@APStylebook) donde se pudo seguir el proceso de elaboración del libro de estilo. Una experiencia interesante que aglutinó a más de 44.000 seguidores que hicieron preguntas y comentarios sobre el tema. La agencia, en este caso, no desea comprometer el ámbito personal de sus periodistas.

FUENTES: [Knightcenter.utexas.edu/blog](http://Knightcenter.utexas.edu/blog), [Tech Crunch](#)

al periodismo mediante el uso de enlaces patrocinados en su página web. Eso sí, con el fin de avisar a sus usuarios, estos *links* aparecerán doblemente subrayados en color verde –y no en azul, como es habitual–, por lo que se podrán distinguir a primera vista. Además, el artículo incluirá al final una nota con una advertencia de la finalidad comercial de estos recursos. Se trata de un intento más de rentabilizar los contenidos por parte de una empresa (Tribune Company) inmersa en un drástico proceso de recorte de gastos. No obstante, los enlaces verdes no aparecerán, según los responsables del diario, en las secciones relacionadas con la actualidad. De momento, tan solo los temas de deportes, salud, alimentación, viajes, cultura y entretenimiento han probado durante unos meses el desarrollo de esta nueva estrategia de publicidad de emplazamiento en periodismo. Es una forma novedosa de generar ingresos que, sin duda, provocará reacciones encontradas.

FUENTES: [Latimes.com](http://Latimes.com), [Sfnblog.com](http://Sfnblog.com)

## Enlaces patrocinados en los artículos de ‘Los Angeles Times’

La publicidad se ha colado con naturalidad en las películas y en las series de televisión mediante la estrategia del emplazamiento (*product placement*). Ahora, el diario *Los Angeles Times* ha anunciado que incorporará esta técnica

