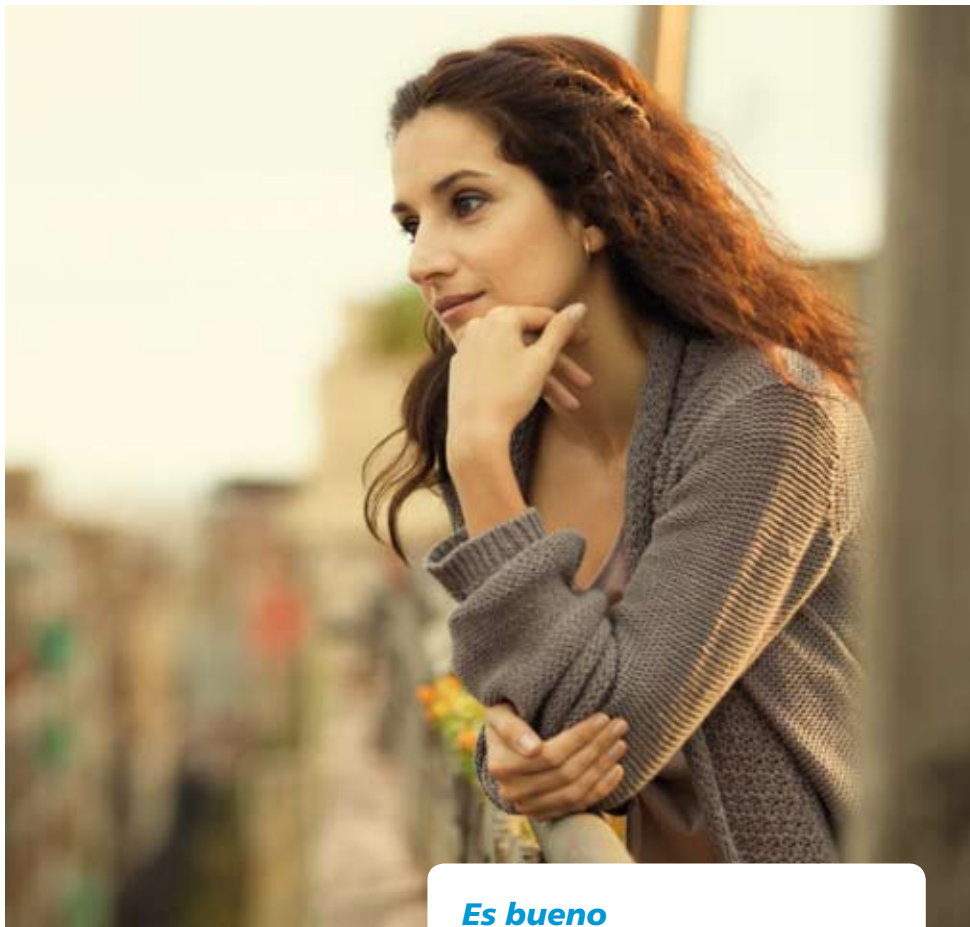




6€

Un modelo de TV pública: virtudes y defectos
Consecuencias para el periodismo de la sentencia sobre cámaras ocultas



***Es bueno
que algunas cosas
no cambien nunca***

En "la Caixa" seguimos creyendo que
estar a tu lado nos llevará muy lejos.
Ayer, hoy y siempre.
Nuestros valores no cambian.



"la Caixa"

[Tú] eres la Estrella



Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: David Corral

Comité Editorial: Carmen del Riego, Marisa Ciriza, María Jesús Chao, Nemesio Rodríguez, Bernardino M. Hernando, Jesús Picatoste, Lucía Méndez, Pilar Bello, Gabriel Sanz, Alfonso Sánchez, Fernando González Urbaneja, Guillermo Altares, Miguel Ángel Bastenier, Juan Cruz, Carlos Díaz Güell, Carlos González Reigosa, Gumersindo Lafuente, Felipe Sahagún, Gregorio Salvador, Gabriel Sánchez y Eduardo San Martín



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. Teléfono: 91 585 00 10
cuadernos@apmadrid.es · www.apmadrid.es

Redactor jefe: Sergio J. Valera

Diseño y maquetación: Isabel Benito (benitisa@gmail.com)

Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades

Directora: Blanca Bertrand

Redactor jefe: Sergio J. Valera

Redactor: Xose Martín

Impresión: Din Impresores

Depósito Legal: M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922

2012, APM

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. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

SUMARIO

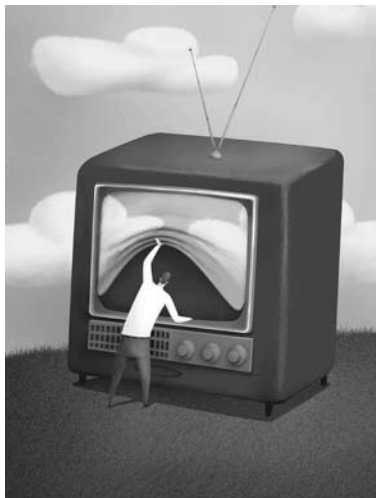


Ilustración: Maravillas Delgado

- 5** **CARMEN DEL RIEGO**
Carta a los lectores
Que la reflexión continúe
- 9** **CONSEJO DE INFORMATIVOS DE TVE, LUIS ÁNGEL DE LA VIUDA,
JORGE DEL CORRAL, RAFAEL DÍAZ ARIAS, DIEGO CARCEDO,
FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA, MANUEL MARTÍN FERRAND,
FELIPE SAHAGÚN, ANTONIO SAN JOSÉ Y JUAN VARELA**
Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe
tener y qué defectos evitar
- 21** **JUAN CRUZ, MANUEL MARLASCA, MELCHOR MIRALLES,
JUAN CARLOS PABLOS POVEDANO, MARC CARRILLO,
RAFAEL DE MENDIZÁBAL Y LUCRECIO REBOLLO**
Consecuencias para la profesión periodística de
la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el uso
de cámaras ocultas
- 60** **GUMERSINDO LAFUENTE**
Las nuevas redacciones y el periodismo con futuro

65	PABLO CORRAL VEGA La fotografía como lenguaje Introducción de Juan Varela
80	MARIO TASCÓN Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control
88	RAÚL ROJAS Situación laboral de los colaboradores en los medios de comunicación
95	EMILI J. BLASCO Escribir en el <i>HuffPo</i> como trueque
106	LUIS VIVANCO Ecuador, al ritmo de una sola voz
117	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales Secreto periodístico e interés público informativo
123	JOSU MEZO Buena prensa Periodista: ¿comunicador o investigador?
128	FÉLIX BAHÓN Tendencias

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

Que la reflexión continúe

CARMEN DEL RIEGO

Cuadernos de Periodistas vuelve a vuestras casas. Renovado, pero manteniendo la esencia con la que nació: ser un espacio para el debate y la reflexión sobre el periodismo, nuestra profesión, que no dispone de mucho tiempo ni de muchos lugares para ser pensada. En unos momentos convulsos como los que vivimos, en los que más de uno ha querido proclamar la muerte del periodismo, nosotros, desde la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), queremos demostrar que no, que no solo no está muerto, sino que está más vivo que nunca, y que los periodistas somos los primeros interesados en encontrar nuestro futuro.

Podríamos haber dedicado este primer número de la nueva etapa de *Cuadernos de Periodistas* a la crisis, pero tenemos en el seno de la APM otras formas de analizarla de forma permanente. Una crisis que no hemos querido que afecte a esta publicación, que ya tiene ocho años de vida y de la que podemos

sentirnos orgullosos. Si la situación económica nos obliga, reduciremos los números que se publiquen, pero no estamos dispuestos a rebajar la calidad.

Este número del nuevo *Cuadernos de Periodistas* aborda asuntos que han sido objeto de debate en estos meses, aunque un debate apresurado fruto de la reacción del momento a una noticia puntual.

Hoy queremos hacer una reflexión más profunda sobre la radiotelevisión pública, justo cuando está en el aire el modelo aprobado en 2006 que alejaba TVE del círculo de control del Gobierno de turno. Expertos periodistas opinan en estas páginas sobre el papel de la televisión pública, cuál debe ser su sentido, cómo debe financiarse, la forma en que deben ser designados sus responsables e incluso sobre si debe existir o no una o unas televisiones públicas. Muchos y diversos puntos de vista con los que queremos hacer una aportación al

debate que, sin duda, volverá a surgir en breve, cuando se conozca el nombre del nuevo presidente de la Corporación RTVE. Nosotros no hemos querido debatir sobre nombres, sino sobre modelos, y sirvan estos puntos de mira contrapuestos para enriquecer el debate y colocar la discusión donde debe estar, no en el terreno nominalista, sino en el del modelo que mejor contribuya a que los ciudadanos tengan garantizado el acceso a un servicio esencial, el de estar informados.

La utilización de cámaras ocultas por parte de los periodistas, principalmente en las televisiones, para hacer el llamado periodismo de investigación es otra práctica de nuestra profesión que hemos querido someter a debate de cualificados profesionales, con la sentencia del Tribunal Constitucional de 30 de enero como telón de fondo, con la única intención de hacer una reflexión serena, alejada de dogmatismos o acusaciones entre medios, con motivo de un caso concreto.

La Asociación de la Prensa de Madrid ha mantenido una posición muy clara sobre la utilización de este método para hacer periodismo, antes y después de esa sentencia. Una posición que se alimenta del libro de estilo o de las “directrices editoriales” que se aplica la BBC a sí misma, que concibe el

uso de grabaciones ocultas como “un último recurso”, que se justifique en el interés público y que solo podrán ser utilizadas si ya hay una evidencia previa de ese comportamiento, si una aproximación directa a los hechos no funcionaría para obtener la información y solo si la grabación es necesaria para demostrar lo ocurrido, es decir, que los periodistas de la BBC podrán utilizar cámaras ocultas como método de investigación “si no hay otra manera de obtener de forma normal las actitudes o comportamientos en cuestión”, según el libro de estilo de la BBC, que añade que “la ocultación de la verdad para obtener material y grabarlo de forma secreta debe ser la mínima imprescindible y guardar proporción con la importancia del tema”.

Hasta aquí, la posición de la APM, que suscribe los criterios de la BBC, aunque en este *Cuadernos de Periodistas* encontraremos esta posición y la contraria, analizadas desde los distintos puntos de vista de periodistas, pero también de los juristas. Sobre todo, queremos ayudar a interpretar una sentencia que seguramente no se ha leído con el necesario reposo y que no tiene por qué ir en contra del periodismo, sino que puede ayudar a recuperar sus esencias. Ahí está la sentencia, si no, para que cada uno saque su conclusión.

Estos debates sobre ética periodística no son los únicos que nos ocupan en estos momentos. El modelo de negocio que tendrá que salir de la irrupción de las nuevas tecnologías y la forma en que estas están variando la forma de hacer periodismo en los medios de comunicación, la manera en que cambian las prácticas de los propios periodistas y la transformación que por ello están sufriendo las redacciones son también objetos de reflexión en este número de *Cuadernos de Periodistas*, porque están asimismo en las conversaciones que mantenemos los periodistas cada vez que nos reunimos más de tres de nosotros. En esas discusiones, nos solemos quedar en el lamento sobre la situación, sobre cómo está cambiando nuestra vida o en qué consecuencias tiene sobre el empleo. Queremos ahora contribuir a pensar el futuro del periodismo y que nadie vea la Red como un enemigo de esta profesión.

Pero si la crisis de modelo ocupa nuestras conversaciones, la situación laboral de los periodistas también,

sobre todo la que padecen los colaboradores en los medios de comunicación, cada vez más, porque es la única forma de trabajo que encuentran muchos de los periodistas afectados por los expedientes de regulación de empleo. Una situación precaria y poco conocida, salvo por quienes la padecen, que requeriría una regulación.

Son muchos los artículos y los temas que hemos incluido en este número, pero no quiero dejar de hacer referencia al escrito por Emili J. Blasco, corresponsal del diario *ABC* en Washington, sobre la sentencia de un tribunal federal de Nueva York que desestimó la demanda interpuesta por algunos bloggers de *The Huffington Post* contra este medio por enriquecimiento. Un artículo y unas reflexiones que coinciden con la aparición en España de este medio de comunicación, que dirigirá nuestra compañera Montserrat Domínguez, a quien deseamos desde estas páginas mucha suerte y mucho éxito.

Carmen del Riego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe tener y qué defectos evitar

Destacados periodistas opinan sobre cuál debe ser el modelo de televisión pública en España, contestando a la pregunta de qué requisitos debe cumplir y qué deficiencias nunca debe tener. Algunos de ellos lo hacen desde su **experiencia en Televisión Española**, como es el caso de los periodistas que integran el Consejo de Informativos de TVE; otros, como **observadores desde canales privados** o como **expertos en medios de comunicación** y, en particular, en el sector televisivo.

CONSEJO DE INFORMATIVOS DE TVE

Todo el periodismo es un servicio público, pero este precepto se está olvidando, porque los medios tradicionales se han convertido en empresas multimedia con intereses en diversos sectores económicos. Por este motivo, los únicos medios que pueden garantizarlo son la radio y televisión públicas.

Una televisión pública debe ser útil a los ciudadanos y debe ser plural. Por ello, los principios básicos e irrenunciables han de ser el rigor, la independencia, la neutralidad y garantía del acceso de los grupos sociales significativos. La ley de 2006 marcó el inicio de una nueva etapa y sentó las bases para una radio y

televisión estatales independientes y de servicio ciudadano.

Una de sus funciones esenciales es satisfacer el derecho constitucional a la información de todos los ciudadanos, imprescindible en toda democracia, es decir, cumplir con su papel de servicio público. Por ello, es necesario que su dirección, gestión y edición estén despolitizadas y la información se elabore siempre con criterios profesionales y con respeto a los principios deontológicos.

Como medio para conseguir y garantizar esto, la ley de 2006 creó los consejos de informativos, una vieja reivindicación de los profesionales de RTVE. Los

consejos son elegidos por los profesionales de la información. Como órganos de representación profesional, tienen la función de garantizar el control interno y la independencia, tanto editorial como profesional.

Pero el modelo de una televisión pública independiente no está asentado aún. Es necesario contar no solo con un marco normativo, sino también con la voluntad política para garantizar el desarrollo de esta televisión pública, de calidad, de servicio público y con un modelo de financiación equilibrado, eficiente, sostenible y criterios de rentabilidad social. En caso contrario, los ciudadanos solo tendrán lo opuesto: una televisión gubernamental.

LUIS ÁNGEL DE LA VIUDA

Hablar de televisión pública inevitablemente nos retrotrae a un tiempo pasado, al enfrentarse con el concepto de televisión privada. ¿Por qué televisión pública? ¿Por qué radio pública y no prensa pública?

Hablemos de televisión. A secas. La televisión es un medio de información frío y atractivo, que debe cumplir –sea pública o privada– con los principios de veracidad, actualidad, compromiso, independencia y buscar, hasta donde pueda, la objetividad y la equidistancia. Lo que, desde luego, no es poco.

En el continente americano mayoritariamente toda la televisión es privada, con un apéndice marginal y respe-

table, *Public Television*, financiada por las grandes corporaciones norteamericanas, con una clara intencionalidad de acercamiento al pensamiento y a la cultura. No es el caso de Europa, y mucho menos de la Europa meridional. Aquí, en Italia y hasta en Francia, la televisión en sus contenidos hay que diferenciarla por matices y no por conceptos. Al final, lo que de verdad las distingue es su forma de financiación: las privadas se nutren del mercado publicitario y las públicas del canon o de la ayuda estatal directa. En España, hasta hace poco, hemos tenido un sistema mixto –publicidad y subvención gubernamental– y, ahora, parece que nos movemos en un terreno teóricamente más claro, pero cambiante, discutido e impredecible. El último estatuto ha sido alabado por muchos, pero evidentemente no puede ser un modelo definitivo, pues nos ha llevado a una situación tan esperpéntica como la actual, en que un consejo de administración, acéfalo y sin poderes, gobierna en un terreno que no es el suyo y unos directivos siguen ocupando sus puestos porque no existe una forma legal para su confirmación o renovación.

No me olvido de la BBC, pero aquel es otro país, otra ciudadanía y, dígame lo que se diga, siempre el Gobierno británico, con mano de hierro y guante de seda y usos *british*, ha gobernado con firme delicadeza la prestigiosa British Broadcasting Corporation.

JORGE DEL CORRAL

Antes de responder a la pregunta, quízáa convenga decir algo sobre la propia existencia de la televisión pública. A mi juicio, España no puede permitirse el número actual de televisiones públicas (estatal, 13 autonómicas y varias docenas municipales), y cada una de ellas, en el caso de la nacional y las autonómicas, viviendo de espaldas una de otra y con tres, cuatro, cinco y hasta seis canales diferentes y haciéndose la competencia entre ellos. Ni hay recursos económicos suficientes ni es necesario. Es un despropósito.

Admitiendo la existencia de una televisión pública nacional (en tanto que vertebradora de un Estado con varias fuerzas centrífugas que utilizan su propia televisión pública para fomentar el independentismo) y de algunas en autonomías con dos idiomas propios, la televisión pública debe ser de servicio público, independiente del Gobierno de turno, sujeta a mayorías reforzadas en el Parlamento, bien gestionada, y suficientemente financiada y sin publicidad, sin que compita deslealmente con la televisión privada ni ofrezca contenidos que sean emitidos gratuitamente y en abierto por la privada (derechos deportivos de alto coste y cine norteamericano de estreno, entre otros).

Entiendo por servicio público que sus contenidos entretengan al espectador, atiendan todos los gustos de la ciudadanía en horarios normales y no

cuando se levanta el lechero; potencien la industria audiovisual española, incluida la cinematográfica, que forma parte de la audiovisual, y cuente en su parrilla con programas informativos y de actualidad potentes, elaborados con periodistas propios y con una amplia y eficaz red mundial de corresponsales españoles.

Por independencia del Gobierno de turno y sujeta a mayorías reforzadas en el Parlamento quiero decir que el Gobierno no mande sobre sus directivos y que el presidente y los consejeros sean elegidos por plazos improrrogables de seis años y por dos tercios de los miembros de la Cámara, sin que se pueda recurrir a la mayoría simple en tercera votación, como ocurre ahora.

En lo tocante a la buena gestión y a la financiación suficiente, me refiero a un exigente control interno y externo de la llevanza empresarial (con auditorías económicas y de cumplimiento de servicio público, anuales, públicas y realizadas por organismos independientes) y a la financiación mediante un canon de tres tramos (nacional, autonómico y municipal) a los titulares de la vivienda, que se cobraría en el impuesto de bienes inmuebles (IBI). ¿Por qué tres tramos?: porque el ciudadano que viva en una localidad en la que no hay televisión pública autonómica ni municipal pagaría únicamente el tramo nacional. Allí donde vea tres públicas, pagará el cien por cien del canon, y cuando un partido po-

lítico quiera crear una nueva televisión pública allí donde ahora no hay, deberá consultar a sus ciudadanos e informarles de que, si la aceptan, deberán pagar el tramo correspondiente. España es el único país de la UE a 27 en el que no hay canon para financiar la televisión pública.

Por último y para ceñirme al espacio asignado, considero que TVE debe tener un máximo de tres canales de TDT (generalista, cultura-infantil con estos últimos contenidos a horarios apropiados para los niños y un tercero de 24 horas de noticias y programas de actualidad) y dos canales internacionales vía satélite: uno de elaboración propia que difunda la cultura española y su industria audiovisual, defendiendo los intereses económicos y estratégicos de la nación y con unos programas informativos y de actualidad muy potentes, y un segundo elaborado conjuntamente por RTVE y las públicas autonómicas, con contenidos nacionales y autonómicos y distribución global similar.

En lo tocante a las públicas autonómicas, creo que las pocas que se justifican deben tener un canal generalista como máximo y participar en un segundo con producción y gestión editorial compartida entre ellas y RTVE, que sea de cobertura nacional y completando la cuarta señal del múltiplex de RTVE que admite desconexión autonómica. Aquellas comunidades autónomas que decidan cerrar sus actuales canales o las que ahora

no tienen (Castilla y León, Cantabria, La Rioja y Navarra) podrían elaborar contenidos propios o encargarlos a terceros y difundirlos en ese último canal, e incluso hacer desconexión territorial el número de horas que crean conveniente.

Hecho todo esto, reordenaría el espectro radioeléctrico asignado a la televisión y todo el sobrante, incluido el de las televisiones públicas municipales –que deben cerrar– y el asignado a los privados de cualquier ámbito territorial que no lo utilizan o incumplen olímpicamente la concesión, lo subastaría entre las compañías telefónicas y de otros servicios radioeléctricos, con el consiguiente ingreso para el Tesoro Público.

RAFAEL DÍAZ ARIAS

Misión de servicio público. La televisión pública tiene que estar en el marco de un servicio público esencial para la cohesión social: acceso universal a la cultura y a la información relevante; promoción de la identidad social, el pluralismo y la participación; promoción de los valores y principios constitucionales; promoción de los derechos de colectivos como las mujeres, los menores, los discapacitados y las minorías. Estos fines están bien formulados para RTVE en la Ley 17/2006, concretados adecuadamente en el Acuerdo Marco de 2007... pero son papel mojado mientras no se concreten presupuestariamente en un Contrato Programa (como preveía la Ley 17/2006). Esta definición legal no debe ser rebajada.

Televisión pública vs. televisión privada. La televisión pública, con la misión anteriormente indicada, no puede ser subsidiaria de la privada; programar lo que las privadas desechan porque no interesa a la audiencia. La televisión pública, cumpliendo las normas europeas y con una financiación estricta que se ciña a la misión de servicio público, tiene que ser competitiva. La televisión pública debe ser líder en la transformación tecnológica.

Independencia. La televisión pública tiene que ser independiente del Gobierno, los partidos y los poderes económicos. Desde 2006, es institucionalmente independiente del Gobierno. No puede haber marcha atrás. Sus gestores tienen que seguir siendo nombrados con un alto consenso parlamentario, separando el tiempo de su mandato de las legislaturas. Hay que acentuar su profesionalidad, exigiendo el cumplimiento estricto de los requisitos exigidos por la Ley 17/2006. Un cambio positivo sería la elección del presidente por el Consejo de Administración mediante convocatoria pública y examen de sus méritos profesionales, como ocurre con el director general de la BBC.

Programación. Es muy difícil definir la programación de calidad. Diríamos que los programas tienen que tener una atracción mayoritaria, siempre al servicio de la misión de servicio público. Del paradigma

del liderazgo de audiencia ha de pasarse al de la diversidad de contenidos: ofrecer a cada ciudadano el contenido que desee en la plataforma que prefiera y en el momento que elija. Por eso es tan importante la diversidad y especialidad de canales (perder un múltiplex sería un grave cercenamiento del servicio público) y la “televisión a la carta”. La 1 tiene que seguir siendo la televisión generalista de referencia, pero en términos de servicio público es más importante el deporte minoritario de Teledeporte que la Liga de Campeones de fútbol de La 1. Dicho en términos académicos: pasamos del servicio público de la radiotelevisión al servicio público multimedia.

Pluralismo informativo. En los últimos ocho años, TVE ha logrado una más que aceptable neutralidad y pluralismo institucional. Tampoco en esto puede darse marcha atrás. Pero no basta con respetar la proporcionalidad parlamentaria. TVE ha avanzado en el pluralismo social, pero faltan todavía muchas voces (las de las minorías, las de las nuevas tendencias) y sobran políticos y tertulianos. Una institución como el Consejo de Informativos es esencial para garantizar la independencia y pluralismo informativo.

Financiación. Estable, adecuada y suficiente a su misión pública. El retorno pleno a la publicidad hoy es imposible, pero, en cambio, sí puede admitirse el patrocinio y explorar nuevas formas de

comercialización. Debe mantenerse la tasa sobre las privadas. El actual recorte de 204 millones convertirá a TVE en irrelevante socialmente.

Gestión. Eficaz y transparente. Hay que poner a trabajar a toda la estructura. Debe haber transparencia en la contratación. También, un sistema de incompatibilidades y terminar con la puerta giratoria TVE/productoras de televisión privadas.

DIEGO CARCEDO

Aunque una televisión pública debe tener público que la siga, porque de otra forma carecería de sentido, no debe caer en la tentación de buscar audiencia a cualquier precio, como algunas han hecho a veces y quizás todavía hacen. Este principio implica de partida la renuncia a incluir en la rejilla cierto tipo de programas que proporcionan una audiencia elevada con la ventaja añadida de que su coste de producción es barato. Para eso ya están algunas televisiones comerciales, cuyo objetivo casi único es obtener unos buenos resultados económicos al final de cada ejercicio.

La televisión pública, sea del ámbito geográfico que cubra, tiene que fijar sus objetivos en aportar a la sociedad elementos que la enriquezcan y que la dignifiquen. Esto –que, en absoluto, excluye el entretenimiento– obliga a una selección de los contenidos en función de su interés general pero nunca en el cultivo ni de la chabacanería, ni de lo esperpéntico, ni

menos aún de lo morboso. La información, seleccionada con rigor y respeto a la pluralidad y elaborada bajo principios de calidad, es fundamental.

También es primordial todo lo que pueda implicarse en el ámbito más amplio de la cultura y cuanto afecte a otros aspectos de interés social no menos importantes. Aunque debe contribuir a la formación de las personas que la siguen, la televisión pública no debe confundir sus contenidos con los de las aulas universitarias o escolares. Tiene que abrirse al horizonte más amplio de la vida, la convivencia y los denominadores comunes de la sociedad a la que sirve, evitando sembrar motivos de discordia o actitudes de discriminación entre las ideas o las creencias.

En resumen, la televisión pública en su concepción más amplia debe responder a la realidad de ser la televisión de todos y, por lo tanto, la que mejor contribuya a aportar a todos un servicio de información, de distracción y de ilustración, que nos ayude a valorar más su compañía y su necesidad. Su más elemental sentido de existencia es establecer una diferencia clara con las ofertas que, por supuesto, legítimamente –de eso que no queden dudas–, vuelcan su talento en otras direcciones.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

RTVE sufre demasiadas conspiraciones que buscan su punto final, unas explícitas y otras no tanto, porque entre sus

defensores más entusiastas no faltan quienes la empujan al abismo con la pretensión de volver a unos tiempos imposibles. No lo tiene fácil la actual RTVE en una etapa de ajustes presupuestarios y de competencia que exige flexibilidad en las organizaciones, uso de tecnologías avanzadas, innovación, realismo y audacia. En resumen, todo menos burocracia y derechos adquiridos. Es cierto que en RTVE atesoran habilidades y talentos (pese al desgaste de los últimos años), pero con tendencia a esconderlos, con una burocracia y un inmovilismo que conducen a arruinar las esperanzas.

¿Qué virtudes debe buscar la nueva RTVE?: fundamentalmente, la seriedad, el rigor, la calidad. Una empresa con financiación asegurada (luego aludiré a cuánta financiación) tiene el deber de una administración ejemplar y también de colocar la calidad como objetivo central. RTVE no tiene que pelear por el último punto de audiencia cuantitativa que permite captar unas decenas de millones de euros adicionales de publicidad; su competición está en la respetabilidad, en la calidad, que puede dar algún punto menos de *share*, pero varios más de influencia y de credibilidad.

Anunciar que TVE se hunde por perder un punto de *share* son ganas de enredar y de no entender nada. El liderazgo de la audiencia, del 10 al 13% de *share*, no puede significar el ser o no ser de TVE. Sus objetivos están en emitir calidad, la audiencia vendrá por añadidura. El *share*

obsesiona a quien tiene que captar publicidad y defender su bono, pero no a quien tiene un compromiso con los ciudadanos que pagan impuestos. RTVE tiene que huir de los defectos que implican e imponen el partidismo y el despilfarro: esos son los males a evitar, que llevan al actual modelo a la liquidación por imposible.

Que el debate sobre TVE esté en cuántos minutos dedica a cada partido o cómo se sienten tratados sus aparatos de propaganda es decepcionante, arruina cualquier esperanza. Habrá que elevar el debate, colocarlo en la búsqueda de una gestión excelente y una programación decente y responsable, de calidad; lo cual no quiere decir intrascendente o aburrida. Se puede hacer una buena televisión pública.

Para ello, son necesarias, aunque no suficientes, dos condiciones:

Primera: un consejo de administración (no solo un presidente) muy competente, como manda la ley, sin cuotas, sin infiltrados, sin intereses de parte. Un consejo reducido, de cinco a siete personas, con plena dedicación, personas competentes y respetables, con currículum, capaces de trabajar en equipo, de elegir directivos, de resistir presiones y de gestionar. Es responsabilidad de Rajoy y Rubalcaba componer ese consejo.

Segunda: una financiación clara y suficiente. En ningún caso, esos 1.200 millones de euros en los que lleva instalado el gasto de RTVE desde hace años. Sirve como referencia una cifra intermedia

entre las que gastan las dos grandes televisiones en abierto, en torno a 600-700 millones de euros, con una transición a esa cifra que sea razonable. Cantidad que debe salir del Presupuesto y no de impuestos artificiosos y de dudosa legalidad aplicados a compañías privadas.

MANUEL MARTÍN FERRAND

Supongo que todos los colegas miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid manifestarían su escrúpulo ante la idea, ya caducada, de una “Prensa de Estado” y, curiosamente, somos muy pocos los que defendemos, ya avanzado el siglo XXI, que no debiera existir una “Televisión del Estado”. ¿La deferencia tecnológica que media entre lo impreso y lo audiovisual es suficiente razón para condenar lo uno y defender lo otro? Cuesta mucho entender que, entre las funciones del Estado, en cualquiera de sus planos administrativos, esté la de ofrecernos una película de Hollywood, un telediario sesgado según el turno en la alternancia del poder o un concurso dicharachero.

La televisión, en Europa, nació pública porque Joseph Goebbels la había convertido en arma de guerra; pero, según lo entiendo, su condición estatal va contra las esencias de la libertad y el pluralismo. La pérdida de valor estratégico de los medios audiovisuales clásicos rechaza la presencia pública en su propiedad, elaboración y difusión; aunque son muchos los intereses acumulados en su entorno.

Puestos a admitir una televisión pública como mal menor y fruto de la voluntad de la mayoría, habría que entenderla sobre los principios de la subsidiaridad del Estado. Sin competencia con las privadas, que viven en rebeldía contra los supuestos de la ley que las germinó, y consagradas al apoyo del trabajo docente en las escuelas, la formación permanente de adultos y, generalizando, dedicadas al servicio y la difusión de la cultura y, si fuéramos capaces de crear un marco objetivo y profesional, de la información. No de la opinión. Naturalmente, salvo en las autonomías bilingües –en las que, sobre el mismo patrón, cabría la emisión en el idioma local–, solo una televisión pública, con una sola cadena. Cubriría todo el territorio nacional. ¿Tendría una emisión destinada a la propagación internacional del idioma español? Pues también, pero sin olvidar el principio de que la emisión audiovisual no es una función del Estado, como pueda serlo la Justicia, la Educación, la Sanidad o el orden público.

FELIPE SAHAGÚN

Hay tantos modelos de radiotelevisión pública como países, y muchos de esos modelos han cambiado con el tiempo, con los vaivenes políticos y económicos, y con la revolución tecnológica. A pesar de todo, no hay país que aspire a tener voz propia e influencia en la sociedad internacional que no disponga de una radiotelevisión pública y, cuando más

fragmentado sea el mercado de la información, más necesario será un servicio público que informe, eduque, entretenga y dé voz a todos por igual, independientemente de su clase, ideología y condición.

De los tres modelos tradicionales –el comercial, el estatal y el de servicio público independiente–, es difícil encontrar modelos puros, pero creo que el ideal, al que debe aspirar toda democracia para consolidarse, es el de servicio público.

Significa apostar por una radiotelevisión independiente tanto de los Gobiernos de turno como del mercado, con un sistema de financiación suficiente para preservar su independencia y para cumplir su misión al interés general.

Todas las fuentes de financiación disponibles –canon, presupuestos, publicidad, donaciones y comercialización de programas– pueden servir. La importancia de unas u otras depende de la historia, de la tradición y de la cultura. Tan adecuada puede ser una como otra, varias o todas a la vez, si la financiación se gestiona de modo que no pueda interferir en la misión de interés público.

Dicha misión exige una información imparcial y rigurosa, libre de tintes propagandísticos o partidarios; una programación de interés general y de servicio a todos, en especial a las minorías; la promoción de los valores constitucionales y de los intereses nacionales; contenidos que impulsen la vertebración social, y atenta siempre a las necesidades culturales de los ciudadanos sin renunciar al

interés, a la mayor audiencia posible y a la calidad.

Los principios fundamentales que deben guiar a la radiotelevisión pública no han cambiado con la revolución de Internet y la digitalización. Todo servicio público debe responder a los principios de universalidad (accesible a todos y democrático), diversidad (de géneros, temas y audiencias), independencia (sin muros que impidan la libre expresión de información, opinión y crítica) y la marca distintiva que todo servicio público necesita en lo que hace y, sobre todo, en la forma de hacerlo.

Dicho modelo exige un control y una supervisión independiente de los políticos de turno y del mercado publicitario, y una evaluación permanente del cumplimiento de su misión de servicio al interés común por parte de una comisión formada no solo por los partidos con representación parlamentaria, sino también por los educadores, los periodistas, los académicos, los espectadores, los sindicatos y los empresarios.

ANTONIO SAN JOSÉ

Soy firme partidario y convencido defensor de la televisión pública. Y más en tiempos en los que cierta competencia audiovisual ha tendido a abaratar intelectualmente los contenidos hasta el punto de hacernos añorar tiempos pasados, de mayor calidad, en las emisiones que configuran las parrillas de las diferentes cadenas.

Una televisión pública no tiene que ser forzosamente aburrida ni exenta de interés para una amplia panoplia de espectadores. Ese es el pretexto que algunos interesados ponen para conjurar las posibilidades de un modelo que ha de servir forzosamente a los intereses informativos, culturales, formativos y de ocio de amplias capas de la sociedad. Defiendo “una televisión pública con público”, con vocación de llegar al mayor número de espectadores posible y con una serie de contenidos susceptibles de interesar, formar, entretener y enriquecer a los mismos.

El modelo añorado es aquel que se aleje no de la política, sino de los chatos intereses partidistas. El que sea capaz de convocar a miles de personas ante contenidos que no les hagan perder el tiempo y, en consecuencia, sean útiles para su desarrollo como personas. El que se conforme con una parrilla atractiva, interesante y apetecible, que no tiene que ser forzosamente la más cara, sino la más imaginativa y original. El modelo que cuente con la excelente plantilla de profesionales que conforman la estructura de Televisión Española y Radio Nacional de España.

Cuanto más profesionalicemos la Corporación RTVE, mejor servicio estaremos prestando a la sociedad. Lógicamente, ello ha de tener un control objetivo y plural del Parlamento para garantizar el cumplimiento de los objetivos que esta tiene asignados por ley.

Saquemos, por favor, a la radiotelevisión pública de la discusión política barata. Actuemos con altura de miras y grandeza democrática. Garanticemos a los ciudadanos un modelo audiovisual del que puedan sentirse orgullosos. Una televisión plural, abierta, respetuosa y útil para la sociedad a la que sirve. Ese es el camino. No es fácil, y menos viniendo de donde venimos, pero hay por delante una tarea apasionante que exige generosidad de los partidos y sosiego en el debate. Una televisión austera que nos permita sentirnos orgullosos por lo que aporta. Una televisión de todos en la que podamos entender el presente y mirar el futuro.

Ahí está el reto...

JUAN VARELA

Es hora de refundar el servicio público de radiotelevisión en la era digital. Superar la televisión y la radio para centrarse en el acceso abierto de los ciudadanos a los contenidos de servicio público (por su función) y de dominio público (propiedad o participación pública: los llamados procomunes).

Cuando los medios, la tecnología y la sociedad viven el impacto de Internet, las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, la discusión no puede seguir anclada en la herencia del siglo XX. El futuro del servicio público está en la convergencia digital, la redefinición de sus objetivos para promover una sociedad abierta, ampliar el acceso

de los ciudadanos a los contenidos (información, cultura, ciencia, educación, etc.), convertirse en un espacio ciudadano en la era de las redes sociales y garantizar el acceso a la información y los contenidos sociales o financiados con dinero de todos (procomunes).

Cuando redes sociales y nuevas tecnologías crean plataformas privadas donde los usuarios son “prosumidores” (consumidores y creadores), el servicio público digital puede garantizar una plataforma abierta en la que creadores, productores, desarrolladores y público se encuentren para compartir contenidos e información sin restricciones privadas o comerciales.

El servicio público digital debe avanzar en independencia política y económica; coordinación de los recursos estatales, autonómicos, municipales y sociales; en tecnología, para superar la televisión y convertirse en una plataforma digital abierta y con estándares, accesible desde cualquier equipo y plataforma sin limitaciones comerciales; redefinirse como un espacio público de contenidos y relaciones entre ciudadanos; promover el acceso a los contenidos de interés público; estimular la producción, y empujar la innovación, tecnológica y de contenidos.

Ser una plataforma social, de contenidos y tecnológica, en la que los ciudadanos encuentren, compartan y accedan a la oferta pública de la sociedad de la información. Un Google de lo pú-

blico, donde los ciudadanos busquen, exploren y encuentren contenidos, y un Facebook social, un nuevo espacio público digital alrededor de los intereses públicos y ciudadanos.

El nuevo servicio público digital necesita:

1. Convergencia tecnológica: convertirse en una plataforma digital multipantalla en la que se distribuyan y promuevan los contenidos públicos, tanto de la televisión y el cine como de la investigación, la ciencia y la cultura. La puerta de una gran red para llegar a todas las fuentes públicas: radiotelevisión, museos y archivos, educación e investigación, recursos y datos. Superar la TDT y estimular la convergencia entre televisión, Internet y aplicaciones.

2. Independencia: gobernado por un consejo independiente con objetivos públicos y revisados periódicamente. Integrado por miembros profesionales y de prestigio. Elegidos por concurso a propuesta del Parlamento, autonomías y municipios, representantes de los medios, la producción y la tecnología, la audiencia y los consumidores, las instituciones culturales y científicas, y los trabajadores. Ese consejo debería seleccionar las direcciones profesionales de las diferentes empresas y medios: independientes, con objetivos concretos y auditables.

3. Sostenibilidad económica: financiación transparente y pública. Con recursos obtenidos de la compensación del uso del espectro radioeléctrico y las

redes por los medios y las empresas de telecomunicaciones. Una financiación para rentabilizar los bienes comunes, más que con un canon sobre los ciudadanos.

4. Colaboración y coordinación de todos los recursos públicos: sostener canales y servicios estatales y autonómicos con sentido propio y uso de las diferentes lenguas no está reñido con colaborar en objetivos, recursos y producción para maximizar la eficiencia y garantizar el acceso a los contenidos a todos los ciudadanos.

5. Contenidos públicos y multipantalla: promover la innovación y el acceso a todos los contenidos de propiedad, gestión o promoción pública. Del entretenimiento de calidad a la cultura, la ciencia o los datos públicos. A través de todas las pantallas y con aplicaciones para mejorar el acceso desde los nuevos soportes.

6. Enfoque social: alejarse de la oferta comercial y centrarse en la rentabilidad social: información, conocimiento y educación, contenidos de calidad e interés social, promoción de la producción independiente, atención a los menores y a colectivos sociales, y una decidida apuesta

por la innovación y el descubrimiento de nuevos contenidos y ofertas de valor.

7. Innovación e I+D: convertirse en motor de la industria y la convergencia. Superar las limitaciones interactivas de la TDT, reordenar el espectro y la oferta de canales, estimular el desarrollo y las ventajas de la televisión híbrida y conectada (VoD, *streaming*, HD y 3D, etc.) y garantizar el acceso a toda la población.

Los cambios en los hábitos y demandas de la sociedad, la revolución tecnológica, la Agenda Digital europea y la necesidad de repensar las necesidades de un ciudadano hiperconectado en un mercado con alta competencia y abundancia de oferta son la oportunidad para refundar un servicio público para ciudadanos empoderados: con mayor acceso y participación a los contenidos, la información y los datos públicos.

Un servicio que necesita ser atractivo, con alta usabilidad y de gran audiencia, pero enfocándose a la calidad de la oferta y el estímulo social y de innovación, sin competir por el *target* y los contenidos más comerciales. Un servicio de dominio público. ■

Consecuencias para la profesión periodística de la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el uso de cámaras ocultas

Mediante las aportaciones de distintas voces reputadas en la materia, se analiza la pertinencia de la sentencia sobre el uso de cámaras ocultas emitida por el **Tribunal Constitucional** el 30 de enero de 2012, qué repercusiones conlleva para la profesión periodística y, sobre todo, la **conveniencia del uso** de tal método para investigaciones periodísticas. Se aborda tanto el punto de vista legal como el periodístico y técnico, combinando opiniones –unas a favor y otras en contra– de **juristas especializados** en comunicación con la de **periodistas experimentados** en este tipo de investigaciones. Asimismo, al final de estas líneas, **se adjunta dicha sentencia**.

El fin de la vida privada

JUAN CRUZ

En su más reciente libro, *La civilización del espectáculo*, Mario Vargas Llosa alerta de los síntomas que predicen el fin de la vida privada, pues ahora todo es vida pública, y todos se reclaman con derecho a hurgar en la vida de los otros como si estos, todos, los ciudadanos privados y los ciudadanos públicos, fueran reos de la misma exposición a la prensa o a los medios.

En esa desmesura que convierte en público todo lo que se mueve, entró hace tiempo entre nosotros la posibilidad de inquirir en secreto (en secreto desde el lado del periodista) a personas o personalidades sobre sus actividades, sus opiniones o sus hechos. El propósito, contra el que ahora se ha legislado tarde pero muy oportunamente desde mi punto de vista, era obtener supuestamente información o valoración que, con la cara descubierta, no hallaría de ningún modo.

Ahora eso pasa a ser un delito, pero durante mucho tiempo fue la sustancia de un periodismo que se llamó de investigación y que tuvo como parámetro tan solo el arbitrio de quienes lo ejercían (y lo seguirían ejerciendo si quisieran,

pues las normas en España están para ser obviadas). Es decir, en ningún lugar estaba escrito que eso no se pudiera hacer, pero también estaba dicho en legislación alguna que pudiera hacerse. Por el hueco de esa escalera oscura se metió ese periodismo que me permito calificar de deleznable.

Con esos micrófonos ocultos y amparándose en esas identidades falsas, los periodistas (de la televisión, sobre todo, pero también de la prensa escrita) irrumpieron en vidas ajenas con la falsa identidad que viniera al caso; en algunos casos, acabaron consiguiendo sus propósitos; hallaron a personas desprevenidas (naturalmente desprevenidas) que dijeron ante las cámaras o frente a esos supuestos periodistas lo que estos iban buscando, pues cuando se pone en marcha “una investigación” de estas características es porque ya se sabe cuál debería ser el resultado final de esa pesquisa. Hallaron a esas personas, presentaron sus conclusiones y en los casos en que pudieron hacerlo se colgaron la medalla de las exclusivas.

El periodismo tiene reglas escritas y otras que no se escribirán jamás porque

están en la misma naturaleza del oficio. Un periodista no puede ir jamás ocultando su carné, de identidad profesional y de identidad ciudadana; un periodista no es distinto de cualquier ciudadano, tiene los mismos derechos y los mismos deberes. Lo único que varía entre un ingeniero industrial o un albañil y un periodista es que este no es albañil ni ingeniero industrial. Lo que puede lograr de otros es lo mismo, pues, que puede obtener cualquier ciudadano, desde un albañil a un ingeniero industrial o un filósofo. A lo que únicamente nos faculta el carné (el de periodista, precisamente) es a obtener ciertas facilidades que, por otra parte, no suponen obligación alguna por parte de quienes las deparan. Y lo que obtengamos debe ser siempre en buena lid, en función de nuestra capacidad para convencer a los otros de que la información que quisieran ocultar es relevante para la ciudadanía.

Se ha legislado tarde
pero muy
oportunamente

Creo que si se hacen excepciones, se estaría abriendo un boquete en el derecho del otro a contestar o a no contestar en beneficio propio. Ese derecho es inalienable, no se puede alterar. Y si se altera, si el otro confiesa sus pecados o sus penalidades o sus delitos, será porque hemos sido suficientemente persua-

sivos, suficientemente buenos periodistas, y no porque hayamos violentado ninguna ley civil ni ninguna norma (escrita o no) del oficio.

Los que defienden la utilización de cámaras o micrófonos ocultos, y los que defienden que el periodista pueda disfrazarse de otra cosa (de ingeniero o de albañil, por ejemplo) esgrimen algunos argumentos. Por ejemplo, que disfrazándose pueden alcanzar a atajar a violadores u otros delincuentes; pueden desandar el camino de mafias o de delincuentes muy peligrosos; pueden poner en manos de la justicia a los que huyen de ella, en definitiva... Ni en estos casos (que son privativos de lo que ordene la justicia, avalando actividades policiales del más diverso tipo) puede el periodista sentirse libre para violentar normas jurídicas o civiles, de comportamiento, que son la sustancia misma de su profesión. Imitando a Gertrude Stein en su apelación a la rosa (“Una rosa es una rosa es una rosa es una rosa”), un periodista es un periodista es un periodista es un periodista. Y yendo más acá, a la sustancia misma de lo que hacemos, periodista es, como explicó el italiano Eugenio Scalfari, “gente que le dice a la gente lo que le pasa a la gente...”. Y somos gente, no somos especiales, no tenemos que ir armados con arsenales ni con disfraces, y en ningún caso debemos violentar a los otros para (supuestamente) contentar a los espectadores o a los lectores.

El periodismo se basa en la confianza de la legalidad; lo que es obtenido con las armas de la falsedad, aunque el propósito sea loable, terminará siendo falso o ilegítimo. Ser periodista obliga a algunos sacrificios, no más que los sacrificios que demandan otros oficios igualmente nobles; y por ser periodistas nosotros no tenemos otro privilegio, no debemos tenerlo, que los privilegios que se conceden a cualquier otra actividad pública o privada.

Es demasiado frecuente ver, en actividades públicas, a los periodistas reclamando lugares de privilegio. Estos deben

ser concedidos tan solo en función de lo que necesitamos tener para informar mejor, pero no más allá. Ser periodista te obliga a la discreción y al respeto, en primer lugar al lector o al espectador o al oyente. Si al usuario le das un material conseguido fraudulentamente, terminarás decepcionándolo y él acabará creyendo que todo lo que le das carece de legitimidad y, por tanto, de credibilidad. El fin de la vida privada, así como el deterioro de la vida pública, no es un triunfo del periodismo sobre la sociedad. Es, simplemente, material de regocijo, pan para hoy y hambre para mañana. ■

Ni periodismo, ni investigación

MANUEL MARLASCA

Hace unos días, me cité con un recluso en una cafetería, aprovechando uno de sus permisos penitenciarios. Cuando apenas habíamos cruzado unas palabras, me espetó: “¿No me estarás grabando con una cámara oculta?”. Muy pocos días después, estaba hablando por teléfono con un inspector jefe de policía acerca de un asunto delicado y que requería toda la confidencialidad posible. Al minuto de empezar la conversación, me dijo: “¿Me estás grabando?, porque me metes en un lío si lo haces”.

Son dos ejemplos recientes que ilustran perfectamente hasta dónde han llevado mi oficio los profetas de las cámaras ocultas, esos que anunciaron el “final del periodismo de investigación” tras la sentencia del Tribunal Constitucional que deslegitimó el uso de este dispositivo en un reportaje emitido por Canal 9. Se equivocan, porque ese reportaje no era ni periodismo, ni investigación. Ni ese ni la gran mayoría de los trabajos en los que se emplea esa técnica. Hay, por supuesto, excepciones de las que hablaré más adelante.

Vaya por delante que soy de los que piensa, como David Randall –autor de *El*

periodista universal (Siglo XXI de España)–, que solo hay dos tipos de periodismo: el bueno y el malo. Así que nunca he creído en la existencia de ese subgénero llamado periodismo de investigación, porque el buen periodismo implica en ocasiones la realización de tareas destinadas a investigar: búsquedas en fuentes abiertas y cerradas, acceso a documentación reservada... Pero todo eso no es más que una forma más de ejercer el periodismo. Mi especialidad –la información de sucesos, tribunales y terrorismo– exige muchas veces esas tareas; lo que no me ha exigido jamás en más de 20 años de ejercicio es el uso de cámaras ocultas. Quizás yo sea un mal representante del periodismo de investigación, pero no me consta que, por ejemplo, Matías Vallés, Felipe Armendáriz y Marta Goñi, los periodistas del *Diario de Mallorca* que recibieron el premio Ortega y Gasset por sus trabajos sobre los vuelos secretos de la CIA y sus escalas en Palma, empleasen las dichas cámaras. Tampoco las usaron Jesús Mendoza y José María Irujo, los reporteros de *Diario 16* que destaparon las corruptelas del ex director general de la Guardia Civil

Manuel Marlasca es reportero y adjunto al director de *Interviú* y colaborador de Espejo público (Antena 3 TV) y Julia en la onda (Onda Cero).

Luis Roldán y que también merecieron el galardón concedido por Prisa. Como tampoco Mónica Ceberio ha tenido que emplear una cámara oculta para revelar recientemente en el diario *El País* los encuentros entre presos etarras y víctimas... Son perfectos ejemplos de buen periodismo –no sé si de investigación o no– hecho en España sin necesidad de que los profesionales se hagan pasar por algo que no son. Y, naturalmente, ni Bob Woodward ni Carl Bernstein grabaron a Mark Felt –el agente del FBI al que los reporteros conocían como “Garganta Profunda”– con una cámara oculta para destapar el caso Watergate, paradigma del periodismo de investigación, guiados por las confidencias del agente federal, que decidió colaborar con ellos sabiendo perfectamente que trataba con dos periodistas del *Washington Post*.

Una buena parte del ejercicio del periodismo –con el apellido que le queramos poner– responde a una premisa tan sencilla como olvidada y que, desde el punto de vista del profesional de la información, sería algo así: “tú (fuente) me cuentas a mí (periodista) algo, a sabiendas de que yo me dedico a difundir noticias y, por tanto, lo que me cuentes, con mis prevenciones, mis filtros y mis comprobaciones, tiene muchas posibilidades de ser publicado”. Y siguiendo este esquema, se han escrito páginas gloriosas de la historia del periodismo, se ha desvelado la existencia de cárceles secretas, se han derribado Gobiernos, se

han desmantelado estructuras mafiosas... Aquí y en cualquier lugar del mundo. Porque el periodismo –sin apellidos– se basa en algo que los “años de plomo” de las cámaras ocultas han puesto en serio peligro, tal y como contaba en las primeras líneas de este artículo: la confianza entre el periodista y las fuentes de información. Esa relación, siempre complicada, fue demolida cuando unos presuntos profesionales de la información decidieron cuestionar la metodología –“convencional” la llamaban, de forma despectiva– de nuestro viejo oficio y comenzaron a grabar con cámaras ocultas, a suplantar personalidades y a emplear herramientas más propias de la agencia TIA de Mortadelo y Filemón que de periodistas. Lo que hicieron fue, sencillamente, tomar atajos: en lugar de buscar la fuente correcta, de dar los rodeos necesarios para llegar al objetivo final, el de la noticia, el de la información precisa, prefirieron el efectismo de la cámara oculta, muchas veces espoleados por los ejecutivos de televisión, que vieron un nuevo maná en esos reportajes, a los que rápidamente disfrazaron de periodismo de investigación.

La sentencia del Tribunal Constitucional desató reacciones apocalípticas en muchos profesionales y hasta en sus representantes colegiales. Alguno de ellos llegó a decir que “el fallo es un golpe casi definitivo al periodismo de investigación, herido por la crisis económica”. La crisis económica, que ciertamente se

ha cebado en los medios de comunicación especialmente, ha herido –esperemos que no de muerte– al buen periodismo del que hablaba antes y que, no cabe duda, es muy caro. Ese periodismo es el que hacen reporteros a los que hay que pagar mucho dinero, no por lo bien que ocultan una cámara en un bolígrafo, sino por la cantidad y la solvencia de sus fuentes de información o por los recursos de los que disponen para llegar hasta el fondo de una noticia. Precisamente, el periodismo barato es el de la cámara oculta. Cualquier tipo, a poco arrojado que sea y sin mayor cualificación que la de su valor, es capaz de llevar encima uno de estos dispositivos. Y si la cosa se pone fea, como le ocurrió en las aguas del Estrecho de Gibraltar a uno de estos gurús de las cámaras ocultas, se llama a la Guardia Civil, que acude al rescate... con los medios que todos pagamos.

Han puesto en serio peligro la confianza entre periodistas y fuentes

La cámara oculta es equivalente a los pinchazos telefónicos que provocaron el cierre de *News of the World*. Y lo digo desde la óptica profesional, no desde el Derecho, ni siquiera desde la deontología. Escuchas y cámaras ocultas son herramientas que deben ser empleadas por profesionales de la investigación privada o de las fuerzas de seguridad.

El profesional de la información debe tener otros recursos para alcanzar su objetivo que, no lo olvidemos, es el de dar cuenta de algo que es veraz, tiene interés y, ciertamente, muchas veces a casi nadie le interesa que salga a la luz.

El uso de la cámara oculta dio pronto lugar a perversiones de todo tipo. Esa cámara ya no solo se empleaba para grabar a individuos sospechosos de algo –ya fuese la naturópata que ha provocado la sentencia del Tribunal Constitucional o la organizadora del concurso de Miss España–, sino que cualquier ciudadano podía ser abordado por un tipo que nunca se presentaba como periodista y le preguntaba acerca de su opinión sobre el terrorismo o sobre el consumo de drogas, llevando pronto al entrevistado hasta el terreno que él quería. Recuerdo de manera especial un reportaje en el que se presentaba a un taxista de una ciudad del País Vasco como un peligroso filoetarra por el viejo método de descontextualizar o aislar convenientemente sus frases a conveniencia de la tesis del programa.

Los defensores de esta clase de periodismo hablan, para sostener su legitimidad, de la libertad de expresión y de “esos lugares a los que no se puede llegar por otros medios”. Seguramente tengan razón y hay lugares y personajes a los que solo se puede acceder mediante la simulación y el engaño y en los que se hace imprescindible el uso de las cámaras ocultas. Pero, desde luego,

esos lugares no son la consulta de una naturópata, ni el despacho de la organizadora de Miss España, dos ejemplos de alabados reportajes hechos con estos medios. En España, el periodismo de cámara oculta ha servido para “destapar” que se vende droga en las discotecas, que se trafica con mujeres o que en los comercios regentados por chinos se vende alcohol a menores... Todas ellas, como ven, enormes revelaciones que ninguno habríamos sospechado si no llega a ser por estos “periodistas de investigación”. Porque nunca he visto llegar con una cámara oculta –al menos, en España– a lugares o personajes verdaderamente peligrosos; a esos lugares quienes llegan son los reporteros de verdad, los que sí se juegan la vida –y muchos la pierden– con una credencial de prensa colgada en el pecho. Y no hablo solo de los reporteros de guerra. Daniel Pearl nunca llevó una cámara oculta. Presentándose como periodista del *Wall Street Journal* llegó hasta el corazón del

yihadismo en su afán por demostrar las conexiones entre el terrorista del zapato, Richard Reid, y Al Qaeda. Su profesionalidad le costó la vida. Él era un periodista. Como también lo eran los miembros del equipo de Channel Four que en 1995 lograron acceder, haciéndose pasar por trabajadores de orfanatos occidentales, a los centros donde eran abandonadas millones de niñas chinas, a consecuencia de las políticas de control de natalidad del Gobierno. Las grabaciones, hechas con cámara oculta y recogidas en el documental “Las habitaciones de la muerte”, mostraban a bebés atados, con miembros gangrenados y en unas condiciones sanitarias terroríficas. La emisión de ese reportaje cambió la vida de millones de personas: las adopciones se dispararon en Occidente y muchas niñas tuvieron la oportunidad de una vida mejor. No creo que haya un solo periodista “convencional” que cuestione en este caso el uso de la cámara oculta. ■

Volveré a utilizar cámaras ocultas

MELCHOR MIRALLES

El Tribunal Constitucional (TC) dictó el pasado 30 de enero una sentencia en la que declaraba ilegítimo el uso de las cámaras ocultas en el periodismo, que me atañe especialmente en la medida en que era yo el director del programa y responsable de la productora que lo elaboró. El fallo del TC, desde el respeto a los magistrados firmantes, me parece un formidable disparate y estoy convencido de que vendrán otras resoluciones que establecerán jurisprudencia en sentido contrario.

Estudié hasta cuarto curso de Derecho y buena parte de mi carrera profesional como periodista ha estado relacionada con el mundo de las leyes, apasionante, importante y siempre discutido, en el que casi todo es discutible.

El caso que nos ocupa es el de una señora, condenada en su día por un delito de intrusismo, que seguía ejerciendo como médico sin titulación. Grabamos con cámara oculta en su consulta, que tenía en una habitación de su propio domicilio, haciéndonos pasar por pacientes, y pudimos acreditar una conducta ilegal, grave, desconocida por sus pacientes, que se ponían en sus manos

desconociendo los riesgos que asumían inconscientemente. No grabamos una sola imagen fuera de ese espacio, solo en donde ella recibía al público.

El TC, con este fallo, ha modificado la doctrina previamente establecida por el mismo tribunal y ha modificado el criterio esgrimido por el Tribunal Supremo en el mismo caso. El Supremo sentenció que la información difundida carecía de relevancia como para legitimar la difusión de las imágenes a través de un reportaje televisivo, lo que suponía una intromisión ilegítima en los derechos a la intimidad y la imagen de la demandante. El TC va mucho más lejos y señala que es la forma en que fue obtenida la que viene a determinar la ilegitimidad de la conducta del periodista: “Aun cuando la información hubiera sido de relevancia pública, los términos en que se obtuvo y registró, mediante el uso de una cámara oculta, constituyen en todo caso una ilegítima intromisión en los derechos fundamentales a la intimidad y la propia imagen (...). Lo que está constitucionalmente prohibido es justamente la utilización del método mismo (...)”.

El caso presenta la colisión entre tres derechos fundamentales recogidos en la Constitución, aunque muchos de los que hablan del asunto y el propio TC solo han colocado en la balanza los dos primeros: el derecho a la intimidad y la propia imagen, el derecho a la libertad de información y expresión... y el derecho, esencial en un sistema democrático, de los ciudadanos a recibir información veraz.

Es imprescindible dejar claro que los periodistas, cuando ejercemos nuestra actividad profesional, antes que estar ejercitando nuestro derecho a la libertad de expresión, somos depositarios, intermediarios, de un derecho que no nos pertenece, cual es el que tienen todos los ciudadanos a estar informados verazmente de hechos relevantes. Cuando un periodista accede a una información, esta no le pertenece a él, ni siquiera a la empresa para la que trabaje, le pertenece a todos los ciudadanos; y, por ello, no puede comerciar o transar con ella y está obligado a publicarla, narrarla o emitirla, le pese a quien le pese, le cueste lo que le cueste.

En este fallo, el TC incurre en mi opinión, con todo el respeto, en un dislate jurídico. Cada asunto en el que se produce la colisión de estos tres derechos requiere de un análisis específico y de una respuesta particular. Es un error de grueso calibre confrontar solo los derechos de una persona con los de los periodistas, olvidando el derecho esencial

en juego para encontrar una solución jurídica y deontológica adecuada para salvaguardar el derecho de todos a estar informados, que es la nuez del debate, porque es el derecho que hace posible la existencia de una opinión pública libre imprescindible en una democracia.

Vendrán otras resoluciones
que crearán jurisprudencia
en sentido contrario

Me parece un error inmenso considerar ilegítimo en cualquier circunstancia la utilización de una herramienta, más aún si el mismo fallo reconoce que los hechos eran absolutamente veraces y que el asunto de fondo era de máxima relevancia pública. Es por esto que el TC estaba obligado a haber ponderado conjuntamente tres, no dos derechos, y fue a olvidarse del más importante.

No puede prohibirse constitucionalmente el uso de una herramienta de trabajo esencial que se utiliza en todos los países democráticos, la cámara oculta, pues no hay precepto constitucional alguno que condicione la forma de trabajar de los periodistas. Los diferentes mecanismos técnicos o tecnológicos a disposición de los profesionales de la información no son objeto, ni en España ni en ningún país del planeta, de protección constitucional, sino un asunto referido a legislación ordinaria y, en consecuencia, ajena al ámbito competencial del TC.

Un periodista puede memorizar lo que una fuente le narra, anotarlo en su Moleskine o en una servilleta, registrarlo en su ordenador o tableta con un teclado, grabarlo con su teléfono móvil o con una grabadora, captarlo con una cámara de vídeo, vista u oculta, y ello no puede nunca ser causa o materia de conocimiento de una información que afecte a la privacidad. En todos los países democráticos, los tribunales superiores en sus diferentes denominaciones dejan claro que son la veracidad, la relevancia pública y el interés general lo que posibilita o no su puesta en conocimiento de los ciudadanos a través de los medios y con el trabajo de un periodista.

Me viene a la memoria el caso de dos reporteros americanos que, para denunciar el proceso de elaboración insalubre de las hamburguesas de una cadena comercial de segundo orden, se infiltraron durante unos meses como camareros, ocultando su condición de periodistas, y grabaron todo con cámara oculta. Emitieron el reportaje, y fueron demandados por los propietarios, tras el consiguiente escándalo que les obligó a cerrar. Los reporteros ganaron el juicio con una sen-

tencia curiosa del Tribunal Supremo de los EE. UU. de América: condenó severamente a la cadena por la gravedad de su conducta para la sanidad pública y condenó a los reporteros a pagarle cada uno de ellos un dólar al propietario por haber grabado con cámaras ocultas, violando así su intimidad. Un fallo ejemplar, un modo sensato de resolver la colisión de tres derechos constitucionales.

En fin, que esta sentencia de nuestro Constitucional me parece un disparate lamentable, reduce la libertad de los ciudadanos, limita el ejercicio de la actividad periodística, supone una extralimitación de sus funciones y es un ejercicio de censura inaceptable en un sistema democrático, en un Estado de derecho.

No defiendo que en el ejercicio del periodismo valga todo. Claro que no. Como tampoco en la justicia. Yo pienso seguir utilizando las cámaras ocultas siempre que lo considere necesario para poner en conocimiento de la opinión pública hechos veraces y de relevancia para los ciudadanos. Quizá vuelva a terminar en el Tribunal Constitucional y sirva ello para que se modifique una doctrina inaceptable. Dicho sea con todos los respetos. ■

Evolución tecnológica en los dispositivos utilizados como cámara oculta

JUAN CARLOS PABLOS POVEDANO

Los reportajes de investigación periodística basados en recursos de cámara oculta han crecido en la última década de forma directamente proporcional a los avances tecnológicos que han conseguido que estas cámaras sean más sencillas, manejables, baratas y, sobre todo, más pequeñas y fáciles de disimular. Estos avances están muy ligados al desarrollo de las cámaras *on-board* en los vehículos de competiciones deportivas, y a medida que sus componentes se fueron abaratando y las economías de escala hicieron su trabajo, estas microcámaras fueron llegando a un mercado mucho más generalista.

Hasta hace unos pocos años, un investigador que deseara captar vídeo y audio sin el conocimiento de su interlocutor tenía que recurrir a una cámara MiniDV. Las dificultades que presentaba este método iban desde el tamaño de la cámara (que solo podía ser escondida en bolsos o bolsillos de gran tamaño), pasando por el soporte de grabación (cintas magnéticas con una duración

máxima de 120 minutos) o la direccionalidad de objetivo y micrófono para capturar vídeo y audio en las mejores condiciones, dado que en este tipo de reportaje no se puede parar a corregir el plano por razones obvias.

La revolución digital en el medio audiovisual facilita un salto tecnológico en todos los componentes necesarios para fabricar una cámara autónoma. Lo que en el mundo analógico era grande, ahora es pequeño. Lo que era pequeño, ahora es diminuto. Se puede acoplar una cámara casi a cualquier objeto de la vida cotidiana, eliminando las posibles sospechas hacia el reportero. Un broche, un colgante o una lata de refresco sirven para camuflar pequeños dispositivos grabadores. Incluso, algunos son también capaces de transmitir señal de vídeo/audio “en directo” a un receptor, mediante microtransmisores de radiofrecuencia acoplados a la carcasa de cámara, aunque este método es menos corriente en la práctica del periodismo, y más en su uso original de

cámaras para competiciones deportivas de motor.

El principal avance respecto a la era analógica es la eliminación del soporte magnético. Ya no se necesita que el dispositivo oculto tenga un *camcorder* que albergue una cinta donde grabar la media, y ese elemento es el que ocupa más espacio físico en un cuerpo de cámara tradicional. En la actualidad, la generalización de los soportes digitales ha ido marginando a la cinta paulatinamente, dejándola en un uso residual o de apoyo en casi todos los medios de difusión. Esta tendencia no es excepción en el segmento de las minicámaras, lo que facilita de manera notable el camuflaje de cualquier dispositivo: actualmente, imagen y audio se almacenan en archivos, utilizando soportes como tarjetas SD o microSD, discos duros externos e incluso memorias *flash* acopladas, lo que facilita la descarga instantánea de contenidos mediante protocolo USB en cualquier PC. Las ventajas de estos soportes frente a la cinta tradicional son numerosas, siendo la más importante que permiten más horas de grabación sin que la calidad de la imagen se resienta, eliminando los ruidos de fondo o los clásicos *drops*. Existen en el mercado cámaras disfrazadas como un botón de abrigo o camisa con almacenamientos *flash* de hasta 4GB, que, dependiendo del tamaño de *frame* y compresión elegida, pueden capturar del orden de seis horas en una calidad apta para su

emisión. La mejora en los algoritmos de exploración de los *códecs* de vídeo también ha contribuido a la optimización de los archivos de media: el viejo dilema compresión-calidad-tamaño de archivo ya no es tan condicionante, *códecs* como el MPEG2 o H264 y contenedores como AVI o MP4 son ejemplos de ello. En definitiva, donde antes había imágenes borrosas y fragmentos de audio casi indescifrables, ahora tenemos archivos con calidad *cuasi-broadcast*, mucho más fáciles de manejar. En la mayoría de los ordenadores personales, podemos descargar estas imágenes, y editarlas por medio de las muchas herramientas disponibles de edición no lineal, en bastante menos tiempo del que se tardaría si el soporte de grabación fuese la antigua cinta y tuviéramos que editar “a corte”.

Son más pequeñas,
fáciles de disimular,
manejables y baratas

Otro avance fundamental para la mejora de estas cámaras ha sido la evolución de dos de sus componentes básicos: la óptica y el micrófono. Estos dos elementos esenciales han ido reduciendo tamaño y coste, y aumentando sus prestaciones, de modo que ahora el periodista puede contar con lentes y micros muy pequeños que, por sus características, le permiten despreocuparse de orientar de

manera exacta la cámara para obtener el mejor resultado. Muchos reportajes se han malogrado en el pasado cuando al llegar a la redacción se descubre que el objetivo no estaba apuntando donde debía o el sonido captado resultaba inaudible.

Cualquier grabación en la que el operador no pueda manipular la cámara para corregir la toma deseada exige un objetivo gran angular. Todos los dispositivos del mercado de cámara oculta se fabrican con este tipo de lente, que ha ido reduciendo su tamaño y ganando prestaciones a lo largo del tiempo.

En teoría, cualquier objetivo con un ángulo horizontal de más de 30 grados se considera gran angular. En la práctica, todas estas cámaras montan angulares de más de 60 grados, llegando incluso a los 170. Esto es necesario para abarcar con mayor amplitud la escena que se desarrolla frente al reportero, ya que, como hemos dicho antes, es imposible corregir el plano cuando el interlocutor no desea ser grabado. Además, por sus propiedades ópticas intrínsecas, los angulares tienen mayor profundidad de campo que una lente normal o un teleobjetivo. Esta propiedad es muy útil para mantener enfocados la mayoría de los elementos que saldrán en el plano, puesto que los dispositivos ocultos son muy pequeños y, como tienen que ser de manejo simple, carecen del mecanismo manual para regular el foco que podría tener una cámara normal. El único

inconveniente de los angulares es que exageran la perspectiva –no en vano, a los más extremos se les denomina “ojo de pez”–, pero esta es una desventaja menor frente a lo que se gana utilizándolos para este tipo de reportajes.

Todos los micrófonos utilizados para obtener recursos de cámara oculta son omnidireccionales, es decir, tienen igual sensibilidad respecto al sujeto emisor, sin importar donde se encuentre. Esto es de vital importancia para obtener el mejor audio posible del entrevistado, ya que el reportero no le va a poder “apuntar” con su micrófono. El inconveniente obvio es que, además de captar al entrevistado, también va a registrar todos los ruidos emitidos a su alrededor, aunque en los últimos tiempos este tipo de micrófonos han mejorado mucho su calidad, permitiendo respuestas bastante planas para amplios rangos de frecuencias.

Cualquiera puede grabar
ahora con mucha
mayor calidad y seguridad

Por último, las baterías que alimentan estas pequeñas cámaras también han dado un salto de calidad. La introducción de baterías de iones de litio (Li-ion), con una mejor relación entre la carga y el peso y el volumen que las tradicionales de níquel-cadmio, han posibilitado las autonomías necesarias para rematar con éxito la totalidad de las entrevistas.

En conclusión, cuando a finales de los 90 se generalizó en España esta forma de periodismo, se necesitaba gran planificación y cuidado por parte del periodista que la llevaba a cabo, a causa sobre todo del tamaño de la cámara que debía ocultar, además del tiempo necesario para procesar las imágenes una vez acabada la grabación. Ahora mismo, en cualquier momento y por un bajo coste, cualquier

investigador puede grabar los recursos que necesita con mucha mayor calidad y seguridad. La tecnología digital lo ha hecho posible, así como la miniaturización de componentes en las cámaras anteriormente mucho más grandes: el objetivo y el micrófono.

Resulta claro que, en cuanto a la investigación periodística basada en cámaras ocultas, siempre menos es más. ■

'Stop' a la cámara oculta

MARC CARRILLO

La STC 12/2010, de 30 de enero, de la Sala 1ª del Tribunal Constitucional es una sentencia importante, porque supone un claro freno al uso abusivo y arbitrario de las cámaras ocultas en aquellos ámbitos en que los derechos de la personalidad de la persona pueden ser objeto de una agresión especial, a través del empleo subrepticio de estos aparatos audiovisuales. Por ejemplo, en el despacho profesional, a fin de obtener una determinada información.

El supuesto de hecho que dio lugar a la sentencia versó sobre la actuación de una periodista contratada por Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A., que acudió a la consulta de una esteticista, haciéndose pasar por una paciente, siendo atendida por esta en la parte de su vivienda destinada a consulta, ocasión que fue aprovechada por la reportera para grabar con una cámara oculta la voz y la imagen de quien la atendía.

El criterio de la sentencia de estimar la demanda de amparo presentada por la persona que padeció este tipo de intromisión es relevante por la garantía que proporciona de los derechos a la intimidad y la propia imagen, lesionados mediante

la captación, sin previa autorización, de su voz e imagen por un tercero con fines pretendidamente informativos. La decisión jurisdiccional, que vincula a todos los jueces y tribunales ordinarios, merece ser subrayada en la medida en que ha de suponer un saludable freno a prácticas propias del amarillismo informativo. En este sentido, la STC 12/2012 no ha hecho otra cosa que resolver un caso que presentaba unas características específicas, razón por la que entiendo que el positivo criterio sentado en la misma no excluye otros supuestos distintos en los que el uso de estas cámaras no sea constitucionalmente reprochable. Así, por ejemplo, cuando su empleo se produzca en espacios públicos, con motivo de hechos en los que el interés general de la información obtenida pueda ser contrastado en un juicio de ponderación con respecto a otros derechos que puedan incidir en el caso y resulte razonable concluir que para esos casos la información que haya sido obtenida de forma diligente goce de la debida protección.

La sentencia resolvió un caso concreto de intromisión ilegítima en los derechos a la intimidad y a la propia

imagen, en un ámbito físico como es un despacho profesional. La intimidad es aquel derecho fundamental que permite asegurar a la persona titular del mismo un ámbito inaccesible a los demás, salvo que el particular lo consienta. Por su parte, el derecho a la propia imagen permite impedir la reproducción de la misma a través de cualquier medio técnico que la haga reconocible. Asimismo, en lo que concierne a la protección de la intimidad, no puede haber duda de que no queda reducida al ámbito físico del domicilio particular, sino que es susceptible de extenderse a otros espacios como, por ejemplo, el despacho de trabajo. En este sentido, un profesional ha de tener una expectativa razonable de que lo que diga en aquel sitio no será difundido sin su previo consentimiento. Es una consecuencia de la libertad personal en el ejercicio de la actividad profesional, sin que el hecho de que el despacho o el consultorio sean accesibles a los pacientes no los convierta en un escenario público.

En el entorno privado, los periodistas no pueden suplantar a policías y jueces

La sentencia es positiva en la medida en que protege estos derechos de la personalidad en un contexto jurídico privado, frente al uso abusivo de las nuevas tecnologías audiovisuales. Y, sin duda,

es un paso importante tendente a poner las cosas más difíciles al amarillismo informativo que subyace a las prácticas que se desarrollan en algunas cadenas televisivas, cuyos programas de pretendido entretenimiento encuentran en las cámaras ocultas un espléndido instrumento para exacerbar la morbosidad de ciertos sectores sociales.

El supuesto de hecho que dio lugar a esta sentencia es un caso específico que, por supuesto, no excluye la posibilidad de que eventuales acciones ilegales cometidas en el dominio privado y que puedan resultar de interés público no sean perseguidas por el Estado, con las debidas garantías constitucionales como, por ejemplo, mediante la interceptación de las comunicaciones por orden judicial. En todo caso, no puede haber duda de que, en el entorno privado de las personas, el periodista no puede suplantar la actuación de la policía y los jueces. Parece evidente que estos poderes del Estado siempre dispondrán de formas menos intrusivas para obtener una información de relevancia, sin merma de las garantías constitucionales de la persona investigada. Por otra parte, y cabe reiterarlo, los hechos de esta sentencia no pueden asimilarse a otros supuestos, como sería el uso de cámaras en el ámbito público para revelar hechos que sean de interés general y, por tanto, susceptibles de divulgación, aunque perturben, hieran o molesten a poderes públicos o a particulares.

La sentencia que rechaza el amparo solicitado por Canal Mundo y la Televisión Valenciana, como cesionaria que emitió la grabación producida por el primero, salvaguarda el derecho de la persona a impedir que otra, sin su consentimiento, a través de un ardid o engaño, cometa una intromisión ilegítima en su despacho profesional, en el que también se hace presente su intimidad. La ilegitimidad de la acción se fundamenta en que, mediante el uso subrepticio de la cámara, el periodista se inmiscuye de forma desmesurada y desorbitada, no solo dando a conocer los datos obtenidos de manera espuria, sino también difundiendo la imagen de la persona engañada. No es excusa suficiente que el periodista pueda decidir ilimitadamente sobre los medios técnicos para obtener la información. Con esta forma de proceder, la periodista no respetó los límites externos del derecho a la información (art. 20.2 CE), que se cifran en el respeto a los derechos de la personalidad del art. 18 CE.

La periodista no podía argüir en este caso que el reportaje era de interés general. Razonablemente, el tribunal interpreta que, aun cuando hubiese sido así, los términos explícitamente engañosos en los que la información se obtuvo –la periodista se hizo pasar por una paciente– y se registró –con argucia tecnológica– supusieron una intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad, que no solo se desarrolla en el ámbito doméstico y privado, sino que en la sociedad contemporánea se manifiesta también en otros ámbitos en los que la persona actúa al margen de su entorno, como, por ejemplo, la habitación de un hotel o una caravana en vacaciones, además del despacho profesional.

Finalmente, tampoco puede servir como razón para avalar este tipo de prácticas que el uso de la cámara oculta es periodismo de investigación. Parece más que evidente que esta modalidad tan aconsejable de hacer periodismo es algo mucho más serio que armarse con un sofisticado artilugio y grabar lo que sea, bajo el paraguas del interés público. ■

El reportaje con cámara oculta en su dimensión constitucional

RAFAEL DE MENDIZÁBAL ALLENDE

En un libro que lleva el título provocador de *La guerra de los jueces* –que, bajo mi firma, ha lanzado la editorial Dykinson a los escaparates de las librerías en los primeros días de marzo–, cuento con fidelidad de cronista antiguo la serie de desencuentros del Tribunal Supremo y el Constitucional. No es este el caso de la STC 12/2012, de 30 de enero, dictada por la Sala Primera de este, que viene a ratificar la doctrina sentada por la Sala de lo Civil de aquel para el mismo supuesto de hecho. Una segunda circunstancia, sorprendente hasta cierto punto, es que ambas decisiones judiciales se adoptaron por unanimidad, a pesar de las evidentes fracturas ideológicas puestas de manifiesto en otros casos en ambos tribunales. Pues bien, si empezamos por el principio como es hábito saludable, resulta que “la periodista Lidia González Hermida, contratada por la productora Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A., acudió a la consulta de doña Rosa María Formés Tamarit, esteticista y naturista, haciéndose pasar

por una paciente”, siendo “atendida en la parte de la vivienda destinada a consultas, ocasión” que utilizó “la primera para grabar la voz y la imagen de la segunda”, mediante “una cámara oculta”. La productora del reportaje así confeccionado lo cedió a Televisión Valenciana S.A., que lo emitió en el programa PVP, de la cadena Canal 9. Expuesto así el caso, resulta ser el primero que se plantea en los dos tribunales sobre grabación videográfica clandestina para un reportaje periodístico. Aquí y ahora se trata de analizar, pues, un *leading case*, y la decisión última, la última palabra en la materia por estar en juego un derecho fundamental.

Este es, indudablemente, el que asiste a quienes habitan en España a “comunicar o recibir libremente información veraz”, que no es una subespecie de la libertad de expresar y difundir los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra el escrito o cualquier otro medio, aun cuando estén íntimamente entrelazados y a veces no sea

fácil deslindarlos, tanto que, a diferencia del art. 20 de nuestra Constitución, la Convención Europea de los Derechos del Hombre firmada en Roma el año 1950 los engloba en uno solo. Dado que el lector al cual me dirijo no tiene por qué ser ducho en Derecho, creo innecesaria e incluso perturbadora una cita pormenorizada de textos legales y de jurisprudencia que empañarían la claridad de la exposición, cortesía de quien escribe. El derecho a dar y recibir información veraz no es absoluto, limitando con los demás derechos y los derechos de los demás. En este caso concreto, su colindante es el derecho a ser dejado en paz, cuyas manifestaciones más importantes se encuentran en el art. 18 de la Constitución, la intimidad personal y familiar, así como la propia imagen. Se produce pues una tensión o, más bien, un encontronazo de derechos fundamentales, siendo el recurso de amparo la vía adecuada para dirimir el conflicto y decidir cuál de ellos ha de prevalecer sobre el otro en esta situación concreta.

Ello exige a su vez una operación de lógica jurídica que en la terminología jurisprudencial norteamericana se conoce como *balancing test* y en la nuestra se ha denominado “ponderación” con igual significado, el de pesar como función propia de la balanza de la justicia y símbolo de ella desde el Egipto de los faraones. En tal análisis comparativo de los derechos fundamentales en colisión se da ya, en este caso, una circunstan-

cia diferencial. Si bien el hecho de que una información sea “veraz” sirve para exculparla cuando se trata del honor, su posición se invierte cuando se trata de la intimidad o de la imagen por ser presupuesto necesario para que pueda considerarse producida la intromisión informativa, pues la realidad de esta requiere que sean ciertos los hechos de la vida privada divulgados. Por eso, el factor decisivo para legitimar tales intromisiones es, en definitiva, la “relevancia pública” de lo difundido o, en otras palabras, que, siendo verdadero el contenido, su comunicación resulte justificada en función del interés general del asunto sobre el cual se informa.

Ambas decisiones
judiciales se adoptaron
por unanimidad

Lo expuesto más arriba es un resumen asequible para el profano de las consideraciones que ocupan las cuatro páginas primeras de los fundamentos jurídicos de la sentencia, pero su auténtica *ratio decidendi*, la razón por la que se decide, apenas cubre una y, dentro de esa página, su criterio esencial se expone en siete líneas que transcribo literalmente. La Sala de lo Civil del Tribunal Supremo “valora correctamente los datos que concurren en la presente situación, y concluye con la negación de la pretendida prevalencia de la libertad de infor-

mación. Conclusión constitucionalmente adecuada, no solo porque el método utilizado para obtener la captación intensiva –la llamada “cámara oculta”– en absoluto fuese necesario ni adecuado para el objetivo de la averiguación de la actualidad desarrollada, para lo que hubiera bastado con realizar entrevistas a sus clientes, sino, sobre todo, y en todo caso, porque tuviese o no relevancia pública lo investigado por el periodista, lo que está constitucionalmente prohibido es justamente la utilización del método mismo (cámara oculta)”. No resulta posible desconocer o disimular la trascendencia de tan rotunda afirmación.

El derecho a dar y recibir información juega un papel esencial en una sociedad democrática para garantizar la existencia de una opinión pública también libre, indispensable para la efectiva consecución del pluralismo político, valor esencial del sistema. Precisamente, la intimidad “hace posible el desarrollo, el fortalecimiento y la recuperación de la identidad personal”, en frase de Schmitt Glaeser, siendo el origen de la diversi-

dad, de la diferenciación, como garantía institucional del pluralismo contra el sentimiento de rebaño y el pensamiento único, propio del totalitarismo comunista y de cuantos le han imitado o se le han opuesto homeopáticamente, *similia similibus curantur*. En definitiva, después de leída esta STC 12/2012, queda una cierta sensación de inquietud porque replantea viejas preguntas. ¿El fin justifica los medios? ¿Todo vale? ¿Los periodistas dan noticias o las crean? ¿Es imprescindible la clandestinidad para el periodismo de investigación? ¿Esta es función de aquel? Queden en el aire flameando como banderolas, sin respuesta por el momento, y una reflexión final: la pelota está en el tejado. No se ha dicho la última palabra sobre el tema. Queda por averiguar lo que diga en su día el Tribunal Europeo de Derechos Humanos desde Estrasburgo, cuya doctrina en la interpretación del Convenio de Roma marca el rumbo de los tribunales constitucionales europeos; en España, por imperativo del art. 10 de la Constitución. ■

Ni prohíbe el uso de las cámaras ocultas, ni cercena el periodismo de investigación

LUCRECIO REBOLLO DELGADO

La Sentencia 12/2012 ha despertado un singular interés, especialmente en el ámbito del periodismo, y también en el entorno de los juristas de la especialidad, aunque en menor grado. Quizás esta circunstancia sea debida a una valoración apresurada de su contenido, y también, por qué no decirlo, a no pocos titulares de prensa del tenor de “El Tribunal Constitucional prohíbe el periodismo de investigación” y “El Tribunal Constitucional acaba con el uso de las cámaras ocultas”. Si hay alguna conclusión que haya podido extraer en mis más de 25 años de estudio del Derecho Constitucional es que no hay nada más incompatible en nuestro mundo de la información y la comunicación que un titular informativo y una sentencia judicial.

Atendiendo a la amable solicitud de la Asociación de Prensa de Madrid, intentaré argumentar mi interpretación jurídica de la referida sentencia, procurando deslindar lo que es jurídicamente relevante de lo que es opinable, y en la idea de que sea útil como análisis jurídico.

1º. Evolución en el equilibrio de los derechos a la información y derechos de la personalidad.

La función que realiza el Tribunal Constitucional puede identificarse con la de un tamiz por el que pasa parte del ordenamiento jurídico y sus líneas interpretativas. Hasta no hace mucho, el tamiz tenía la pretensión de primar el derecho a la información sobre otros derechos. Ello lo argumentó bien el Tribunal Constitucional en la idea de favorecer un contexto plural y democrático. La libre comunicación era y es elemento básico de desenvolvimiento y ordenación social. La información es parte esencial en un sistema democrático. Pero el ajuste era grueso y se hacía necesario uno más fino, singularmente en lo referido a los derechos reconocidos en el art. 18.1 CE (derecho a la intimidad, derecho al honor y a la propia imagen).

La normativa no ha variado, es la interpretación jurisprudencial la que viene matizando su aplicación. Un testigo ilustrativo de este ajuste fino lo podemos ver en las indemnizaciones

por intromisiones ilegítimas en los derechos del art. 18.1 CE, que hace unos años eran un coste añadido de producción y hoy suponen una minoración económica que influye en la viabilidad de muchos medios de comunicación. En definitiva, lo que se está produciendo es una mayor delimitación jurisprudencial, consecuencia de una variación en las necesidades sociales, que se concreta en un mayor celo del individuo respecto al derecho a la intimidad, honor y propia imagen, sin que ello suponga perder su especial posición a la libertad de información, ni las finalidades antes apuntadas.

2º. No existe correlación obligatoria entre cámara oculta y periodismo de investigación

He reseñado la importancia de los medios de comunicación en un sistema social ordenado y, especialmente, en uno democrático. Pero conviene matizar esa correlación pretendida entre periodismo de investigación y cámara oculta y, particularmente, romper la necesidad de la utilización de dichos aparatos. Para ello, nos puede ser útil algún ejemplo comparativo. La sentencia reitera el término “subrepticamente”, sinónimo de oculto, encubierto o ilegal. Trasládemos estos términos a otras actividades sociales, como la actuación de la Administración, de la policía, de los servicios médicos, de los jueces, etc. Existen sí, pero fuera de un contexto democrático.

Nuestra sociedad reprocha hoy con rotundidad la actuación policial que obtiene pruebas de forma ilegal, la actuación de los funcionarios o cargos públicos que se aprovechan de los medios puestos a su servicio y que son contrarios a los fines de cualquier Administración y toda aquella actuación profesional que se aleja de la legalidad y de la transparencia. La sentencia que comentamos no cercena el periodismo de investigación, pero sí establece límites a su ejercicio; se lee entre líneas que el fin no justifica los medios. Es cierto que nuestro sistema de derechos fundamentales es garantista y muy procesalista, pero no pueden usarse atajos, singularmente en el ámbito probatorio, y el periodismo de investigación no puede ser una excepción a esta regla. La sentencia del Tribunal Constitucional 12/2012 lo que realiza es una delimitación de su uso, y entiende que, en el caso concreto que se analiza, no puede prevalecer el derecho a libertad de información sobre el derecho a la intimidad y propia imagen de una determinada persona.

3º. No es suficiente la existencia de un interés público *in genere*

No hay que olvidar que el fondo del asunto dilucidado por la sentencia es la actividad de una persona que, si bien es manifiestamente reprochable, carece de una especial relevancia pública o general, desde la perspectiva informativa. El concepto jurídico “hechos noticiables”

deviene en la sentencia como esencial, requiriendo una importancia o una relevancia social que puedan contribuir a la formación de opinión pública; y, de igual forma, se aprecia la ausencia de un interés general o relevancia pública de la información.

Hay que tener muy en cuenta que, como veremos a continuación, la ponderación se realiza entre libertad de información y derecho a la intimidad y propia imagen, quedando excluido el derecho al honor. Si el objeto de *balancing* fuera este, la veracidad de la información sería determinante, en detrimento de la relevancia pública. Pero el derecho al honor queda fuera del ámbito de enjuiciamiento, por lo que el Tribunal Constitucional, de forma acertada, y en coherencia con su propia jurisprudencia y la del Tribunal Supremo, debe reducir la ponderación de los derechos a la intimidad y propia imagen, frente a la libertad de información; y, como hemos puesto de manifiesto, para romper esa prevalencia se hace necesaria la existencia de un interés público general. Si bien este es lo que denominamos los juristas un concepto jurídico indeterminado, en este supuesto es de sencilla apreciación.

4º. La ponderación de los derechos en juego

La demanda de amparo constitucional realizada por Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A. alega la preva-

lencia del derecho a informar frente a los derechos a la intimidad personal y a la propia imagen recogidos en el art. 18.1 CE, manifestando, además, que se cumplieron los requisitos de veracidad, interés general y fin informativo. Por su parte, tanto el Tribunal Supremo como el Tribunal Constitucional, entienden que la entrevista se realizó en un ámbito privado, y la persona grabada no tuvo oportunidad, ni se respetó su derecho a decidir al respecto de la grabación y reproducción de las imágenes, y que se produce la inexistencia del consentimiento necesario para su divulgación. Con ello, no se hace otra cosa que dar cumplimiento estricto al art. 20.4 CE, del que conviene recordar su taxativo contenido: “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen”. De esta forma, el Tribunal Constitucional está dando a entender al informador que la parte de trabajo realizada no es suficiente. A partir de la grabación, el informador debía plantearse la obtención de otros medios de prueba o realizar otras actuaciones tendentes a la puesta en conocimiento de los hechos que palíen su efecto.

Téngase en cuenta que en el fundamento jurídico séptimo, en su apartado último, lo que se le reprocha al informador es que el método utilizado para su captación no es “necesario ni adecuado

para el objetivo de la averiguación de la actividad desarrollada”.

El informador se mueve en terrenos poco claros, entre la legalidad y la pretensión de informar, entra y sale de lo legal a lo largo de su actividad. El mundo de los ejemplos es útil en estos casos en que se quiere transmitir una idea, soportando siempre el riesgo de no conseguir el fin. Pensemos en el supuesto de una actuación policial en la que se somete a una tortura a un testigo, con la finalidad de obtener una información clave para desvelar una compleja organización. Este hecho abre dos campos de valoración aplicables a la sentencia que analizamos: uno, viene constituido por la vulneración de derechos; el otro, recae sobre el valor probatorio ante el juez de la declaración obtenida de forma manifiestamente ilegal.

Salvando todas las distancias, la sentencia lo que reprocha es el medio utilizado en este caso, no el fin, que claramente es lícito, la información. La grabación se centra en una persona, a la que se graba y emite su imagen. Este aspecto es clave, dado que convierte a la persona en objeto fundamental de la información, ya no es accesorio. De esta forma, la finalidad de la información se ha perdido o, en todo caso, se convierte en una cuestión colateral. La salud y los fraudes que en

su nombre se cometen no se constituyen en el objeto central de la información cuando existe un contexto privado y cuando se capta la imagen de una persona identificada o identificable. Se ha producido una desviación del objeto de la información, que deviene en una vulneración de derechos.

En resumen, no puede afirmarse que la STC 12/2012 prohíbe el uso de las cámaras ocultas, o que cercena el periodismo de investigación. Lo que pone de manifiesto es que, en este caso concreto, debe apreciarse la prevalencia del derecho a la intimidad y a la propia imagen sobre el derecho a la información, simplemente. Ello se fundamenta en la actuación subrepticia del informador y, particularmente, en la ausencia de relevancia pública de la información. No debe extraerse de ello la genérica conclusión de la taxativa prohibición de la cámara oculta. Por el contrario, hemos de interpretar que, afortunadamente, nuestro ordenamiento jurídico no permite ninguna actuación que, basada en un fin lícito, se alcance con vulneración de derechos fundamentales. Veremos sentencias del Tribunal Constitucional que avalen el uso de la cámara oculta como herramienta de la actividad informativa, con toda seguridad. ■

La **Sala Primera del Tribunal Constitucional**, compuesta por don Pascual Sala Sánchez, presidente, don Javier Delgado Barrio, don Manuel Aragón Reyes, don Pablo Pérez Tremps y doña Adela Asua Batarrita, magistrados, ha pronunciado

EN NOMBRE DEL REY
la siguiente

SENTENCIA

En los recursos de amparo acumulados núm. 4821-2009 y 4829-2009, promovidos respectivamente por Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., representado inicialmente por el Procurador de los Tribunales don Javier Zabala Falcó y posteriormente por la Procuradora de los Tribunales doña María Luisa Montero Correal y asistido inicialmente por el Abogado don Javier López Gutiérrez y posteriormente por el Abogado don Juan Luis Ortega Peña, y por Televisión Autonómica Valenciana, S.A., representado por la Procuradora de los Tribunales doña Gloria Rincón Mayoral y asistida por la Letrada doña María Jesús Villanueva Lázaro, contra la Sentencia núm. 1233/2008, de fecha 16 de enero de 2009 y la providencia de 14 de abril de 2009 de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo dictadas en el recurso de casación núm. 1171/2002. Ha intervenido el Ministerio Fiscal. Ha sido Ponente la Magistrada doña Adela Asua Batarrita, quien expresa el parecer de la Sala.

En los recursos de amparo acumulados núm. 4821-2009 y 4829-2009, promovidos respectivamente por Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., representado inicialmente por el Procurador de los Tribunales don Javier Zabala Falcó y posteriormente por la Procuradora de los Tribunales doña

María Luisa Montero Correal y asistido inicialmente por el Abogado don Javier López Gutiérrez y posteriormente por el Abogado don Juan Luis Ortega Peña, y por Televisión Autonómica Valenciana, S.A., representado por la Procuradora de los Tribunales doña Gloria Rincón Mayoral y asistida por la Letrada doña María Jesús Villanueva Lázaro, contra la Sentencia núm. 1233/2008, de fecha 16 de enero de 2009 y la providencia de 14 de abril de 2009 de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo dictadas en el recurso de casación núm. 1171/2002. Ha intervenido el Ministerio Fiscal. Ha sido Ponente la Magistrada doña Adela Asua Batarrita, quien expresa el parecer de la Sala.

I. Antecedentes

1. Mediante escrito registrado en este Tribunal el 22 de mayo de 2009, el Procurador de los Tribunales don Javier Zabala Falcó, en nombre y representación de Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., y con la asistencia letrada del Abogado don Javier López Gutiérrez, interpuso recurso de amparo contra la resolución judicial que se menciona en el encabezamiento.

2. Por escrito registrado en este Tribunal el día 22 de mayo de 2009, la Procuradora de los Tribunales doña Gloria Rincón Mayoral, en nombre y representación de Televisión

Autonómica Valenciana, S.A., y asistida por la Letrada doña María Jesús Villanueva Lázaro, interpuso igualmente recurso de amparo contra la resolución judicial que se menciona en el encabezamiento.

3. Las demandas de amparo tienen su origen en los siguientes antecedentes:

a) La periodista doña Lidia González Hermida, contratada por la productora Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., acudió a la consulta de doña Rosa María Fornés Tamarit, esteticista y naturista, haciéndose pasar por una paciente, por lo que fue atendida por ésta en la parte de su vivienda destinada a consulta, ocasión utilizada por la primera para grabar la voz y la imagen de la segunda por medio de una cámara oculta.

b) Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., cedió la grabación obtenida a Televisión Autonómica Valenciana, S.A., que la emitió en el programa PVP de la cadena de televisión Canal 9, dirigido por don Javier Ángel Preciado de Cossío y presentado por doña Manuela Lacomba Ríos. Además de emitirse la grabación con las imágenes y la voz captada a doña Rosa María Fornés Tamarit, en el programa se desarrolló también una tertulia sobre la existencia de falsos profesionales que

actúan en el mundo de la salud, con intervención de un representante de la Asociación Española de Fisioterapeutas, el letrado que había defendido los intereses de la misma en el proceso penal contra doña Rosa María Fornés Tamarit al que se hará mención a continuación, así como una paciente que había sido atendida en una ocasión por esta última. En la tertulia los intervinientes criticaron a doña Rosa María Fornés Tamarit, cuya imagen apareció en un ángulo de la pantalla, y pusieron de manifiesto la existencia, casi tres años antes de la grabación emitida, de una condena penal previa contra dicha persona por delito de intrusismo por haber actuado como fisioterapeuta sin ostentar título para ello.

c) Considerando que los comentarios expresados en dicho programa de televisión lesionaban su derecho al honor y que la captación y publicación de sus imágenes dañaban su derecho a la propia imagen y a la intimidad, doña Rosa María Fornés Tamarit interpuso el 5 de febrero de 2001 ante el Juzgado de Primera Instancia núm. 17 de Valencia demanda de juicio ordinario contra doña Lidia González Hermida, Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., doña Manuela Lacomba Ríos, don Javier Ángel Preciado de Cossío y Televisión Autonómica Valenciana, S.A., interesando la condena de los demandados a la difusión íntegra en el programa de televisión Canal 9 de la sentencia que se fallase y a indemnizar solidariamente a doña Rosa María Fornés Tamarit por una cantidad de setenta y cinco millones de pesetas. El Juzgado de Primera Instancia núm. 17 de Valencia dictó Sentencia desestimando la demanda el 26 de junio de 2001. Declara el juzgador de instancia

que la actuación desarrollada por la periodista mediante la cámara oculta se enmarca en el llamado periodismo de investigación, al que es consustancial la simulación de la situación, el carácter oculto de la cámara de grabación así como la no revelación de la identidad periodística del interlocutor. Por otra parte, las manifestaciones efectuadas por la presentadora del programa o por terceros en el curso del mismo no constituyen infracción de derecho alguna, pues era indudable el ánimo puramente informativo que inspiraba la emisión, vertiéndose datos ciertos y objetivos como la prosecución de actuaciones penales por delito de intrusismo frente a la actora que concluyeron en sentencia firme condenatoria.

d) Interpuesto recurso de apelación por doña Rosa María Fornés Tamarit, la Sección Sexta de la Audiencia Provincial de Valencia dictó, con fecha de 24 de enero de 2002, sentencia desestimándolo y confirmando íntegramente la sentencia recurrida. El Tribunal destaca que la doctrina de la información neutral, aducida por el juzgador de instancia resulta perfectamente aplicable a las declaraciones vertidas por los intervinientes del programa televisivo, las cuales resultan amparadas por el ejercicio de la libertad de expresión ante unos hechos veraces, y que en ningún momento se vierte manifestación alguna que pueda entenderse insultante o vejatoria contra el honor de la parte apelante. El Tribunal de apelación concluyó que el reportaje objeto de recurso reunía todos los requisitos necesarios (veracidad, objetividad, interés general y propósito esencialmente informativo) que permitían considerar que el informante había procedido dentro del ámbito protegido constitucionalmente sin atentar contra ningún derecho

constitucionalmente amparado.

e) La demandante interpuso recurso de casación, que fue tramitado con el núm. 1171/2002, alegando infracción del art. 18.1 CE en relación con el art. 7, apartados 1, 5 y 7, de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo. Con fecha de 16 de enero de 2009, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo declaró haber lugar al recurso de casación. El Tribunal Supremo declaró que procedía estimar el recurso de apelación interpuesto por doña Rosa María Fornés Tamarit contra la sentencia dictada por el Juzgado de Primera Instancia núm. 17 de Valencia con fecha 26 de junio de 2001, la cual quedó sin efecto, sin especial pronunciamiento sobre las costas de la segunda instancia y, en lugar de ella, estimó en parte la demanda interpuesta contra doña Lidia González Hermida, Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., don Javier Ángel Preciado de Cossío y Televisión Autonómica Valenciana, S.A., a los que se condenó solidariamente a indemnizar a doña Rosa María Fornés Tamarit en la suma de treinta mil cincuenta euros con sesenta y un céntimos, sin pronunciamiento condenatorio en costas, al tiempo que desestimaba la demanda en cuanto dirigida contra doña Manuela Lacomba Ríos, con imposición a la actora de las correspondientes costas. El Tribunal Supremo descarta la vulneración del derecho al honor, pero estima el motivo de casación basado en la infracción del derecho a la intimidad (art. 18.1 CE) sobre la base de que, al no mediar consentimiento expreso, exigible con arreglo al art. 2.2 en relación con el art. 7.1 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, la intromisión fue ilegítima. La sentencia de casación señala que las intromisiones ilegítimas se produjeron en dos planos distintos:

la grabación de la actuación de la actora en su consulta, y la emisión televisiva de las imágenes grabadas. El Tribunal Supremo no discute que el reportaje fuera plenamente veraz ni tampoco el interés general en informar de los riesgos del intrusismo profesional, pero estima que tales datos no eran suficientes para el resolver el conflicto entre el derecho a la intimidad y la libertad de información. El Tribunal destaca que del reportaje no resulta con suficiente claridad que la actora ejerciera sin título la condición de fisioterapeuta; tampoco se aclara por qué fue ella la persona elegida para dar un ejemplo público de una práctica inadmisibles, sin que la condena anterior bastara a tal efecto. Considera igualmente que el material obtenido y difundido públicamente carecía de la relevancia necesaria para justificar el sacrificio de un derecho fundamental imprescindible en la vida de relación, y que el método utilizado para consumir la primera fase de la intromisión -la llamada cámara oculta- no era imprescindible para descubrir la verdad de lo que acontecía en la consulta de la actora, habiendo bastado a tal efecto con realizar entrevistas a sus clientes.

El Tribunal Supremo estima así mismo el motivo de casación basado en la infracción del derecho a la propia imagen (art. 18.1 CE), en cuanto que la demandante en casación fue privada, tanto en el momento de la grabación como en el de la emisión televisiva, del derecho a decidir, para consentirla o impedirla, sobre la reproducción de la representación de su aspecto físico determinante de una plena identificación. Por otro lado, en cuanto que el reportaje se centró en la persona de la demandante, incluso emitiendo su imagen durante las manifestaciones de los invitados, la convirtió en elemento fundamental

de la información, no cabe entender que se grabara y publicara una imagen meramente accesoria de la información a los efectos del apartado segundo del art. 8.2.c.) de la Ley Orgánica 1/1982.

f) Con fecha de 14 de abril de 2009 el Tribunal Supremo declaró no haber lugar al incidente de nulidad de actuaciones planteado por Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A. y por Televisión Autonómica Valenciana, S.A., mediante sendos escritos de 10 y 16 de marzo de 2009, respectivamente, razonando que la petición de nulidad no tenía más fundamento que mostrar su disconformidad con los razonamientos de la sentencia, cuestionando bajo la denuncia de la infracción del art. 20.1.d) CE referido al derecho a la libertad de información, el juicio de ponderación y proporcionalidad realizado entre aquel derecho y los derechos a la intimidad y a la propia imagen.

4. Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., aduce en su demanda de amparo la vulneración del derecho a comunicar libremente información veraz del art. 20.1 d) CE, por cuanto la Sentencia del Tribunal Supremo desatendió los criterios de ponderación y proporcionalidad tradicionalmente admitidos por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos como legitimadores del derecho a la libertad de información frente a los derechos a la intimidad y a la propia imagen. Invo-ca la prevalencia del derecho a informar frente a los derechos individuales de la persona, en particular frente a los derechos a la intimidad personal y a la propia imagen (art. 18.1 CE). Sostiene que el empleo de cámara oculta no puede limitar *per se* el derecho a informar del art. 20.1 d) CE. Lo que por el contrario determina la licitud o ilicitud

de la utilización de la cámara oculta es la concurrencia de los requisitos señalados por la jurisprudencia constitucional y europea: veracidad, interés general y fin informativo. La productora recurrente alega que el reportaje de investigación producido informó verazmente sobre un problema social que interesa sobremanera por afectar a algo tan básico y esencial como son la salud y los fraudes que en su nombre se cometen, y que no afectó a la intimidad de la persona grabada, en cuanto que el reportaje reprodujo lo que aquella voluntariamente comunicó a la que creía su paciente, no versó en ningún momento sobre cuestiones relacionadas con la intimidad de la actora, y tuvo lugar en la parte de la vivienda destinada a consulta. La recurrente aduce que la Sentencia del Tribunal Supremo genera una situación de inseguridad jurídica a todos aquellos operadores que emplean la técnica de la cámara oculta para la producción de reportajes de investigación en televisión.

5. Televisión Autonómica Valenciana, S.A., alega en su demanda de amparo la vulneración del derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación consagrado en el art. 20.1 d) CE, por cuanto la Sentencia del Tribunal Supremo realizó una errónea ponderación al analizar los derechos a la intimidad y a la imagen, por un lado, y el derecho a la información, por otro. En cuanto a la ponderación relativa al derecho a la intimidad, la recurrente subraya que la Sentencia recurrida en amparo reconoció la veracidad y el interés general del reportaje, así como la inexistencia de lesión en el derecho al honor de la actora. En cambio, los motivos en los que se basa la Sentencia recurrida (que la periodista no recabó el consentimiento

The BBVA logo consists of the letters "BBVA" in a bold, blue, sans-serif font. To the left of the text is a vertical bar composed of several horizontal segments in varying shades of blue, from light to dark.

BBVA crece como crecen sus profesionales.

Seguimos demostrando que somos diferentes, que creemos en las personas. Top Companies for Leaders, el estudio internacional más exigente, reconoce nuestra trayectoria en el desarrollo del liderazgo.

Top Companies
for Leaders 2011

AON Hewitt
FORTUNE
The **RBL** Group

BBVA: 1º en Europa
12º en el mundo

Sí, hay otra forma de hacer las cosas.

adelante.

para su grabación, que la relación entre actora y periodista se desarrolló en un ámbito indudablemente privado, y que la cámara no era necesaria para descubrir la verdad de lo que acontecía en la consulta de la actora) no cuentan con el apoyo de la doctrina constitucional o se apartan de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos: por un lado, con la exigencia de consentimiento se estaría negándose el periodismo de investigación, el cual viene avalado por la jurisprudencia del Tribunal Europeo; por otro, con cita de la STEDH de 23 de septiembre de 1994 (*Jersild c. Dinamarca*), aduce que la decisión de la técnica de información corresponde a los periodistas. Igualmente considera que se apartan de la doctrina constitucional el motivo por el que se apreció la vulneración del derecho a la propia imagen: a saber, que la actora fue identificada por sus rasgos físicos durante la emisión del reportaje, sin que se recabara su consentimiento.

6. La Sala Primera del Tribunal Constitucional, por sendas providencias de 15 de noviembre de 2010, acordó admitir a trámite las demandas de amparo. Asimismo, en ambas providencias, en aplicación de lo dispuesto en el art. 51 LOTC, se acordó dirigir atenta comunicación a la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo, a la Sección Sexta de la Audiencia Provincial de Valencia y al Juzgado de Primera Instancia núm. 17 de Valencia, a fin de que, en plazo que no exceda de diez días, remitieran respectivamente certificación o fotocopia adverbada de las actuaciones correspondientes al recurso de casación 1171/02, al rollo de apelación 579/01 y al juicio declarativo ordinario 100/01.

7. Posteriormente, mediante dos diligencias de ordenación de la Secretaría de Justicia de la Sala Primera de este

Tribunal, de fecha 25 de enero de 2011 (recurso de amparo núm. 4829-2009) y 7 de febrero de 2011 (recurso de amparo núm. 4821-2009), se tuvo por recibido testimonio de las actuaciones remitidas por el Juzgado de Primera Instancia núm. 17 de Valencia, la Sección Sexta de la Audiencia Provincial de Valencia y la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo y, a tenor de lo dispuesto en el art. 52 LOTC, se dio vista de las actuaciones, por un plazo común de veinte días, al Ministerio Fiscal y a las partes personadas, para que dentro de dicho término pudieran presentar las alegaciones que a su derecho convinieran. En la misma diligencia de ordenación de 7 de febrero de 2011, la Secretaría de Justicia de la Sala Primera de este Tribunal se tuvo por designado para la defensa de Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A., al Letrado don Juan Luis Ortega Peña.

8. Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A. y Televisión Autonómica Valenciana, S.A., por sendos escritos de 10 y 22 de febrero de 2011, se afirmaron y ratificaron en las argumentaciones contenidas en los respectivos recursos de amparo formulados en su día.

9. El Ministerio Fiscal, por escritos registrados los días 3 (recurso de amparo núm. 4829-2009) y 8 (recurso de amparo núm. 4821-2009) de marzo de 2011, interesó que se desestimaran los amparos. A su juicio el objeto de los amparos solicitados se ciñen a examinar desde el plano constitucional si se vulneró el derecho fundamental a la libertad de información del art. 20.1.d) CE en su relación con el derecho a la intimidad, por un lado, y al derecho a la propia imagen, por otro, derechos ambos reconocidos en el art. 18.1 CE con un contenido propio y específico cada

uno. Las alegaciones preliminares del Ministerio Fiscal comienzan en ambos escritos por enmarcar el conflicto entre libertad de información y derecho a la intimidad. Si bien ocupa una posición especial en nuestro sistema de derechos fundamentales, se recuerda que la libertad de información no goza de un valor preferente o superior frente a otros derechos fundamentales y que las intromisiones en otros derechos fundamentales han de guardar congruencia con la finalidad pretendida. Mientras los criterios de veracidad o la teoría del reportaje neutral no son relevantes para el enjuiciamiento del caso, sí lo es a juicio del Ministerio Fiscal el criterio de la relevancia pública de la información captada y emitida, relevancia que no debe ser confundida con el simple interés del público o con la simple satisfacción de la curiosidad ajena.

En los dos escritos presentados estima el Ministerio Fiscal que en el presente caso adquiere una singular importancia la forma de obtención de la información mediante el empleo de una cámara oculta: "El carácter oculto que caracteriza a este medio impide que la persona que está siendo grabada pueda ejercer su legítimo poder de exclusión frente a dicha grabación, oponiéndose a su realización y posterior publicación, pues el contexto secreto y clandestino se mantiene hasta el mismo momento de la emisión y publicitación televisiva de lo grabado, escenificándose con ello una situación que, en su origen, responde a una previa provocación del periodista interviniente, verdadero motor de la noticia". Señala que en estas condiciones no puede afirmarse que mediase consentimiento expreso, válido y eficaz para la grabación ni para su posterior emisión en un medio televisivo: la autorización de acceso



REPSOL

Inventemos el futuro



Entra en una manera más fácil de moverte

Nueva App



Copiloto Repsol

La aplicación que te ayuda en tus viajes

Descárgatela ya en tu móvil



Disponible en el
App Store

Disponible en
Android Market

al domicilio se limita a ese concreto aspecto y no excluye, por tanto, la existencia de intromisión en la esfera de intimidad de la persona grabada.

A juicio del Fiscal, son constitucionalmente válidos y avalan la corrección del juicio de ponderación los argumentos que utiliza el Tribunal de Casación para sostener la irrelevancia pública del material obtenido y difundido y, por tanto, la ilegitimidad de la intromisión en la esfera de la intimidad. Dada la singular capacidad de intromisión de la "cámara oculta", para legitimar una intromisión en el derecho a la intimidad no basta un interés público in genere, sino que sería necesaria una especial relevancia pública o general en la temática objeto de la noticia o en su tratamiento periodístico. En el presente caso la finalidad de denuncia de una práctica socialmente reproachable aparece debilitada y difuminada desde el momento en que el reportaje centra su atención en la actuación de la persona objeto de la grabación, personalizando la finalidad de denuncia que pierde así su vocación o carácter general, sin que del reportaje pudiera concluirse de forma terminante que la persona objeto de la grabación estuviera claramente llevando a cabo una práctica de intrusismo. A ello se añade que la información obtenida mediante la grabación tenía un escaso interés informativo y no guardaba correspondencia con la finalidad de denuncia que alega la parte recurrente. El Fiscal considera inaceptable por simplista la equiparación entre utilización de cámara oculta y periodismo de investigación, y estima que en el tratamiento de la noticia primaron "otros aspectos ajenos a ese fin más propios de una información superficial caracterizada por una cierta banalización y trivialización en

la exposición de los temas noticiales o con una finalidad meramente polemista, más propia del mantenimiento de cuotas de pantalla que de la consecución de fines democráticamente relevantes como el de la formación de una opinión pública libre".

El Fiscal rechaza la tesis de los dos recurrentes en amparo según la cual corresponde a los profesionales de la información decidir qué fuentes y qué medios técnicos pueden utilizarse, ya que conduciría a una situación de franca desprotección de los terceros. En los dos escritos presentados sostiene que tanto la idoneidad como la necesidad del medio o medios elegidos por dichos profesionales son susceptibles de control constitucional, más aún tratándose de una cámara oculta, señalando al respecto lo siguiente:

"El carácter altamente injerente de la „cámara oculta“ hace que su utilización deba considerarse como un recurso técnico de última instancia (ultima ratio) sólo admisible cuando el registro periodístico no pueda obtenerse por otros medios y siempre que concurra un interés general altamente relevante o cualificado", circunstancias que no concurrían en el presente caso.

En ambos escritos el Fiscal estima que debe igualmente descartarse el motivo de amparo por vulneración del derecho a la libertad de información en su relación con el derecho a la propia imagen. La obtención de la imagen de la persona objeto de la grabación y su posterior cesión para su difusión en el programa televisivo se hizo sin contar con su consentimiento expreso en ambos momentos. Además, la ulterior difusión de las imágenes grabadas durante el programa televisivo permitió la plena identificación de la actora, al no utilizarse ninguna técnica que per-

mitiera ocultar, distorsionar o difuminar su imagen hasta hacerla irreconocible. Más aún, durante la emisión del programa se utilizaron técnicas que atraían la atención de los televidentes hacia la imagen de la actora, colocándola en un plano principal o protagonista durante la emisión del programa.

10. Mediante dos diligencias de ordenación de fecha 29 de septiembre de 2011 de la Secretaría de Justicia de la Sala Primera de este Tribunal, se concedió un plazo común de diez días al Ministerio Fiscal y a las Procuradoras doña María Luisa Montero Correal y doña Gloria Rincón Mayoral, para que dentro de dicho término y de conformidad con el art. 83 LOTC, alegasen lo que estimaren pertinente en relación con la posible acumulación del recurso de amparo núm. 4829-2009 al tramitado con el núm. 4821-2009.

Mediante escrito con fecha de 24 de octubre de 2011 el Fiscal ante el Tribunal Constitucional, en la representación que ostenta, declaró no oponerse a la acumulación del recurso de amparo núm. 4829-2009 al recurso núm. 4821-2009. Igualmente, mediante sendos escritos de 11 y 17 de octubre de 2011, respectivamente, la Procuradora de los Tribunales doña María Luisa Montero Correal y la Procuradora de los Tribunales doña Gloria Rincón Mayoral mostraron su conformidad con la acumulación al recurso de amparo núm. 4821-2009 del seguido bajo el núm. 4829-2009.

Por Auto de fecha 21 de noviembre de 2011, la Sala Primera de este Tribunal acordó la acumulación del recurso de amparo más moderno al más antiguo para su resolución conjunta.

11. Por providencia de 26 de enero de 2012 se señaló para

“Tenemos mucho que dar, pero necesitamos que alguien nos dé la oportunidad”

5.000 BECAS DE PRÁCTICAS PROFESIONALES EN PYMES EN 2012 Y 2013
Descubre la empresa, trabajando en ella. Tus prácticas te están esperando.

Infórmate y solicítala en:

<http://www.becas-santander.com>

<http://www.agora-santander.com>

y en la web de tu universidad



Comprometidos contigo

Dani, Andrea, Elena y David



Santander
UNIVERSIDADES

becas-santander.com



CRUE



CEPYME

deliberación y fallo de la Sentencia el día 30 del mismo mes y año.

II. Fundamentos jurídicos

1. Como ha quedado expuesto en los antecedentes, las presentes demandas de amparo tienen por objeto la impugnación de la Sentencia de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo de 16 de enero de 2009, recaída en recurso de casación núm. 1171-2002. Los recurrentes aducen la vulneración por la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo del art. 20.1 d) CE, en su concreción de derecho a comunicar libremente información veraz, en cuanto que la Sentencia recurrida desatendió los criterios de ponderación y proporcionalidad tradicionalmente admitidos por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos como legitimadores del derecho a la libertad de información frente a los derechos a la intimidad y a la propia imagen. El Ministerio Fiscal interesa la desestimación del amparo solicitado.

2. La controversia planteada en los presentes recursos de amparo atañe, en sentido estricto, al conflicto entre la libertad de comunicar información veraz de un medio de comunicación y los derechos fundamentales a la intimidad personal y a la propia imagen de la esteticista/naturista que fue objeto de grabación mediante una cámara oculta en su propio gabinete profesional por quien se hizo pasar por cliente interesado en sus servicios. No entra aquí en cuestión su derecho al honor, que no ha sido declarado vulnerado por ninguna de las tres instancias judiciales que han conocido de la controversia, en cuanto que no se han vertido expresiones ofensivas o ultrajantes durante el programa televisivo. En suma, el objeto de los presentes recursos de amparo consiste

en resolver si, en la ponderación de los mencionados derechos fundamentales en juego, la Sentencia de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo vulneró el art. 20.1 d) CE en su concreción de derecho a la libertad de información. Para ello debemos partir de nuestra doctrina reiterada, que hemos recordado recientemente en la STC 23/2010, de 27 de abril, FJ 2, según la cual, ante quejas de esta naturaleza, “la competencia de este Tribunal no se circunscribe a examinar la suficiencia y consistencia de la motivación de las resoluciones judiciales bajo el prisma del art. 24 CE”, sino que, por el contrario, en su condición de garante máximo de los derechos fundamentales, el Tribunal Constitucional debe resolver el eventual conflicto entre los dos derechos enfrentados “atendiendo al contenido que constitucionalmente corresponda a cada uno de ellos, aunque para este fin sea preciso utilizar criterios distintos de los aplicados por los órganos jurisdiccionales, ya que sus razones no vinculan a este Tribunal”, independientemente de que sí le vinculen los hechos declarados probados en la vía judicial (art. 44.1.b LOTC).

3. Para el análisis de la posible lesión del derecho a la libertad de información resulta oportuno recordar las líneas generales de la doctrina de este Tribunal dictada en procesos de amparo en los que nos ha correspondido realizar el necesario juicio de ponderación entre el citado derecho fundamental y los derechos fundamentales a la intimidad personal y a la propia imagen (art. 18.1 CE), o con uno de dichos derechos. Comenzaremos sintetizando la doctrina constitucional sobre el contenido de la libertad de información, por un lado, y de los derechos a la intimidad y a la propia imagen, por otro, para

posteriormente exponer nuestro canon de enjuiciamiento sobre los eventuales conflictos entre dichos derechos.

Canon que a continuación proyectaremos sobre este caso particular donde por primera vez debemos abordar las singularidades del uso de una cámara oculta de grabación videográfica como medio de intromisión en un reducto privado donde se registra de forma íntegra la imagen, voz y la forma de conducirse en una conversación mantenida en un espacio de la actividad profesional de la afectada.

4. Como hemos señalado reiteradamente, la especial posición que ostenta el derecho a la libertad de información en nuestro Ordenamiento reside en que “no sólo se protege un interés individual sino que su tutela entraña el reconocimiento y garantía de la posibilidad de existencia de una opinión pública libre, indisolublemente unida al pluralismo político propio del Estado democrático” (STC 68/2008, de 23 de junio, FJ 3). Sin embargo, tal protección especial queda sometida a determinados límites tanto immanentes como externos que este Tribunal ha ido perfilando progresivamente. Entre los límites immanentes se encuentran los requisitos de veracidad y de interés general o relevancia pública de la información (SSTC 68/2008, FJ 3; y 129/2009, de 1 de junio, FJ 2); en ausencia de los dos mencionados requisitos decae el respaldo constitucional de la libertad de información. Por otro lado, como límites externos el derecho a la información se sitúan los derechos específicamente enunciados en el art. 20.4 CE. En cuanto a la relevancia pública de la información, este Tribunal ha subrayado que dado que la protección constitucional se ciñe a la transmisión de hechos “noticia-



Apostamos por la innovación para conectar a las personas.

En Telefónica vemos hacia donde va el futuro de las telecomunicaciones y dedicamos gran cantidad de recursos humanos y económicos para alcanzarlo. Día a día generamos un mayor y mejor servicio que satisfaga todas las necesidades de comunicación y respete los entornos en los que trabajamos.

- El 76,6% de nuestra inversión total se dedica a transformación y crecimiento (nuevos servicios e infraestructuras).
- El 7,6% de nuestros ingresos totales anuales se destinan a innovación.
- En 5 años casi hemos duplicado nuestra inversión en I+D+i superando los 4 mil millones de euros.

Transformamos el presente para mejorar el futuro.

Telefónica

bles” por su importancia o relevancia social para contribuir a la formación de la opinión pública, tales hechos deben versar sobre aspectos conectados a la proyección pública de la persona a la que se refiere, o a las características del hecho en que esa persona se haya visto involucrada. De manera que, “sólo tras haber constatado la concurrencia de estas circunstancias resulta posible afirmar que la información de que se trate está especialmente protegida por ser susceptible de encuadrarse dentro del espacio que a una prensa libre debe ser asegurado en un sistema democrático” (STC 29/2009, de 26 de enero, FJ 4). Igualmente, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha destacado que el factor decisivo en la ponderación entre la protección de la vida privada y la libertad de expresión estriba en la contribución que la información publicada realice a un debate de interés general, sin que la satisfacción de la curiosidad de una parte del público en relación con detalles de la vida privada de una persona pueda considerarse contribución a tal efecto (por todas, STEDH de 24 de junio de 2004, *Von Hannover c. Alemania*, §§ 65, 76).

5. En el presente caso la ponderación debe efectuarse respecto a la afectación de los derechos fundamentales a la intimidad personal y a la propia imagen, derechos que la Sentencia impugnada estimó vulnerados por la entidad demandante. Ha de recordarse que los derechos fundamentales a la intimidad personal y a la propia imagen, al igual que el derecho al honor reconocido en el mismo precepto constitucional, tienen sustantividad y contenido propio en nuestro ordenamiento, de modo que ninguno queda subsumido en el otro (SSTC 81/2001, de 26 de marzo, FJ 2; y 156/2001,

de 2 de julio, FJ 3). Por ello, una determinada forma de captación de la información, o de presentación de la misma, puede llegar a producir al mismo tiempo tanto una intromisión ilegítima en la intimidad como una vulneración del derecho a la propia imagen o, incluso, una lesión al derecho al honor, o bien puede afectar únicamente a alguno de ellos. Así, en el presente caso, la dimensión lesiva de la conducta se proyecta sobre el derecho a la intimidad y el derecho a la propia imagen, sin que se ponga en cuestión la posible afcción del derecho al honor, porque lo que cobra relieve aquí no es el contenido estricto de la información obtenida, sino cómo se ha recogido y registrado mediante videograbación subrepticia, y el lugar donde se ha llevado a cabo, el reducto reservado de una consulta profesional. En relación con el derecho a la intimidad, este Tribunal ha reiterado que se funda en la necesidad de garantizar “la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y conocimiento de los demás, necesario, según las pautas de nuestra cultura, para mantener una calidad mínima de la vida humana, que puede ceder ante la prevalencia de otros derechos, como el derecho a la información cuando se refiera a hechos con relevancia pública, en el sentido de noticiables, y a que dicha información sea veraz” (STC 77/2009, de 23 de marzo, FJ 2). Con unos u otros términos, nuestra doctrina constitucional insiste en que el derecho a la intimidad atribuye a su titular “el poder de resguardar ese ámbito reservado por el individuo para sí y su familia de una publicidad no querida” (entre otras, SSTC 231/1988, de 2 de diciembre, FJ 3;

236/2007, de 7 de noviembre, FJ 11; y 60/2010, de 7 de octubre, FJ 8), y, en consecuencia, “el poder jurídico de imponer a terceros el deber de abstenerse de toda intromisión en la esfera íntima y la prohibición de hacer uso de lo así conocido” (entre otras, SSTC 196/2004, de 15 de noviembre, FJ 2; 206/2007, de 24 de septiembre, FJ 5; y 70/2009, de 23 de marzo, FJ 2).

La intimidad protegida por el art. 18.1 CE no se reduce necesariamente a la que se desarrolla en un ámbito doméstico o privado. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha señalado que sería muy restrictivo limitar la noción de vida privada protegida por el art. 8.1 CEDH a un “círculo íntimo” en el que el individuo puede conducir su vida personal a su manera y excluir plenamente el mundo exterior no incluido en este círculo. No puede desconocerse que también en otros ámbitos, y en particular en el relacionado con el trabajo o la profesión, se desarrollan relaciones interpersonales, vínculos o actuaciones que pueden constituir manifestación de la vida privada (STEDH de 16 de diciembre de 1992, *Niemietz c. Alemania*, § 29; doctrina reiterada en las SSTEDH de 4 de mayo de 2000, *Rotaru c. Rumania*, § 43, y de 27 de julio de 2004, *Sidabras y Dziutas c. Lituania*, § 44). La protección de la vida privada en el ámbito del Convenio Europeo de Derechos Humanos, en suma, se extiende más allá del círculo familiar privado y puede alcanzar también a otros ámbitos de interacción social (SSTEDH de 16 de diciembre de 1992, *Niemietz c. Alemania*, § 29; de 22 de febrero de 1994, *Burghartz c. Suiza*, § 24; y de 24 de junio de 2004, *Von Hannover c. Alemania*, § 69).

Un criterio a tener en cuenta para determinar cuándo nos encontramos ante manifestaciones de la vida privada protegible frente a intromisiones ilegítimas es el de las expectativas razonables que la propia persona, o cualquier otra en su lugar en esa circunstancia, podría tener de encontrarse al resguardo de la observación o del escrutinio ajeno. Así por ejemplo cuando se encuentra en un paraje inaccesible o en un lugar solitario debido a la hora del día, puede conducirse con plena espontaneidad en la confianza fundada de la ausencia de observadores. Por el contrario, no pueden abrigarse expectativas razonables al respecto cuando de forma intencional, o al menos de forma consciente, se participa en actividades que por las circunstancias que las rodean, claramente pueden ser objeto de registro o de información pública (SSTEDH de 25 de septiembre de 2001, *P.G. y J.H. c. Reino Unido*, § 57; y de 28 de enero de 2003, *Peck c. Reino Unido*, § 58).

Conforme al criterio de expectativa razonable de no ser escuchado u observado por terceras personas, resulta patente que una conversación mantenida en un lugar específicamente ordenado a asegurar la discreción de lo hablado, como ocurre por ejemplo en el despacho donde se realizan las consultas profesionales, pertenece al ámbito de la intimidad.

Por lo que respecta al otro derecho fundamental en conflicto, el derecho a la propia imagen queda cifrado, conforme a nuestra doctrina, en el "derecho a determinar la información gráfica generada por los rasgos físicos personales de su titular que puede tener difusión pública. Su ámbito de protección comprende, en

esencia, la facultad de poder impedir la obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero no autorizado, sea cual sea la finalidad perseguida por quien la capta o difunde", y, por lo tanto, abarca "la defensa frente a los usos no consentidos de la representación pública de la persona que no encuentren amparo en ningún otro derecho fundamental, muy destacadamente frente a la utilización de la imagen con fines puramente lucrativos" (STC 23/2010, de 27 de abril, FJ 4).

Ya habíamos señalado en nuestra STC 117/1994, FJ 3, que "[E]l derecho a la propia imagen, reconocido por el art. 18.1 de la Constitución al par de los de honor y la intimidad personal, forma parte de los derechos de la personalidad y como tal garantiza el ámbito de libertad de una persona respecto de sus atributos más característicos, propios e inmediatos como son la imagen física, la voz o el nombre, cualidades definitorias del ser propio y atribuidas como posesión inherente e irreductible a toda persona. En la medida en que la libertad de ésta se manifiesta en el mundo físico por medio de la actuación de su cuerpo y las cualidades del mismo, es evidente que con la protección de la imagen se salvaguarda el ámbito de la intimidad y, al tiempo, el poder de decisión sobre los fines a los que hayan de aplicarse las manifestaciones de la persona a través de su imagen, su identidad o su voz.". En el caso de una grabación oculta como la que aquí nos ocupa, la captación no solo de la imagen sino también de la voz intensifica la vulneración del derecho a la propia imagen mediante la captación incontestada de específicos rasgos distintivos de la persona que hacen más fácil su identificación.

6. En cuanto al canon de enjuiciamiento de las eventuales colisiones entre la libertad de información y los derechos a la intimidad y a la propia imagen, recordemos que estos dos últimos constituyen unos de los límites externos al correcto ejercicio de la libertad de información. Así, en la reciente STC 23/2010, de 27 de abril, FJ 3, hemos reiterado que "el propio apartado 4 del art. 20 CE dispone que todas las libertades reconocidas en el precepto tienen su límite en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia, que cumplen así lo que hemos denominado "función limitadora" en relación con dichas libertades". Asimismo hemos señalado que "el derecho a comunicar y a emitir libremente información veraz no otorga a sus titulares un poder ilimitado sobre cualquier ámbito de la realidad, sino que, al venir reconocido como medio de formación de la opinión pública solamente puede legitimar las intromisiones en otros derechos fundamentales que guarden congruencia con la finalidad expresada, careciendo de efecto legitimador cuando se ejercite de modo desmesurado y exorbitante al fin en atención al cual la Constitución le atribuye especial protección" (STC 185/2002, de 14 de octubre, FJ 3), o que "en aquellos casos en los que, a pesar de producirse una intromisión en la intimidad, tal intromisión se revela como necesaria para lograr un fin constitucionalmente legítimo, proporcionada para alcanzarlo y se lleve a cabo utilizando los medios necesarios para procurar una mínima afectación del ámbito garantizado por este derecho, no podrá considerarse ilegítima" (STC 156/2001, de 2 de julio, FJ 4). En definitiva, la intromisión en los derechos fundamentales de terceros

resultante del ejercicio de la libertad de información sólo será legítima en la medida en que la afectación de dichos derechos resulte adecuada, necesaria y proporcionada para la realización constitucional del derecho a la libertad de información. Por lo tanto, allí donde quepa acceder a la información pretendida sin necesidad de colisionar con los derechos referidos, queda deslegitimada, por desorbitada o desproporcionada, aquella actividad informativa innecesariamente invasora de la intimidad o la imagen ajenos.

El presente caso presenta unos contornos o perfiles singulares derivados de la especial capacidad intrusiva del medio específico utilizado para obtener y dejar registradas las imágenes y la voz de una persona. Por un lado, como razona en sus alegaciones el Ministerio Fiscal, el carácter oculto que caracteriza a la técnica de investigación periodística llamada "cámara oculta" impide que la persona que está siendo grabada pueda ejercer su legítimo poder de exclusión frente a dicha grabación, oponiéndose a su realización y posterior publicación, pues el contexto secreto y clandestino se mantiene hasta el mismo momento de la emisión y difusión televisiva de lo grabado, escenificándose con ello una situación o una conversación que, en su origen, responde a una previa provocación del periodista interviniente, verdadero motor de la noticia que luego se pretende difundir. La ausencia de conocimiento y, por tanto, de consentimiento de la persona fotografiada respecto a la intromisión en su vida privada es un factor decisivo en la necesaria ponderación de los derechos en conflicto, como subraya el Tribunal Europeo de

Derechos Humanos (SSTEDH de 24 de junio de 2004, *Von Hannover c. Alemania*, § 68, y de 10 de mayo de 2011, *Mosley c. Reino Unido*, § 11).

Por otro lado, es evidente que la utilización de un dispositivo oculto de captación de la voz y la imagen se basa en un ardid o engaño que el periodista despliega simulando una identidad oportuna según el contexto, para poder acceder a un ámbito reservado de la persona afectada con la finalidad de grabar su comportamiento o actuación desinhibida, provocar sus comentarios y reacciones así como registrar subrepticamente declaraciones sobre hechos o personas, que no es seguro que hubiera podido lograr si se hubiera presentado con su verdadera identidad y con sus auténticas intenciones.

La finalidad frecuente de las grabaciones de imágenes y sonido obtenidas mediante la utilización de cámaras ocultas es su difusión no consentida en el medio televisivo cuya capacidad de incidencia en la expansión de lo publicado es muy superior al de la prensa escrita (en este sentido, la STEDH de 23 de septiembre de 1994, *Jersild c. Dinamarca*, § 31). No hay duda de que ello hace necesario reforzar la vigilancia en la protección de la vida privada para luchar contra los peligros derivados de un uso invasivo de las nuevas tecnologías de la comunicación, las cuales, entre otras cosas, facilitan la toma sistemática de imágenes sin que la persona afectada pueda percatarse de ello, así como su difusión a amplios segmentos del público, como subrayaba el Tribunal Europeo de Derechos Humanos en relación a un caso de captación fotográfica a cientos de metros de distancia (STEDH de 24 de junio de 2004, *Von Hannover c. Alemania*, § 70).

En cuanto a las técnicas periodísticas que puedan utilizarse para la presentación de una información, es cierto, como indica el recurrente en amparo, que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos reconoce a los profesionales correspondientes la libertad de elegir los métodos o técnicas que consideren más pertinentes para la transmisión informativa, la cual debe ser acorde a las exigencias de objetividad y neutralidad (STEDH de 23 de septiembre de 1994, *Jersild c. Dinamarca*, § 34). Pero asimismo dicho Tribunal ha subrayado que en la elección de los medios referidos, la libertad reconocida a los periodistas no está exenta de límites, y que en ningún caso pueden considerarse legítimas aquellas técnicas que invaden derechos protegidos, ni aquellos métodos que vulneren las exigencias de la ética periodística en cuanto a la solvencia y objetividad del contenido informativo (SSTEDH de 18 de enero de 2011, *MGN Limited c. Reino Unido*, § 141; y de 10 de mayo de 2011, *Mosley c. Reino Unido*, § 113).

7. La aplicación de las reglas descritas en los fundamentos jurídicos anteriores al enjuiciamiento constitucional del presente asunto exige tomar en consideración en primer lugar, atendiendo a los límites inmanentes, las circunstancias específicas en las que se ha ejercitado la libertad de comunicación, ponderando a continuación adecuadamente la posible afectación de otros derechos fundamentales en juego. Las entidades recurrentes han alegado con insistencia la veracidad del contenido del reportaje, tanto en la vía judicial como en apoyo de su pretensión de impugnación en amparo de la Sentencia del Tribunal Supremo. Este argumento no puede

acogerse, no sólo porque en la vía judicial previa no se ha controvertido en ningún momento la veracidad de la información divulgada alegando, por ejemplo, manipulación o alteración de los registros de imagen y sonido obtenidos, sino fundamentalmente porque este Tribunal viene reiterando que, cuando se afecta al derecho a la intimidad, lo determinante para resolver el conflicto de derechos es la relevancia pública de la información y no la veracidad del contenido de la información divulgada, en cuanto que, a diferencia de lo que sucede en las intromisiones en el honor, la veracidad no es paliativo sino presupuesto de la lesión de la intimidad (por todas, STC 185/2002, de 14 de octubre, FJ 4).

En cuanto al interés general del reportaje que alegan los recurrentes, resulta procedente señalar que, aun cuando la información hubiera sido de relevancia pública, los términos en que se obtuvo y registró, mediante el uso de una cámara oculta, constituyen en todo caso una ilegítima intromisión en los derechos fundamentales a la intimidad personal y a la propia imagen. En cuanto a la vulneración de la intimidad, hay que rechazar en primer

lugar que tanto el carácter accesible al público de la parte de la vivienda dedicada a consulta por la esteticista/naturista, como la aparente relación profesional entablada entre dicha persona y la periodista que se hizo pasar por una paciente, tengan la capacidad de situar la actuación de la recurrente extramuros del ámbito del derecho a la intimidad de aquélla, constitucionalmente protegido también en relaciones de naturaleza profesional. La Sentencia del Tribunal Supremo impugnada señala correctamente que la relación entre la periodista y la esteticista/naturista se desarrolló en un ámbito indudablemente privado. No existiendo consentimiento expreso, válido y eficaz prestado por la titular del derecho afectado, es forzoso concluir que hubo una intromisión ilegítima en el derecho fundamental a la intimidad personal. Y en cuanto al derecho a la propia imagen, debemos alcanzar idéntica conclusión. En efecto, como apreció correctamente la Sentencia de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo, la persona grabada subrepticamente fue privada del derecho a decidir, para consentirla o para

impedirla, sobre la reproducción de la representación de su aspecto físico y de su voz, determinantes de su plena identificación como persona.

La Sentencia impugnada valora correctamente los datos que concurren en la presente situación, y concluye con la negación de la pretendida prevalencia de la libertad de información. Conclusión constitucionalmente adecuada, no solo porque el método utilizado para obtener la captación intrusiva -la llamada cámara oculta- en absoluto fuese necesario ni adecuado para el objetivo de la averiguación de la actividad desarrollada, para lo que hubiera bastado con realizar entrevistas a sus clientes, sino, sobre todo, y en todo caso, porque, tuviese o no relevancia pública lo investigado por el periodista, lo que está constitucionalmente prohibido es justamente la utilización del método mismo (cámara oculta) por las razones que antes hemos expuesto. De todo lo anterior se concluye que la restricción impuesta por el Tribunal Supremo en su Sentencia a las entidades recurrentes, mediante la correspondiente condena, está constitucionalmente justificada.

FALLO

En atención a todo lo expuesto, el Tribunal Constitucional, POR LA AUTORIDAD QUE LE CONFIERE LA CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ESPAÑOLA,

Ha decidido

Denegar los amparos solicitados por Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A. (núm. 4821-2009) y por Televisión Autonómica Valenciana, S.A. (núm. 4829-2009).

Publíquese esta Sentencia en el "Boletín Oficial del Estado".

Dada en Madrid, a treinta de enero de dos mil doce.

Las nuevas redacciones y el periodismo con futuro

A partir de su experiencia en tres medios digitales –Elmundo.es, Soitu.es y Elpais.com–, el autor repasa los **distintos modelos** de producto y de organización de las redacciones: desde el modelo de **redacciones separadas** para la versión impresa y la digital hasta el más habitual actualmente con ambas **redacciones integradas**. ¿Separación o integración? El debate sigue abierto.

GUMERSINDO LAFUENTE

Una marca, un director, una redacción, múltiples salidas. Hoy, para mí, la solución es esa. Pero el debate sobre el modelo de producto y sobre cómo organizar las redacciones que se abrió con la llegada de la revolución digital no está cerrado. Y es lógico. La receta no puede ser única. Ha ido evolucionando con el tiempo, pero también depende de las características específicas de cada medio.

El momento, el ámbito geográfico, la madurez digital de los periodistas, incluso la personalidad del director, son factores a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia para convertir un medio analógico en una maquinaria periodística digital competitiva.

Pero no son los únicos. Un análisis de la tecnología propia y de la de los usuarios potenciales es también fundamental. Y,

por supuesto, mirar con lupa y sin arrogancia a la competencia. Sin arrogancia, pero también sin complejos. En la era digital, hasta los más pequeños pueden convertirse con rapidez en grandes, y estos, casi sin darse cuenta, perder su poder.

Voy a repasar las tres redacciones digitales en las que he trabajado desde hace doce años. Tres ejemplos muy diferentes, que demuestran que se pueden hacer productos de calidad y utilidad periodística desde estrategias diversas –en ocasiones, radicalmente diferentes–, si se mantienen con energía un puñado de criterios básicos.

‘El Mundo’ vs. Elmundo.es

Cuando a primeros de junio de 2000, y de una manera absolutamente inesperada, Pedro J. Ramírez me propuso dirigir

Gumersindo Lafuente es adjunto al director de *El País* y responsable de su estrategia digital.

la edición digital de El Mundo, no tardé ni un segundo en aceptar con tan solo una condición: autonomía para ejercer el cargo con todas sus consecuencias. De responsabilidad, pero también de autoridad.

En esos meses, después de unos años trepidantes en los que Internet acababa de ponerse de moda, la burbuja “punto.com” estallaba en todo el mundo. En España, las ediciones digitales apenas llevaban cuatro años funcionando y, a pesar de que el nivel de personas conectadas a la Red y, por tanto, de lectores aún era pequeño, ya se atisbaba una incipiente batalla por ocupar el liderazgo.

Las circunstancias de mi aterrizaje en el puesto fueron bastante dramáticas. Casi todos los miembros de la pequeña redacción y el equipo técnico al completo se acababan de “fugar” junto con sus jefes a la competencia, casi sin despedirse. Había que mantener el sitio a flote y, al mismo tiempo, reconstruir la situación. Pronto nos dimos cuenta de que lo que durante esos días parecía un desastre se iba a convertir en la mejor oportunidad de cambiar la estrategia y alcanzar el liderazgo.

Estrategia. Siempre es la palabra clave. Saber qué se quiere conseguir y trazar un plan para lograrlo, apoyándose en unos pocos objetivos intermedios. Desde el primer día, pensamos que había que construir un sitio que fuese sobre todo útil. Para ser competitivos y aspirar a ser líderes, la información te-

nía que estar siempre por encima de la opinión. Y lograr eso en un medio tan apelativo y personal como El Mundo parecía una tarea complicada.

Juntamos a un buen equipo de periodistas con experiencia sobrada en el papel, gente que no había trabajado nunca en Internet ni falta que le hacía, pero que tenían criterio, rapidez de reflejos e intensidad, algo muy necesario cuando se trabaja en un medio de información en tiempo real. Y decidimos mantener una redacción autónoma, con su director, su estrategia de producto, incluso con un planteamiento comercial muy independiente de la versión impresa y muy agresivo.

Estrategia es la palabra clave: qué se quiere conseguir y trazar un plan

Y más. En cuanto pudimos, hicimos un cambio total de la estructura tecnológica y del diseño, que incorporó una nueva cabecera que era toda una declaración de intenciones. De El Mundo a El mundo.es. De las mayúsculas a las cursivas. Del negro y el verde al azul. Dos directores, dos redacciones, dos marcas. Por supuesto, a nadie se le escapa, que nada de esto se habría podido hacer sin la complicidad activa de Pedro J. Ramírez, que, además de dejarnos trabajar con libertad, puso los medios suficientes para que todo funcionara.

Y funcionó. En enero de 2001, llegó el liderazgo absoluto, tanto en visitas como en páginas vistas. A finales de 2003, empezamos a ser rentables. Dimos a conocer a El Mundo en toda América Latina. Y, en fin, se logró lo más importante, ser útiles informativamente en una época plagada de acontecimientos trepidantes, que arrancó con los atentados del 11-S en Estados Unidos.

La información, los grandes sucesos, las noticias casi siempre tremendas, eran nuestra gasolina, pero una se convirtió en el inicio de nuestros problemas. El 11 de marzo de 2004 se produjo en Madrid la cadena de atentados más mortífera de la historia de España. El integrismo islámico golpeó sin piedad. Y, a partir de ahí, las líneas informativas de *El Mundo* y de *Elmundo.es* empezaron a mostrar la evidencia de que eran dos productos iguales pero diferentes.

En 2006, un 18 de julio, mi historia en *Elmundo.es* se terminó. Pero creo que quedó en marcha una maquinaria periodística ajustada, una tecnología innovadora y un equipo que sabía lo que tenía que hacer. Algunos pensarán que la debilidad del proyecto fue tener dos directores, yo sigo creyendo que el error, trágico para el periodismo y la sociedad española y aún no suficientemente estudiado, fue la enloquecida estrategia de la confusión sobre la autoría de los atentados del 11-M, puesta en marcha por el Gobierno de Aznar y aprovechada sin escrúpulos para un

batalla de agitación política y comercial por Pedro J., El Mundo y sus medios asociados.

Y así nació Soitu

La aventura entonces era otra. Crear de cero una marca, un producto, un equipo, una identidad. Construir una audiencia y alcanzar la rentabilidad. Muchas tareas para tiempos convulsos.

Sin ataduras ideológicas ni preocupaciones de sometimiento al hermano mayor de papel, *Soitu.es* nació a finales de 2007 y, en poco tiempo, se hizo un hueco en el corazón de muchos. Quizá no fueron suficientes, o quizá el tiempo que se nos dio para madurar fue dolorosamente escaso. La realidad es que se puede decir sin triunfalismos (que serían un poco patéticos en este caso) que fue el éxito de un fracaso.

La redacción, una mezcla radical de unos pocos periodistas expertos con un puñado de jóvenes recién licenciados, se convirtió poco a poco en un equipo que funcionaba, que supo darle a las historias un sello propio, una mirada diferente. Ahí está la hemeroteca aún consultable. Muchas de las historias conservan hoy plena vigencia. Y por ahí andan también los miembros más jóvenes de la redacción trabajando en las mejores webs de España.

Y la innovación. *Soitu* fue una empresa de periodismo pero también de tecnología. Hoy el mejor periodismo es el que usa la tecnología para potenciar

su mensaje. Las redacciones no pueden permanecer al margen de la revolución que está cambiando nuestra industria y nuestras vidas. Si lo hacen, morirán.

En Soitu apostamos fuerte en ese sentido. Nos costó caro, pero nos puso en el escaparate mundial de los medios más avanzados en ese momento. Dos premios de la Online News Association (ONA) y ser el único medio español presente en la colección permanente del Newseum de Washington lo avalan.

Convocamos a muchos colaboradores, profesionales y ciudadanos. Ensayamos la agregación vía recomendación social a través de El Selector. Y trabajamos los flujos de información en tiempo real lanzando una herramienta propia, Utoi, antecedente de lo que hoy es Eskup en El País. Jugamos a liberar tecnología, y cuando estábamos empezando a pensar en lo siguiente, la crisis económica se nos echó encima y nuestro inversor principal decidió retirarse del proyecto.

Era octubre de 2009 y nadie imaginaba entonces que las cosas se pondrían tan difíciles, o quizá algunos sí. En todo caso, el trabajo invertido en Soitu no se perdió, nos sirvió a todos para aprender muchas cosas y no solo de periodismo.

El País, pensando en digital

En enero de 2010, empezó una nueva aventura. Otra vez en un gran medio y, en mi caso, de regreso a la que fue durante años mi redacción. ¿Cuál iba a ser el planteamiento ahora? El objetivo: el

de siempre. Intentar hacer buen periodismo en Internet. Útil, riguroso, ágil y ambicioso. Ambicioso en diversidad de contenidos, en lectores y en rentabilidad. Y, por supuesto, innovador.

Borja Echevarría, como subdirector, y Raúl Rivero, como director técnico, la tensión informativa más la innovación tecnológica, junto a diseñadores y desarrolladores procedentes de Soitu, se incorporaron a un proyecto que esta vez se iba a basar en unos principios bien diferentes.

Una gran marca, El País, una gran redacción y un único director. A estas alturas de la revolución digital y de la involución analógica, otro plan habría sido un suicidio. Necesitábamos revolucionar la base tecnológica del producto, construir una nueva arquitectura de la información y cambiar una por una la organización de las secciones, la manera de trabajar de toda la redacción.

Y al mismo tiempo, sin perder un minuto, mejorar día a día la página web que consultaban los lectores. Y atender a las llamadas de la actualidad que, ya se sabe, nunca cesan. Y pelear de nuevo por el liderazgo, como primera fórmula de aumentar considerablemente los ingresos y la rentabilidad.

Una marca, El País, para diferentes salidas. Las digitales (web, teléfonos, tabletas...) y la analógica (fabricar un periódico cada 24 horas). Todo desde una única redacción integrada y que funciona de manera real e ininterrum-

pidan todas las horas del día, todos los días del año.

En este caso, contábamos con la complicidad de Javier Moreno, el director de *El País*, que, desde las primeras conversaciones, demostró intuir con bastante claridad por dónde debían ir las cosas. Y, por supuesto, con el talento de una redacción que, aunque alejada entonces en su mayor parte de los asuntos digitales, ha demostrado una enorme facilidad de adaptación al nuevo escenario.

El mejor periodismo es el que usa la tecnología para potenciar su mensaje

Hoy se puede decir que la primera parte del cambio está hecha. Toda la redacción piensa y trabaja en digital. Maneja los editores web y cada vez se activa con mayor rapidez ante las informaciones de última hora. Pero, en realidad, esto es solo el principio. La Red ha cambiado mucho en estos años: actualmente, las habilidades de la información en tiempo real, el manejo del vídeo y, por supuesto, la conversación a través de las redes sociales son los nuevos retos.

En dos años, *El País* ha logrado darle un vuelco al escenario del periodismo digital en España. Ha transformado completamente su plataforma tecnológica, ha recuperado la totalidad del archivo desde su fundación y lo ha etiquetado para hacerlo consultable. Ha cambiado totalmente su diseño y la organización de la redacción. Ha multiplicado casi por diez la cantidad de sus blogs, que hoy son más de 150. Y, por fin, desde enero de 2012, es el sitio de noticias en Internet en español con más lectores.

Encara el futuro con una estrategia basada en la calidad, la información de nicho, la adaptación a todos los dispositivos móviles y la permanente innovación tecnológica, probablemente el secreto de todos los éxitos. Y, por supuesto, el despliegue de todo su talento individual en las redes sociales. Porque hoy hablamos de una marca, la del medio, pero también de la suma de todas las marcas individuales que conviven en una redacción. Reivindicar con la presencia permanente su valor, su criterio, su poder de influencia y prescripción es ayudar a construir el futuro de los medios y del periodismo. ■

Fotoperiodismo en las redes de la imagen

Introducción al artículo de
Pablo Corral Vega “La fotografía como lenguaje”.

JUAN VARELA

La vida está llena de instantes decisivos. Y de cámaras para captarlos. El Gran Hermano digital vive en los miles de millones de teléfonos móviles que captan todo tipo de imágenes. Vivimos la mejor era de la fotografía y la peor para los fotógrafos profesionales, como explica Pablo Corral Vega, fotoperiodista de vocación y estirpe.

A la democratización de la toma de fotos se une la democratización de la distribución, gracias a las redes sociales, la verdadera revolución. La fotografía ya no es un acto íntimo, personal, donde las imágenes retratan y refuerzan los vínculos afectivos: con la familia, los amigos o los lugares de la vida. Ahora se publican, al instante. Todo existe para acabar en una fotografía, decía Susan Sontag, y para ser publicada, etiquetada, comentada y redistribuida en las redes sociales, debemos añadir.

La fotografía es parte del flujo social en las redes. Compartida, etiquetada, distribuida en perfiles de usuarios, es un hilo del tejido de la cibersociedad. Todo se fotografía para ser compartido

con otros, para reivindicar el momento y al autor y los protagonistas de la imagen. Somos una imagen etiquetada en Facebook, Flickr, etc. La vida es una fotogalería donde el ojo de los otros construye tu imagen.

El instante decisivo no solo se fija en una fotografía, como predicaba Henri Cartier-Bresson, hoy se publica y multiplica con la velocidad de las redes. La esencia de la nueva fotografía es su publicación. El teléfono móvil –la cámara universal– es un punto de la red mundial de distribución en tiempo real que multiplica el carácter depredador de la fotografía y multiplica su potencial adictivo.

Ya no hay tiempo de fijado. Ni por el revelado ni por el lapso antes obligatorio entre la captación y la publicación. La imagen no se fija ni en el papel ni en la reflexión de quien la toma, y su impacto es inmediato, instantáneo, universal.

Si los ciudadanos de la sociedad industrial eran “fotoyonquies”, como decía Sontag, en la sociedad de la informa-

ción son traficantes enganchados a su propia mercancía y a la de los demás. La universalidad y democratización de la imagen ha multiplicado su poder y atracción. No existe saturación. Vivimos en una sociedad de la imagen donde todos somos consumidores, productores y distribuidores al tiempo.

Las fotos están en todos lados y ningún acontecimiento queda al margen del objetivo digital. De la muerte de dictadores como Gadafi a la vida privada de los adolescentes o las obsesiones y perversiones de cualquiera.

El reto crece para el fotoperiodismo. Cuando la cámara es el móvil y el álbum, las redes sociales. Cuando publicar es el objetivo de tomar fotos y la distribución es infinita, el fotógrafo profesional compite contra todos, a la vez que es un nodo más, un productor y un filtro de calidad, un objetivo de reflexión y enfoque. Entre la fotografía y la publicación profesional todavía hay

un tiempo agotado en las imágenes de los aficionados.

Nunca las redacciones recibieron tantas imágenes, propias y ajenas. Nunca hubo una necesidad mayor de edición. La abundancia multiplica la banalidad y la oportunidad. El periodismo está obligado a repensar no solo la imagen y su impacto en el público, sino todo el proceso de la imagen, de la captación a la distribución.

Las imágenes y las fotogalerías siguen estando entre lo más visto en los medios digitales. Diarios y revistas pelean con la exigencia de una mayor excelencia en la imagen, mientras están obligados a desarrollar una nueva narrativa visual, donde lo que no tiene imagen no fija la atención, donde las pequeñas fotos guían la lectura y aumentan la empatía y el reconocimiento del contenido por el lector.

Una sociedad de la imagen donde el fotoperiodismo debe reenfocarse. ■

La fotografía como lenguaje

La fotografía nace ligada a la **tecnología**. De todos los lenguajes es el que más necesita de una plataforma técnica para existir. En los tiempos de Internet, **los fotógrafos** profesionales **han perdido la exclusividad** del lenguaje fotográfico. Miles de millones de personas pueden ahora tomar fotos con gran calidad y, además, pueden compartirlas.

PABLO CORRAL VEGA

El camino que recorría una fotografía en el siglo XX era corto y previsible. Un aficionado tomaba una foto con su cámara de película, enviaba el rollo para ser revelado en un laboratorio local, recogía las copias y, en algunos casos, escogía las mejores y las colocaba en un álbum. Alguna de esas imágenes era reproducida para exhibir en un retrato o para regalar a algún pariente o amigo. La mayor parte acababa en un cajón y era redescubierta años más tarde cuando el tiempo y la nostalgia les devolvían su valor.

La cámara fotográfica ha estado presente en la vida de incontables familias desde la invención de la Kodak Brownie a finales del siglo XIX. El eslogan que se usaba para venderla lo dice todo: *“You press the button, we do the rest”*. (“Tú aprietas el botón, nosotros hacemos el resto”).

Hasta entonces, la fotografía había sido un proceso engorro-

so y caro, se requería de entrenamiento para operar la cámara, para preparar y colocar la emulsión fotosensible, para mezclar los químicos, revelar el original y, eventualmente, hacer copias en papel a partir de un negativo. La Kodak Brownie le daba a toda persona la posibilidad de registrar su vida, con el único esfuerzo de apretar un botón. Esa primera Kodak originó un tipo de fotografía, cuya razón de existir era recoger y preservar la memoria visual.

PABLO CORRAL VEGA (1966)

Es un fotoperiodista ecuatoriano que ha publicado su trabajo en las revistas *National Geographic*, *National Geographic Traveler*, *Smithsonian*, *New York Times Sunday Magazine*, *Audubon*, *Geo* de Francia, Alemania, España y Rusia y en otras publicaciones internacionales. Es el autor de seis libros. Es el director de Nuestramirada.org, la red más grande de fotoperiodistas latinoamericanos, y del Concurso POYi Latam. En el año 2011, fue Nieman Fellow en la Universidad de Harvard y tuvo la oportunidad de estudiar sobre el futuro de la fotografía en el Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Las fotografías que tomaban los aficionados se convirtieron rápidamente en la posesión más preciada: son gozoso y doloroso testimonio del paso del tiempo, celebración de los afectos, memoria viva de lo que ya no está.

Los eventos familiares se transformaron en elaboradas puestas en escena para la cámara. La fotografía pasó a tener un puesto principal en la vida de la gente. Imaginemos una boda, un cumpleaños, un viaje en el que no se tomen fotos...

Siglo XX: 'Tú aprietas el botón, nosotros hacemos el resto'

Las fotografías de familia –el primer bien que muchos salvarían del incendio o la inundación– son relevantes solo para los más allegados. Precisamente por ello, las imágenes de aficionado seguían un camino tan corto y previsible: se quedaban en el limitado ámbito de lo privado.

La fotografía como proceso industrial

La primera gran ola democratizadora de la fotografía, a principios del siglo XX, ocurrió como resultado de una revolución tecnológica. La fabricación industrial de material fotosensible flexible y transparente –que puede ser enrollado– puso la fotografía al alcance de millones de personas, y permitió la creación de la primera cámara de cine y de las primeras cámaras de cajón de los aficionados.

“Tú aprietas el botón, nosotros hacemos el resto” explica perfectamente el estado de la fotografía durante el siglo XX.

¿Y qué es ‘el resto’?

Debajo del pequeño botón, tan simple de apretar, había un verdadero iceberg. “El resto” lo hacía una compañía que fabricaba masivamente las películas, un proceso industrial muy complejo y caro. Kodak fue una de las grandes empresas del mundo durante más de un siglo.

Pero “el resto” era también esa colección de secretos del oficio. Los fotógrafos profesionales conseguían –gracias a sus conocimientos de lo que está más allá del botón– la calidad que normalmente estaba vedada a los aficionados.

Al decir lo que voy a decir corro el riesgo de simplificar excesivamente la compleja historia de la fotografía en el siglo XX: las fotos de los profesionales eran publicadas en revistas, exhibidas en museos y usadas como documentos de todo tipo. Es decir, salían del ámbito íntimo y servían para registrar, conmemorar y comentar los acontecimientos de la sociedad. En algunos casos, los editores de medios, los curadores de museos y salones y los mismos fotógrafos profesionales decidían qué imágenes eran relevantes.

Existían dos mundos paralelos. Aquel mundo exclusivo y pequeño de los profesionales, que celosamente guardaban sus técnicas y secretos, y poblaban de imágenes la imaginación de la gente.

Y ese mundo mucho más amplio de los aficionados, cuyas imágenes –valiosísimas para los retratados– estaban condenadas a languidecer en el mismo lugar privado en el que nacieron.

Internet, la imprenta del siglo XXI

El momento que estamos viviendo ahora es similar al tiempo posterior a la invención de la imprenta en el siglo XV. Antes de Gutenberg, publicar un libro era un asunto extremadamente lento, caro y engorroso. Los monjes que copiaban e iluminaban los libros estaban recluidos en monasterios. Más allá de los muros que los aislaban del mundo, eran pocos los que tenían acceso a un libro y que, además, eran capaces de leer.

Existía una brecha profunda entre las lenguas literarias y las lenguas vulgares. El lenguaje escrito de los monjes que copiaban y preservaban el conocimiento era sofisticado, críptico, diferente al lenguaje oral del pueblo. Con la invención de la imprenta, los libros dejaron de ser exclusivos, apareció una necesidad apremiante de aprender a leer (y a escribir) en las lenguas vulgares. Las lenguas del pueblo se fueron entremezclando con las cultas, la literatura adquirió un vigor inusitado. Obras y escritores, cuyos trabajos jamás habrían sido publicados antes de la invención de la imprenta, influyeron y transformaron la sociedad.

Es imposible comprender el mundo contemporáneo sin la invención de la

imprenta y la libre circulación de ideas que ella permitió.

Pero las imprentas son caras, difíciles de manejar, y no arrancan sin que el contenido a publicar haya pasado numerosos filtros. Internet ofrece cinco siglos más tarde una imprenta personal, es decir, la posibilidad de publicar, difundir una idea –cualquier idea– más allá del ámbito personal, sin un gran esfuerzo y a un costo insignificante.

¿Hay demasiadas imágenes?

He escuchado con frecuencia en estos últimos años la idea de que hay demasiadas imágenes. Es similar a decir que hay demasiadas palabras. Las palabras cumplen un cometido específico, tienen misiones y funciones. A veces, escribo una carta a un amigo o una lista de compras; otras, un ensayo, un poema. Las palabras nunca están desconectadas del contexto en que fueron expresadas o escritas. Lo mismo ocurre con las imágenes.

Lo que estamos viviendo es una radical democratización de la imagen. Las cámaras digitales son baratas y de gran calidad, ya no tenemos que pagar ese oneroso peaje a Kodak, Agfa o Fuji Film para operarlas. “El resto” puede hacerse en casa, con herramientas fáciles de usar y costos mínimos.

Sin embargo, la captura digital de las imágenes no sería suficiente para transformar el mundo de la imagen: hemos usado fotografías digitalizadas

mediante escáneres durante décadas. La revolución que estamos viviendo está en la invención de la imprenta digital (Internet), la difusión de terminales personales conectados a una red de redes. Lo que cambia el paradigma es la capacidad de publicar las imágenes personales, llevarlas fuera del ámbito restringido de lo privado.

La ruta imprevista en la era Facebook

El camino que sigue una fotografía en los tiempos de Facebook está revolucionando la manera en que nos relacionamos, la manera en que nos entendemos a nosotros mismos.

Un aficionado toma una foto con su teléfono inteligente (hay ya más de mil millones en el mundo); la sube a Facebook, con una serie de etiquetas que permiten saber para quién es relevante esa imagen específica. Esa fotografía es vista en minutos por decenas, cientos o incluso miles de personas. Puede ser duplicada, reenviada y compartida en otras redes y ámbitos. La ruta que una imagen sigue es larga e imprevisible.

Una fotografía es ciega, incapaz de navegar sola en el mundo virtual. Necesita estar acompañada de palabras. Cuando no lo está, es extremadamente difícil encontrarla.

Facebook se transforma en la más grande plaza pública que la humanidad ha conocido, en parte gracias a la fotografía. Es un truco aparentemente insignificante el que le dio la ventaja de-

cisiva sobre las otras redes sociales: los usuarios pueden etiquetar las imágenes con el nombre de las personas fotografiadas. Es evidente que toda foto es relevante para quien está retratado en ella y para los amigos de esa persona.

La etiqueta le da a la imagen las coordenadas que necesita para lograr el mayor ámbito de relevancia. La fotografía de aficionado, la misma que años antes tenía como destino el oscuro cajón o el álbum privado, se convierte en una herramienta poderosísima para hablar de nuestras vidas.

La nueva fotografía de aficionado

La pregunta es la siguiente: ¿qué comunican ahora los aficionados con sus imágenes? El éxito de Facebook está vinculado a una característica esencial del lenguaje humano: hablamos para compartir información, para establecer alianzas y círculos de lealtad, hablamos para determinar nuestro lugar en la comunidad. En otras palabras, hablamos para chismear.

Neurocientistas de la talla de Jonathan Haidt, el autor de *The Happiness Hypothesis (La hipótesis de la felicidad)*, dicen que el chisme es una parte tan esencial del comportamiento humano que es posible que el lenguaje haya evolucionado a partir de la necesidad de intercambiar información sobre los demás. Esta cita de Haidt ilustra cómo funciona esta poderosa transacción lingüística: “Estamos motivados a pasar

información a nuestros amigos; incluso a veces decimos: ‘No puedo callarme, tengo que contárselo a alguien’. Y cuando pasas un chisme jugoso, ¿qué pasa? El reflejo de reciprocidad de tu amiga entra en juego y ella siente una cierta presión para devolver el favor. Si ella sabe algo, seguramente va a decir: ‘Bueno, yo también escuché que...’. El chisme incita al chisme y nos permite seguir la pista a la reputación ajena sin la necesidad de ser testigos directos del mal comportamiento de alguien. El chisme es un juego del que las dos partes salen beneficiadas: no nos cuesta nada compartir información y las dos se benefician de recibir información”¹.

Estamos viviendo una radical democratización de la imagen

Si seguimos con la analogía de Facebook como la más grande plaza pública que ha conocido la humanidad, podemos comprender que la información sobre los otros –el chisme– es relevante para las personas conectadas directamente con el evento, no para todas. Las etiquetas que permiten que la información viaje entre “amigos” consiguen el propósito clarísimo de que podamos escuchar la noticia en medio del ruido de la plaza.

¿Qué contamos por medio de fotografías? Que tenemos amigos. Que nos divertimos. Que amamos o que dejamos de amar. Que estamos conectados. Que viajamos y miramos. Y claro que tenemos algo relevante que decir, que somos buenos e interesantes miembros de nuestra comunidad...

Expresar sentimientos similares por medio de palabras es difícil o imposible. El chisme tiene que ser rico, jugoso para que circule con velocidad, y, aún así, la palabra no cumple ciertas funciones sociales que solo la imagen puede llenar. Una foto describe de manera portentosa los aspectos más pormenorizados de nuestra vida. Un lector avezado puede leer en una imagen nuestro estado de ánimo, nuestra clase social, nuestro poder adquisitivo, incluso saber nuestros gustos, lo que nos motiva. Al publicar nuestro álbum de fotos privadas, estamos compartiendo las pistas esenciales de nuestra identidad –y de nuestra vulnerabilidad–.

Legiones de *voyeurs* y exhibicionistas poblamos la plaza pública del presente, revelamos información para que nos revelen información, siguiendo el ancestral patrón del chisme.

Si chismear es un aspecto esencial del comportamiento humano, sentir que pertenecemos a una comunidad es un requisito sine qua non del bienestar, de la salud, de la alegría, como afirma

1.- Haidt, Jonathan (2006). *The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom* (p. 54). Perseus Books Group. Kindle Edition.

esa novísima rama de la neurociencia que se ha dado en llamar la Ciencia de la Felicidad. Los riesgos a la privacidad son percibidos como menores cuando se comparan con esa ansia que tenemos los seres humanos de pertenecer.

La Biblioteca de Babel

Si Facebook es una gran plaza pública, la inter-red o red de redes es lo más cercano a la Biblioteca de Babel que tan detalladamente describía Borges: “El universo (que otros llaman la Biblioteca) se compone de un número indefinido y, tal vez, infinito de galerías hexagonales, con vastos pozos de ventilación en el medio, cercados por barandas bajísimas (...). En el zaguán hay un espejo, que fielmente duplica las apariencias. Los hombres suelen inferir de ese espejo que la Biblioteca no es infinita (si lo fuera realmente, ¿a qué esa duplicación ilusoria?)”².

Las redes de ordenadores están conectadas con otras más grandes, y así sucesivamente hasta constituir una red de redes que se miran unas a otras y mediante las cuales es posible viajar a cualquier coordenada con la sola expresión de un número IP (*Internet Protocol*). En este extraordinario laberinto, sin comienzo ni fin, todos los puntos son equidistantes, se puede llegar desde cualquier lugar hasta cualquier otro lugar. Es curioso pensar cómo Borges imaginó la necesidad

de instalar espejos dentro de la gran Biblioteca. La arquitectura básica de la Red está llena de nodos-espejo que se reflejan y reiteran, y que son la columna vertebral de la interconexión.

La inter-red es el más grande depósito de información, la obra de ingeniería más ambiciosa que ha construido el ser humano. Es tan portentosa esta Biblioteca que nos cuesta dejar de mirarla, atrapados por su espejo indefinido –y, tal vez, infinito–. La fascinación que sentimos por la inter-red es similar a la del héroe de Borges al mirar el Aleph:

“Vi una pequeña esfera tornasolada, de casi intolerable fulgor. Al principio, la creí giratoria; luego, comprendí que ese movimiento era una ilusión producida por los vertiginosos espectáculos que encerraba (...).

Vi el populoso mar, vi el alba y la tarde, vi las muchedumbres de América, vi una plateada telaraña en el centro de una negra pirámide, vi un laberinto roto (era Londres), vi interminables ojos inmediatos escrutándose en mí como en un espejo, vi todos los espejos del planeta y ninguno me reflejó (...)”³.

Parte de la fascinación tiene su origen en el hecho de que la inter-red es también la criatura humana más parecida a un organismo vivo. Se comporta de acuerdo a las mismas reglas que gobiernan los imprevisibles patrones del clima, la dispersión del polen en el

2.- Borges, Jorge Luis. *Prosa Completa, La Biblioteca de Babel* (p. 155). Bruguera.

3.- Borges, Jorge Luis. *Prosa Completa, El Aleph* (p. 358). Bruguera.

agua, el crecimiento de un tejido celular o la difusión de un virus entre diversas poblaciones humanas. Sus movimientos y crecimientos parecen azarosos, pero están sujetos a reglas matemáticas imbricadas en la naturaleza misma del mundo. En todo caso, esto es lo que sostiene Albert-László Babarabási, el gran experto en la Ciencia de Redes.

El peor momento para los fotógrafos

Dada la naturaleza de la inter-red, todas las imágenes están archivadas en el mismo espacio virtual y todas pueden ser vistas desde cualquier punto. La fascinación que el Aleph nos provoca causa también una parálisis profunda, una incapacidad esencial para procesar una cantidad ilimitada de datos en el tiempo limitado que tenemos. El asunto más urgente en estos tiempos es determinar qué es relevante y para quién, un asunto muy difícil de solucionar en el caso de la imágenes, ya que si no han sido etiquetadas o valoradas previamente, no pueden ser catalogadas, buscadas u organizadas.

En la inter-red, la relevancia está determinada por criterios y patrones muy diferentes a los que gobernaban la vida de las imágenes en el siglo XX. Las funciones de la fotografía, un lenguaje extremadamente poderoso y cada vez más universal, van muchísimo más allá de las que tenía antes de la construcción de la red de redes.

Es el mejor momento para la fotografía, no hay duda –nunca ha tenido la vi-

talidad que tiene ahora, nunca ha sido usada por tantas personas a la vez–, pero es el peor momento para los fotógrafos (profesionales).

Si la fotografía es un lenguaje casi universal, si en este año se van a usar más de 1.400 millones de teléfonos con cámara incorporada, si casi todas las personas son capaces de expresarse por medio de imágenes, ¿dónde queda la función de los fotógrafos profesionales, de quienes guardaban el secreto de la calidad con profundo celo?

O nos convertimos
en líderes del cambio
o desaparecemos

Todos hablamos y escribimos, pero son pocos los que son pagados por hacerlo. Lo mismo ocurrirá con la fotografía. En un mundo en el que casi todos puedan expresarse fotográficamente, habrá muy pocos que puedan vivir de la fotografía. Pero el lenguaje fotográfico, revitalizado por la participación de millones de nuevos practicantes, emprenderá caminos emocionantes, renovadores, reveladores.

La misión natural de los profesionales de la fotografía en esta etapa de transición –dado el conocimiento que tenemos del lenguaje visual– será ayudar a dar sentido al aparente caos, dar importancia a ciertas imágenes y puntos de vista, intentar que no se pierda la sofisticación visual que ya adquirimos en el siglo XX.

Debemos ayudar a que surja una nueva estética que sea capaz de hablar con propiedad de los nuevos tiempos. Los profesionales de la fotografía tenemos una disyuntiva: o nos convertimos en líderes del cambio o desaparecemos, dejamos de ser relevantes.

El poder de los números

Hay tres características de los archivos digitales que quiero destacar, de las muchas que podemos atribuirles:

a) Son infinitamente reproducibles. Los archivos digitales, incluidas las imágenes digitalizadas, son una colección de números que pueden ser duplicados sin ningún límite y sin ninguna pérdida de calidad. En sentido estricto, toda copia es un original. Un negativo o diapositiva, en cambio, pierde calidad con cada copia.

b) Son portátiles. Un archivo digital puede ser transportado con enorme facilidad. Es evidente que todo lo que pueda ser transportado digitalmente lo será, ya que los medios de transporte físicos son costosos e ineficientes.

c) Son plásticos. Una vez que una imagen ha sido expresada numéricamente es infinitamente maleable, plástica, transformable.

Estas tres características son esenciales para comprender el camino que va a seguir la nueva fotografía. En el pasado, las fotografías eran naturalmente escasas (existía un original, al que se le podía sacar un limitado número de copias), las copias eran difíciles de trans-

portar y su forma estaba determinada por las herramientas usadas.

Por ejemplo, si un fotógrafo capturaba una imagen en blanco y negro, con una película pancromática de determinadas características, las posibilidades de expresar esa imagen eran muchas, pero no había manera alguna de rescatar el color. Con un archivo digital crudo (RAW), que contiene la información del sensor, se puede decidir posteriormente si la foto va a ser expresada en color o en blanco y negro, determinar la luminosidad y el contraste y controlar toda otra variable conocida o por conocer. Esta maleabilidad pone en entredicho ese concepto, tan del siglo XX, de que las fotos en blanco y negro son más artísticas, o que el valor de una imagen es proporcional al esfuerzo y la técnica del fotógrafo. Gran parte de las decisiones estéticas se van a adoptar después de la toma.

La portabilidad de las imágenes significa, en cambio, que será imposible pensar en la fotografía sin hacerlo también en la inter-red. El canal de consumo e interconexión definirá sus usos y funciones.

¿Cómo ‘ven’ los sensores?

Uno de los errores conceptuales más frecuentes es el de que los modernos sensores digitales “ven” de cierta manera, del mismo modo que lo hacían las películas analógicas del pasado. Una película Kodak Tri-X o una Fuji Velvia reproducían el

mundo con los parámetros dictados por su composición química. Cada película “veía” el mundo de cierta manera.

Todos los sensores digitales son blanco y negro y solamente pueden darnos valores respecto a la cantidad de luz que cae en cada píxel. Logramos reconstruir el color gracias a que colocamos filtros de color encima de los fotorreceptores. Los valores que generan estos sensores son solo eso: valores, números. Para que tengan algún sentido, tenemos que expresarlos usando fórmulas y acuerdos.

El primer acuerdo es que las fotos del presente deben verse como las del pasado. Todos los algoritmos usados ahora apuntan a reproducir la estética de las antiguas películas del siglo XX. Pero los sensores CCD o CMOS son totalmente distintos en su naturaleza a un rollo transparente recubierto de sales fotosensibles. De hecho, para lograr el efecto tranquilizador del pasado, tenemos que limitar su capacidad de fotografiar la luz invisible (UV o infrarroja), tenemos que multiplicar el contraste que generan, tenemos que manipular su sensibilidad a ciertas longitudes de onda (color) y tenemos que reenfocar los contornos de los objetos.

Esa pretensión del fotoperiodismo de fotografiar la realidad parece incluso más fútil cuando pensamos en la cantidad de manipulaciones que han sufrido esos números extraídos del sensor para llegar a una imagen visible. ¿Qué interpretación es verdadera si la naturaleza misma de

un archivo numérico es su ilimitada maleabilidad? El “original” digital no existe, solo existe una colección de números que tienen que ser reinterpretados o expresados en un formato visible.

Las primitivas cámaras del presente

Ramesh Raskar, mi profesor en el Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT), sostiene que las cámaras digitales del presente son apenas una réplica de las analógicas del pasado. Lo que los fabricantes hicieron es reemplazar la película por sensores, pero la estructura de la “camera obscura” (la lente que concentra los rayos, un espacio oscuro intermedio y un sensor o película al otro extremo) se ha mantenido idéntica. Hay cámaras más pequeñas, con formas innovadoras, pero su estructura interna no ha variado.

Según Ramesh, aún no hemos visto cambios profundos en la manera de capturar imágenes. La herramienta que cambia todo es el ordenador y su capacidad de procesar información. Pero aún no hemos descubierto del todo para qué nos va a servir el ordenador en el caso del procesamiento de imágenes...

En lugar de aprovechar la enorme cantidad de información que podemos adquirir y procesar por medio de sensores y ordenadores, capturamos imágenes en cámaras parecidísimas a las analógicas, descartamos gran parte de la información para que se vean iguales a las del pasado, y luego usamos de manera inmisericorde

el Photoshop y su paleta de efectos *kitsch* para distorsionarlas.

En otras palabras, seguimos atrapados en la lógica y en la estética de la fotografía del siglo XX. Usamos herramientas mil veces más poderosas para hacer lo mismo que hacíamos con la película. Y pensamos que si le añadimos una capa de distorsión por medio del Photoshop a esa imagen tan familiar, hemos llegado al futuro.

Podemos ver los primeros ejemplos del efecto de los ordenadores en lo que se suele llamar la fotografía aumentada: las fotografías panorámicas cosidas, las fotos de alto rango dinámico, la corrección de las aberraciones y distorsiones geométricas en las lentes, las imágenes capturadas en situaciones de muy baja luz, el hecho de que se puede capturar imágenes en movimiento e imágenes fijas con un mismo aparato. Gracias al ordenador, hemos multiplicado la sensibilidad y capacidad de la fotografía tradicional, pero aún nos falta mucho camino por recorrer...

Las cuatro dimensiones

Estamos rodeados de cámaras. La más común de todas es el ratón de computador, hay miles de millones en el mundo. Ese dispositivo óptico que vemos debajo de la mayoría de los ratones es una pequeña cámara, usualmente con 18x18 píxeles, que compara las variaciones de intensidad/voltaje y que le permite a la computadora saber en qué dirección queremos mover el cursor.

Otra cámara de la que estamos rodeados es el sensor de movimiento de las alarmas. Es una cámara de dos píxeles. Cuando no hay variación de voltaje entre los dos, sabemos que todo está estático, pero si hay una ligera variación entre los receptores, sabemos que hubo movimiento.

Seguimos atrapados en la lógica y estética de la fotografía del siglo XX

Es evidente, sobre todo cuando pensamos en la imagen médica, que no es indispensable tener la estructura de la “camera obscura” (lente, espacio intermedio oscuro y sensor) para construir imágenes. Un aparato médico de ultrasonido es capaz de generar imágenes a partir de las ondas de sonido que reflejan los diferentes órganos. Lo que estamos haciendo en el caso del ultrasonido es construir una imagen a través del procesamiento matemático de muchísimas muestras: proyectamos ondas sonoras y medimos el tiempo que tardan en regresar.

Algo similar ocurre con un TAC (Tomógrafo Axial Computarizado). Colocamos una cámara de rayos X y la hacemos girar a altísima velocidad alrededor del cuerpo. Es equivalente a colocar muchas cámaras y dispararlas desde muchos ángulos. Mediante procesos computacionales, logramos inferir los espacios que no fueron fotografiados (no es eficiente

tomar fotos de todos los ángulos) y, de ese modo, podemos construir un modelo tridimensional del cuerpo.

La primera lección, cuando uno empieza a pensar en el procesamiento computacional de las imágenes, es que no bastan las tres dimensiones de un plano cartesiano (x, y, z) para comprender un espacio cualquiera. Es cierto que con estos tres valores podemos nombrar cualquier punto en el espacio, pero siempre necesitamos una cuarta dimensión geométrica que corresponde a la perspectiva del que mira.

Para comprender de forma computacional un espacio, necesitamos siempre saber desde dónde lo estamos mirando. Para que la información del TAC o del ultrasonido nos sirva, tenemos que saber desde dónde estamos midiendo los puntos que estamos capturando.

Para representar el mundo necesitamos un mínimo de cuatro dimensiones. Y si consideramos que también necesitamos de cuatro dimensiones para graficar la luz, llegamos a la conclusión de que para describir de manera precisa el mundo y la luz que lo ilumina necesitamos un mínimo de ocho dimensiones.

El propósito de este subcapítulo es simplemente que recordemos que estamos rodeados de cámaras de todo tipo, que capturan distintos segmentos del espectro electromagnético y que registran el espacio de diferentes maneras, desde el primitivo sensor de movimiento de dos píxeles hasta el TAC, esa po-

derosísima cámara de rayos X de cuatro dimensiones.

Gracias al poder computacional, podemos conectar varias cámaras, organizarlas en *arrays* o filas (si le interesa el tema, busque *lightfield photography* o *camera arrays*). Si con dos cámaras podemos hacer fotografía estereoscópica, con docenas de cámaras podemos construir lentes virtuales gigantes y muchísimo más luminosas, podemos mirar alrededor de objetos, recolectar información precisa sobre las dimensiones y los espacios y podemos decidir qué enfocamos y la profundidad de campo luego de la toma. Solo imaginemos cómo se amplían las posibilidades al “fotografiar” segmentos del espectro electromagnético que no son visibles como los rayos X, la luz infrarroja o ultravioleta, etc.

Toda la información que adquirimos mediante sensores tenemos que procesarla matemáticamente para construir imágenes visibles. Es por esto que, para imaginar la fotografía del futuro, es indispensable pensar en el papel que los ordenadores tienen y van a tener.

El aparato conectado

Según Ramesh Raskar, la mayor parte de las cámaras fotográficas propiamente dichas va a desaparecer en menos de cinco años. Las cámaras de los celulares van a tener la calidad suficiente para reemplazarlas casi completamente. Quedarán algunas profesionales o de usos técnicos o científicos.

La cámara que encontramos en un iPhone cuesta unos pocos dólares y tiene una sencilla y barata lente de plástico. ¿Cómo puede competir este microartefacto con una cámara más grande y con lentes caras y sofisticadas?

El primer principio de la nueva fotografía computacional es que si sabemos cómo fue codificada una imagen, podemos decodificarla. Por ejemplo, si sabemos los defectos ópticos de la lente de plástico, podemos corregirlos y conseguir una calidad estupenda, casi tan buena como la de una cámara más sofisticada. Con la inclusión de microprocesadores más potentes, vamos a lograr imágenes mejores a partir de cámaras simples.

Tras la toma, las imágenes circularán y serán transformadas libremente

Con el reducido costo de estas minicámaras va a ser posible instalar *arrays* de cámaras en un celular para construir virtualmente lentes muy luminosas y para resintetizar el foco, la exposición, la percepción de profundidad (imagen estereoscópica). Casi todas las decisiones se van a tomar luego de la toma. La Lytro, la primera cámara comercial que utiliza los principios de la fotografía de campos luminosos (*lightfields*), ya nos permite enfocar luego de fotografiar.

Pero el tema de la calidad en los celulares –que, en pocos años, va a ser solucio-

nado completamente– no es tan importante como el extraordinario poder que nos da una cámara conectada a la Red. La fotografía conectada es un nuevo lenguaje que nos permite comunicarnos en tiempo real, comentar lo que nos atrae, emociona, apasiona, disgusta, y nos permite ser parte en una comunidad. Las fotos van a ser usadas para expresar ideas y emociones, vigilar, documentar, denunciar, informar, medir, explorar, analizar, estudiar, comprender, emocionar, inspirar y, claro, recordar.

Algunas tendencias

a) Los fotógrafos profesionales han perdido la exclusividad del lenguaje fotográfico. Miles de millones de personas pueden ahora tomar fotos con gran calidad y, además, pueden compartirlas. Es decir, usarlas más allá de lo privado.

b) La democratización del lenguaje fotográfico –junto con el hecho de que podemos compartir las imágenes de manera barata y eficiente– va a permitir la aparición de nuevos discursos, nuevos usos, nuevas estéticas, nuevos temas.

c) Las fotografías van a encontrar nuevos espacios de relevancia gracias a que van a estar etiquetadas con información sobre las personas fotografiadas, las coordenadas geográficas (GPS), las situaciones históricas, el contexto, la aprobación de curadores, de gremios, la validación científica o técnica. Recordemos que una fotografía sin etiquetar o validar es muy difícil de encontrar. Las etiquetas

van a definir la relevancia de una imagen, le van a dar las coordenadas para viajar en el laberinto de la Red.

d) Del mismo modo que con cualquier otro lenguaje, lo que decimos por medio de la “fotografía conectada” va a tener una relación directa con la sociedad –sus búsquedas y necesidades–, más que con la tecnología usada. Es decir, importa más qué se dice que cómo.

e) Es imposible pensar en el futuro de la fotografía sin considerar el papel transformador de Internet. Toda fotografía va a estar de algún modo presente en la Red.

f) Las imágenes son infinitamente reproducibles, portátiles y maleables. Las imágenes circularán libremente y serán transformadas libremente después de la toma, porque hacerlo está en su naturaleza numérica.

g) El costo insignificante de tomar fotografías implica que estarán presentes en todos los aspectos de nuestra vida, desde la vigilancia hasta la percepción remota, pasando por la documentación y la medición. Habrá cámaras en todo aparato u objeto, desde los automóviles a las televisiones, pasando por los textiles, los anteojos y, en el futuro, incluso en los lentes de contacto.

h) Las cámaras del presente siguen atrapadas en la estética del pasado. Cuando se liberen y desarrollen el potencial pleno de lo digital, nos servirán para ampliar nuestra percepción del mundo, para verlo de modos totalmente nuevos. Antes que para registrar lo que

nuestros ojos ya registran, nos servirán para ver más allá, más distante, más pequeño, alrededor de objetos, en longitudes de onda invisibles, para reconstruir escenas completas a partir de segmentos, para entender espacios multidimensionales. Nos servirán para aumentar y completar la experiencia humana.

i) No habrá diferencia tecnológica entre la imagen fija y la imagen en movimiento. De hecho, la decisión más importante será qué parte de la información se usa, qué parte es relevante.

La fotografía nace ligada a la tecnología. De todos los lenguajes es el que más necesita de una plataforma técnica para existir. Pero no es la técnica lo que le da su razón de ser ni su importancia. La profunda fascinación que ejerce en nosotros está relacionada con el hecho de que hurga en el más irremediable misterio: el tiempo. Es un lenguaje para compartir nuestras percepciones y comprensiones, nuestros gozos y dolores, para hablar de la rica y multifacética experiencia humana.

La fotografía del futuro va a cumplir los mismos cometidos que la del pasado, pero lo va a hacer en tiempo real. Además, va a funcionar como una herramienta que completa y amplía nuestra visión del mundo. La fotografía computacional nos brinda la capacidad de registrar el mundo de maneras mucho más ricas y complejas, y de usar la información que recolectamos para comunicarnos con los demás. ■

Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control

En este artículo, se analiza si es conveniente que los medios impongan guías de uso de las redes sociales a los periodistas que trabajan en sus redacciones. Asimismo, se habla de las **primeras guías** que han aparecido **en medios importantes** y de las **principales recomendaciones** que comparten: distinguir entre lo profesional y lo privado, respetar las exclusivas y evitar dañar la imagen del medio, entre otras.

MARIO TASCÓN

Un periodista ya no solo es alguien con una agenda personal de contactos en un cuaderno de bolsillo o en el chip de su teléfono móvil. Ahora, por un lado, parte de esa agenda es pública y, por otro, una parte de sus lectores y sus contactos le siguen a través de las denominadas redes sociales e interactúan con él por mecanismos digitales (redes sociales, correo electrónico, chat, etc.). Sobre la importancia del fenómeno y la atención que el sector de los medios de comunicación le otorga, sirva reseñar que una de las galardonadas en los Premios Ortega y Gasset de Periodismo 2012, que entrega cada año el grupo Prisa, fue para la periodista de televisión Carmela Ríos pero por su trabajo de cobertura del 15-M... a través de Twitter.

Se ha producido un salto: en gran medida, la comunicación privada deviene en pública y los lectores esperan del periodista una mayor transparencia en la manera de hacer su trabajo, tanto durante su elaboración como una vez publicado en algún lugar, sea analógico (periódicos, radios...) o digital (webs o las propias redes sociales).

La diferenciación entre lo público y lo privado es el principal elemento de alerta para las empresas y los directivos de los medios a la hora de analizar si la actividad de sus periodistas en las redes es adecuada. Esta frontera es la que más conflictos puede generar, porque introduce elementos nuevos en el trabajo informativo y en la manera de realizarlo.

Mario Tascón es director de la consultora de comunicación Prodigioso Volcán y exdirector de El mundo.es y Elpais.com

Antes, las opiniones de la mayoría de los periodistas estaban, por lo general, restringidas al ámbito de lo privado (las propias redacciones, la familia y amigos). Cuando un periodista opinaba de forma pública, lo hacía en columnas diferenciadas tipográficamente o en espacios en televisión y radio en los que el papel exacto que cumplía era muy claro. A pesar del aumento en los últimos años de tertulias en radios y teles, solo un grupo muy reducido emitía públicamente sus tesis particulares y críticas. Ya, en esos casos, hemos conocido conflictos recientes entre las empresas editoras y algunos periodistas cuando a las primeras no les compensaba la posible publicidad de su marca obtenida por la difusión en medios masivos frente a la discrepancia ideológica que pudieran tener con sus trabajadores. Ahora, esos posibles conflictos (para quien lo concibe en esos términos) se dan con todos y cada uno de los periodistas que tienen un perfil en redes sociales.

La aparición de las redes sociales ha puesto patas arriba las antiguas normas y protocolos. No hay distinción clara entre información y opinión, y entre lo público y lo privado. Incluso, en el mismo espacio (algunas veces, tan reducido como 140 caracteres) nos podemos encontrar a la vez con comentarios sobre la actualidad informativa, una noticia de alcance o una contestación a un amigo sobre la fiesta de cumpleaños de los niños. La aparición de Twitter no ha

hecho otra cosa que agigantar las distorsiones en ese sentido, que ya venían produciéndose en las páginas personales, los blogs y Facebook, y ha llevado a muchas empresas, incluidas las de medios de comunicación, a editar guías de estilo con normas específicas para redes sociales. ¿Tienen un afán didáctico o son un mecanismo de control?

Los periodistas, pasado un momento inicial de estupor –como tantos otros, cada vez que hay una novedad en las tecnologías de las comunicaciones–, han acabado abrazando en masa y en todo el mundo la utilización de esos nuevos canales de comunicación, cometiendo en muchos casos errores que han sido puestos en evidencia por las propias audiencias. En nuestro país, pero también en el resto del mundo, uno de los colectivos profesionales más activos en las redes, especialmente en Twitter, son los comunicadores, los periodistas, tanto los que escriben en prensa como los presentadores de televisión.

Las guías que menos abundan son las didácticas

La novedad de las redes sociales también genera mucha confusión en cuanto a la forma de utilizarlas. Hace apenas tres años, una entrevista en la que avisé sobre la necesidad de que los periodistas tuvieran Twitter, publicada en el diario perua-

no *El Comercio*, agitó una agria polémica en el gremio de plumillas hispanohablantes, en la que, por cierto, las voces más críticas contra aquella afirmación en aquel momento son ahora feroces defensores de la utilización de ese canal de comunicación como herramienta profesional.

Los periodistas (las empresas de comunicación también) han descubierto que las redes sociales sirven para muchas cosas de interés. Para analizar la conveniencia o no de libros de estilo sobre la utilización de redes sociales en las organizaciones informativas, quizás nos sirva repasar los principales usos de las mismas, ya que deberíamos analizar bajo qué punto de vista las consideramos, puesto que muchos de esos usos tienen poco que ver entre ellos, aunque tengan el elemento común de ser actividades que se pueden hacer en una red social.

LAS REDES SOCIALES SON:

Un canal de comunicación. Es su uso más evidente. Los mensajes, sentimientos y noticias circulan por ellas y son expuestas a una velocidad en su difusión y con un nivel de posible “distorsión” en el contenido de las mismas parecido al que se da en los canales del “boca a boca” convencionales, en la transmisión oral. La facilidad con la que cada usuario hace de relé –como en la telegrafía, de amplificador de la señal– ha convertido a las redes sociales en el canal de comunicación más granular y rápido de la historia.

Hay reglas en estos canales que lo son del propio sistema y, en este caso,

la labor de algunos de los libros de estilo sobre redes sociales no puede ser otra que didáctica. Cómo utilizar las etiquetas, cuál es la mejor forma de enlazar, no utilizar mayúsculas para que no parezca que estamos gritando. Formas de comunicar, trucos de la emisión de mensajes... En definitiva, en este caso, el mejor papel de una guía tendría que ser la didáctica básica para que se entienda el modo de funcionamiento y las diferencias con los otros canales, para que el periodista aprenda a hacer las cosas mejor si quiere comunicar con sus audiencias en su beneficio y el del medio para el que trabaja. Son, en cambio, las guías que menos abundan, al igual que la formación específica al respecto.

Pero el hecho de ser un nuevo canal de comunicación que forma parte del ecosistema de aquellos convencionales para los que ya trabajábamos arroja encima de la mesa unas cuantas disyuntivas profesionales: ¿las exclusivas pueden adelantarse por este medio?, ¿es el medio el que distribuye la noticia y desde Twitter solo se enlaza?, ¿si somos periodistas de una agencia y no publicamos directamente, enlazamos a quienes lo hacen?, ¿a qué medios enlazamos si varios presentan nuestra información? Son muchas preguntas que requieren respuestas claras para evitar errores, pero, a la vez, debería ser el sentido común el que las contestara en la mayoría de los casos, sin necesidad de recurrir a reglas de funcionamiento.

Espacio de relaciones públicas. Al ser las redes sociales un canal de ida y vuelta, se han convertido en una de las mejores herramientas de relaciones públicas para las compañías en general y, en particular, para los medios. Desde los protocolos de educación “social” a la forma de contestar las preguntas que los usuarios nos hacen, los nuevos canales han abierto nuevas formas de relación con el público. Las redes sociales sirven no solo para transmitir noticias y opiniones, sino muchas veces para transmitir otros mensajes alrededor de la actividad de la compañía, desde consejos sobre una promoción que acompaña a un periódico el fin de semana a instrucciones y orientaciones.

Un lector usa la red tanto para reclamar ese DVD que no funciona bien como para denunciar que un artículo reproducido en un semanal ha sido copiado de un blog. *El País* acaba de lanzar el blog de su defensor del lector, que también es accesible por Twitter, aunque quizás la pregunta hoy es si en la era de las redes sociales los lectores necesitan defensores, ya que ha sido una de las muchas labores que el trabajo colectivo en Twitter y Facebook se ha arrogado a favor de los antiguos receptores.

Las propias reglas sobre a quién se debe seguir en las redes deberían responder a una cierta política para evitar dar la sensación de agravio o injusticia. ¿A qué personas y por qué les sigue un medio? Es una buena pregunta con difí-

cil y variada respuesta. Hoy en día, hay medios que no siguen ni a sus propios periodistas, igual que hay otros que siguen a todos los que les siguen. Parece evidente que incluso a esta actividad básica en Facebook o Twitter debería aplicarse una cierta racionalidad, aunque también es verdad que no es lo mismo la cuenta con la que un área temática informativa (la cuenta de la sección de Deportes en Twitter o la de un determinado programa de la tele) emite sus mensajes que la general de ese mismo medio. Cuentas diferentes (si las hay) para audiencias diferentes y con distintas formas de comunicarse con sus lectores.

Herramientas de fidelización y generadoras de tráfico. Las redes sociales tienen efectos importantes a la hora de fidelizar a los lectores, ya que pueden conseguir, si se tiene una presencia activa, un aumento en el consumo de contenidos más allá de los propios mensajes. Si se crean titulares (o tuits) suficientemente interesantes, los lectores pincharán en ellos e irán a leer el material que recomendamos a una web, por lo que generamos más impactos y más posibilidades de explotación publicitaria. Son muchas las ocasiones en que utilizamos las redes como distribuidoras del juego o señalizadoras de caminos que llevan hasta los contenidos. Este uso es más acusado en Twitter que en Facebook, ya que en este último muchos contenidos también se encuentran en el interior de

la red social y no en las webs de los editores de contenidos, mientras en el primero la mayoría de los contenidos desarrollados están fuera.

Si se trata de mejorar la forma de enlazar, es evidente que hay fórmulas que parecen funcionar mejor que otras. Hay sistemas que permiten, por ejemplo, un mayor control de quién y de qué forma se accede a los contenidos referenciados. Pero es también el territorio de la fidelidad donde se encuentra otro de los escollos que ha llevado a muchas empresas a establecer guías: ¿fidelidad a la cabecera/marca o al periodista?

Muchos profesionales han descubierto en las redes sociales una de las formas más eficaces de hacer crecer su “marca personal” y muchos de los mensajes que emiten pueden parecer relacionados con esa actividad, y son percibidos por algunos de los medios en los que trabajan como “competencia desleal” porque creen que utilizan la fama que les da trabajar en esa cabecera para construirse la suya propia, mientras los periodistas piensan al contrario: la fama del medio es la suma de la de los profesionales que trabajan en ella.

Pero, al final, la pregunta se ha planteado como ¿de quién son los seguidores de un periodista?, ¿a quién pertenecen las cuentas de las redes sociales?

En muchos casos, las compañías obligan a utilizar el propio nombre de la empresa en las cuentas. En España, el caso más llamativo es el de TVE, donde

muchos de sus periodistas tienen en sus nombres de usuarios las siglas del ente público.

Herramientas periodísticas. Twitter y Facebook permiten a los periodistas buscar información, estar atentos a las reacciones del público y detectar tendencias sociales. También permiten un contacto con muchas fuentes nuevas o profundizar el que se tiene con las consolidadas. Son lugares que ahora políticos, famosos, empresas y organismos utilizan para comunicarse con votantes, fans, accionistas o público en general, y los informadores han de estar atentos a esos nuevos altavoces. Una parte de la guerra civil de Libia fue cubierta por el *New York Times* tejiendo (nunca mejor usada esa expresión que en las redes) una trama de contactos a través de las redes sociales internacionales y completando el trabajo de sus periodistas sobre el terreno.

Algunos libros de estilo

Las agencias de noticias han sido las más activas entre las organizaciones periodísticas a la hora de establecer reglas de uso de las redes sociales entre sus profesionales.

La guía de Reuters se basa en cinco puntos de los que los tres primeros están en el entorno del sentido común, pero los dos últimos han sido muy polémicos. Este sería un extracto de lo más significativo de esa guía:

1.- “Piensa antes de publicar”. No publicar lo primero que se le viene a uno a la cabeza y comprobar las noticias.

2.- Evite dar información política o de simpatía por determinadas causas y movimientos ideológicos, sociales, etcétera.

3.- Sea transparente. La agencia aboga por la identificación del periodista siempre con su nombre real frente al uso de seudónimos.

4.- Cuentas separadas. Reuters recomienda utilizar cuentas separadas si el periodista usa las redes para actividades “profesionales” y “privadas”. Las privadas excluyen toda actividad que tenga que ver con el periodismo. Es decir, la única presencia pública del periodista solo puede realizarse desde el perfil del medio.

También advierte sobre el uso de las cuentas “privadas”, ya que pueden repercutir en la opinión sobre la propia agencia, por lo que hace un llamamiento a que el periodista debe incidir en que lo expresado en ellas es privado.

5.- Permiso. Quizás el punto que ha sido más polémico junto al anterior. El uso profesional de cualquier red social ha de ser autorizado por los responsables directos de cada periodista.

Bloomberg, por su parte, considera que los medios sociales son una forma eficaz de llegar a millones de lectores nuevos, ampliar el impacto de la agencia y un complemento útil para el trabajo, siempre y cuando se cumplan los principios de equidad, veracidad y de transparencia, pero ha desarrollado una guía bastante restrictiva.

Algunas de sus normas más llamativas tienen que ver con la estricta referencia a la publicación en redes como una responsabilidad profesional: “Como periodistas, todo lo que publicamos es considerado un acto profesional. Esto no impide mantener un perfil personal. Simplemente, significa que somos responsables del contenido de ese perfil, y que cualquier cosa que nos comunicamos debe cumplir con las directrices y las normas de la empresa”. Advierte también a sus periodistas de que “no se deben utilizar las redes sociales para expresar opiniones políticas o para defender a una de las partes de un tema. Los mensajes nunca deben expresar prejuicios por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad... No se unan a grupos dedicados a una causa u opinión política concreta”.

Se generan más impactos
y más posibilidades
de explotación publicitaria

La agencia aclara expresamente que los contenidos de las reuniones internas son *off the record*, a menos que se indique lo contrario. No quieren que se comparta en las redes sociales el trabajo en curso, aunque sí que animan a que se utilicen como un medio de promoción de la agencia, enlazando “preferentemente” a las noticias de Bloomberg... siempre que la noticia haya sido publicada antes en la terminal. Llegan incluso a advertir sobre el uso del reenvío de mensajes de otros (en Twitter, retuit): “Sea consciente

de que el reenvío de mensajes de otras fuentes puede ser visto como una aprobación implícita de un punto de vista específico o de hecho”. Y, sobre todo, “en caso de duda, póngase en contacto con un editor”.

France Press hace algunas recomendaciones con el mismo fin que las anteriores: la distinción entre lo profesional (recomiendan añadir la etiqueta #AFP cuando así sea) y lo privado, la advertencia sobre cómo respetar un determinado ciclo de las exclusivas y la sugerencia a los periodistas de que apliquen todo el celo profesional para adoptar “posturas de neutralidad” y “jamás dañar la imagen de imparcialidad de la agencia”.

Quizá la guía de la BBC sea la menos restrictiva y más alentadora

Pero no han sido menos restrictivos los diarios, empezando por el *Washington Post*, que en el arranque de su memorándum sobre el uso de las redes para sus redactores ya advertía: “*We must remember that ‘Washington Post’ journalists are always ‘Washington Post’ journalists*” (“Nosotros debemos recordar que los periodistas del *Washington Post* somos siempre periodistas del *Washington Post*”). No hay espacio para el uso privado, puesto que para el *WP* hasta los perfiles personales deben atenerse a las normas de la empresa. Incluso, insta a los periodistas a que extremen el cuidado

con sus patrones de uso (el tipo de perfiles que siguen o que intenten compensar los “seguidos” de perfiles diferentes) para que nadie pueda acusarles de parcialidad.

La española EFE, en la línea de France Press, también publicó este mismo año su *Guía para empleados de EFE en redes sociales*, en la que, como declara en el mismo arranque, trata sobre todo de diferenciar las cuentas profesionales –para las que hay que solicitar autorización– y las personales. La agencia se reserva la propiedad de las cuentas profesionales como si fueran las de correo corporativo, pero ¿deben gestionarse las cuentas de Twitter o Facebook como si fueran las de correo? No parece ni siquiera posible. Una cuenta de correo necesita para su funcionamiento un dominio de Internet, que es de la empresa y con el que pueden operar y, dentro de unos límites técnicos, hacer lo que quieran a la hora de abrir o cerrar cuentas. No sucede lo mismo con las redes sociales, donde, en principio, nadie me impediría que yo usara el nombre @mariotasconTVE, por poner un ejemplo. Pero, además, el funcionamiento de cualquier cuenta no necesita de otra empresa que la propia dueña de la red social.

Quizás sea la guía de la BBC la que ha sido considerada menos restrictiva, incluso la más alentadora, ya que hasta anima a sus empleados a utilizar las redes sociales y es la que, también en mi opinión, más sentido común aporta. Según esta guía, la BBC solo realiza sugerencias para aquellos perfiles profesionales en los

que los periodistas se identifican como miembros de ese medio. Incluso, en estos casos, les recomienda simplemente que, si van a emitir opiniones que no sean las de la cadena, publiquen la oportuna advertencia: “las opiniones expresadas aquí son estrictamente personales”. Las recomendaciones suenan más a sugerencias que a normas de estricto cumplimiento y son las que han sido mayoritariamente alabadas por una gran parte del colectivo profesional británico.

En resumidas cuentas, las guías insisten en tres puntos básicos:

- Proteger la imagen de marca de la compañía
- Distinguir lo público y lo privado en los mensajes de los periodistas.
- Establecer unas reglas para la coexistencia en un trabajo profesional cada vez más multisoporte.

Quizás lo menos acertado es la intensidad con la que se ha pretendido aplicar cada uno de esos puntos, rozando en muchos casos la intimidación y propiciando un uso fuera de los círculos de las empresas periodísticas, ya que muchos comunicadores no encontraban un espacio suficientemente libre si seguían las normas de la compañía, cuando las

redes sociales son una de las herramientas más formidables que los medios y sus trabajadores han tenido en sus manos. Con el tiempo –casi todas las guías se declaran en revisión permanente–, se irán modificando para hacerse más permisivas.

Me atrevería a dar una opinión, y ya que ahora no trabajo en ninguna cabecera específica no tendré que hacer hincapié en si es la mía o la de mi empresa: es la mía. Los medios deberían ayudar a sus periodistas formándoles en el uso de las redes sociales, las webs, los blogs, la utilización correcta de los materiales publicados bajo licencias *copy left*, así como la utilización adecuada de las historias que genera el periodismo ciudadano y la utilización de las redes sociales en la búsqueda de información, y quizás así harían falta menos guías que algunas veces resultan castrantes y el periodismo se enriquecería mucho más de la cantidad de talento, oportunidades, ideas e incluso informaciones que circulan por Facebook, Twitter y demás universos digitales, a la vez que los periodistas aprovecharían mejor la multitud de ventajas profesionales que tenemos al alcance de tan solo 140 caracteres. ■

REFERENCIAS

Guía de France Press: <http://goo.gl/4ZrjY>

Guía de Reuters: <http://thomsonreuters.com/social-media-guidelines/>

Guía de la BBC: <http://goo.gl/gviyJ>

Guía de EFE: <http://goo.gl/7LQUN>

Situación laboral de los colaboradores en los medios de comunicación

El objeto del presente artículo es proporcionar un estudio sobre el **régimen jurídico** de los profesionales de la información que prestan sus servicios en los diferentes tipos de medios, así como de las distintas **modalidades de contratación** existentes en función de las condiciones en la que se presta el trabajo.

RAÚL ROJAS

Como sucede con algunos colectivos y determinadas prestaciones de servicios, existen zonas grises a la hora de calificarlas como trabajo asalariado o autónomo, dando lugar a dudas de interpretación acerca de su correcto encaje jurídico. Este es el caso de los periodistas y colaboradores en los medios de comunicación, donde las notas de ajenidad y dependencia en muchos casos se encuentran tan debilitadas que incluso llegan a desaparecer sin que a priori se tengan referencias claras para determinar si nos encontramos ante un trabajador por cuenta ajena o bien ante una prestación de servicios de carácter civil o mercantil y, por lo tanto, excluida del ámbito laboral.

La libertad de prensa y la de comunicar libremente información veraz se encuentran reconocidos como derechos fundamentales en el artículo 20 de la

Constitución española, y ambas pueden desarrollarse en el marco de un contrato de trabajo o bien pueden ejercerse por cuenta propia, a través de la figura del colaborador o *free lance*, atendiendo en uno u otro caso a la concurrencia de las notas de laboralidad reguladas en el artículo 1.1 del Estatuto de los Trabajadores (ET), que analizaremos en profundidad en el presente trabajo.

Asimismo, es conocido que el sector audiovisual en España está sufriendo una profunda revisión en cuanto a sus históricas modalidades de organización de la actividad productiva, poniéndose en tela de juicio tanto la subcontratación o externalización de determinadas parcelas de actividad con terceras empresas, como la relación mercantil de esos profesionales de la información que vienen prestando sus servicios, bien como periodistas, bien

como colaboradores. Hasta este momento, el sector audiovisual se ha caracterizado, dentro del marco jurídico vigente, precisamente por la flexibilidad en sus relaciones contractuales, tanto laborales como mercantiles. En ocasiones, el grado de autonomía y de libertad en la prestación de estos servicios (encargo específico de investigación, venta de material informativo a un medio de comunicación, colaboradores a la pieza, etc.) es tan elevada que provoca serias dudas en cuanto a su calificación jurídica, a pesar de la tendencia que existe a incardinar en el contrato de trabajo toda prestación de servicios por cuenta de otro en este sector específico.

En consecuencia, el objeto del presente artículo de investigación es proporcionar un estudio pormenorizado precisamente sobre el régimen jurídico de estos profesionales de la información que prestan sus servicios en los medios de comunicación, ya sea en radio o en televisión, así como de las distintas modalidades de contratación existentes para este colectivo en función de las condiciones en la que se presta el trabajo, poniendo especial atención en las figuras del “colaborador esporádico” y del “invitado televisivo” por la específica problemática que plantea su calificación jurídica.

Se analizará en primer lugar el marco legal de los periodistas y, en general, de los profesionales de la información, con especial referencia al Estatuto de la Profesión Periodística y de la regulación de la cláusula de conciencia que, en su

caso, permitiría al profesional negarse a participar en la elaboración de información contraria a sus principios éticos y morales cuando el cambio en la orientación ideológica de la empresa pueda afectar a su independencia de criterio.

Igualmente, estudiaremos los requisitos de laboralidad (voluntariedad, remuneración, dependencia y ajenidad) exigidos por la jurisprudencia en cada uno de estos casos, pretendiéndose ofrecer unos parámetros objetivos que puedan servir para calificar correctamente y distinguir el arrendamiento de servicios del contrato de trabajo, advirtiéndose que en muchos supuestos esta línea de separación se encuentra tan difuminada que dificulta sobremanera la tarea de determinar el carácter de la prestación del servicio.

En este sentido, es de suma importancia una calificación correcta de la relación contractual con el profesional por las consecuencias sancionadoras que se pueden producir en caso contrario, puesto que de concurrir laboralidad, y así sea constatada por la Inspección de Trabajo, el empresario no solo afrontaría cuantiosas sanciones administrativas sino también la obligación de regularizar la situación, abonando las cuotas de cotización de los cuatro años anteriores con los correspondientes recargos.

Marco legal

Los profesionales de la información en general y, en particular, los periodistas tienen como marco jurídico de referen-

cia el Estatuto de la Profesión Periodística aprobado por el Decreto 744/1967, de 13 de abril, norma preconstitucional que si bien no está formalmente derogada en su conjunto, necesariamente se ha de revisar a la luz del artículo 20 CE, en el que se regulan los derechos fundamentales a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, así como el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades, pilares básicos de la actual actividad periodística e informativa.

Es muy importante una calificación correcta de la relación contractual

Como decimos, el ejercicio del periodismo requiere actualmente de una regulación específica, puesto que en estos momentos no se demanda para su ejercicio una colegiación oficial, y en el caso de los informadores o profesionales de la información ni siquiera es requisito exigible la titulación académica de Periodismo, si bien su ejercicio se ha ido regulando mediante otras normas jurídicas.

Así, por ejemplo, la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen supone una importante limitación y contrapeso frente a los derechos de expresar y difundir libremente los pensamientos,

ideas y opiniones, así como al derecho de comunicar libremente información.

Por su parte, la Ley Orgánica 2/1997 regula el derecho a la cláusula de conciencia de los profesionales de la información, en virtud de la cual se limita la facultad de la rescisión del contrato exclusivamente a quienes estén vinculados con la empresa de comunicación mediante una relación laboral, aunque permitiendo de forma general al profesional de la información negarse a participar en la elaboración de informaciones contrarias a sus principios éticos.

Igualmente, en el ámbito europeo, se ha de señalar el Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado por el Consejo de Europa el 1 de julio de 1993, apelando a la responsabilidad ética de los medios de comunicación en relación con la información y la comunicación que difunden, haciendo una clara diferenciación entre la noticia, entendida como informaciones de hechos y datos, y las meras opiniones, que expresan “pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”.

Intentos recientes de creación de un estatuto de la profesión del periodismo han provenido de partidos políticos como la proposición de ley en el año 2004 por parte del grupo parlamentario de Izquierda Unida, que finalmente no fue aprobado, o la actual propuesta autonómica del Partido Andalucista para la creación de un estatuto del periodista en el año 2012.

En el ámbito de la negociación colectiva en el sector periodístico y de la difusión de información, se sitúan como referencia el III Convenio colectivo estatal del sector de prensa diaria (BOE de 18 de diciembre de 2008) y el Convenio colectivo nacional de prensa no diaria (BOE de 24 de febrero de 2009), en los que claramente se excluyen de su campo de aplicación personal a “los colaboradores a la pieza, que no tengan una relación basada en los principios de jerarquía, ajenidad y dependencia, ni estén sometidos a control de jornada, tal y como se define en el presente convenio colectivo, independientemente de que mantengan la relación continuada con las empresas incluidas en el ámbito funcional del presente convenio colectivo”, exclusión que analizaremos en el apartado siguiente y que servirá de base para determinar la relación laboral o mercantil de estos profesionales de la información.

Laboralidad o arrendamiento de servicios

Como ya se adelantaba al inicio de estas líneas, la actividad del periodismo y de los profesionales de la información se puede ejercer por cuenta propia, en la que el profesional actúa de forma independiente y autónoma, formalizando al efecto un contrato civil o mercantil, o bien por cuenta de una empresa de información y dentro del ámbito de organización y dirección de la misma, mediante el oportuno contrato de trabajo laboral.

Para determinar si estamos o no ante una relación laboral, y delimitar una

frontera que de por sí se encuentra difusa en este tipo de relaciones contractuales, se tiene que superar lo que la doctrina denomina el “test de laboralidad” y partir necesariamente de la concurrencia de los cuatro presupuestos sustantivos exigidos por el artículo 1.1 ET relativos a la voluntariedad, retribución, ajenidad y dependencia: “La presente ley será de aplicación a los trabajadores que voluntariamente presenten sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario”.

Como veremos, además de las notas mencionadas anteriormente, la integración o no en ese círculo rector empresarial será el dato decisivo para distinguir el contrato de trabajo del arrendamiento de servicios, siendo intrascendente la calificación dada por las partes (*nomen iuris*), atendiendo al contenido real de derechos y obligaciones que encierra el contrato a la hora de calificar su naturaleza jurídica.

A) Voluntariedad y retribución en la prestación de servicios

El trabajador libremente acuerda con el empresario la prestación de sus servicios a cambio de una remuneración. Todo ello, dentro del marco legal y convencional vigente. En este sentido, una de las notas utilizadas por la jurisprudencia para determinar la laboralidad de una relación es la retribución fija, periódica y continuada que percibe un

trabajador como contraprestación a su trabajo al margen de sus resultados.

La retribución es un presupuesto sine qua non de la relación laboral, “no existe relación de trabajo sin retribución”, quedando excluidas del ámbito laboral los trabajos de mera liberalidad realizados a título de amistad, benevolencia o buena vecindad, como puede ser el caso de colaboraciones periodísticas o informativas gratuitas.

B) Ajenidad

Cobra especial importancia la nota de ajenidad en el ámbito de trabajo de los profesionales de la información, puesto que se ha considerado que existe laboralidad cuando se utilizan los medios productivos de la empresa, siendo, en este caso, el empleador quien toma las decisiones concernientes a las relaciones de mercado o con el público, como son las de la determinación del producto a servir, la fijación de los precios o tarifas o la selección de la clientela.

Otro rasgo tradicional de la ajenidad ha sido la propiedad de la empresa –no del trabajador– de los frutos del trabajo; esto es, la entrega o puesta a disposición del empresario de los productos elaborados o de los servicios realizados, como consecuencia de la asunción de este del riesgo de la actividad empresarial.

Si bien es verdad que en el caso, por ejemplo, de un cronista informativo o columnista como autor del artículo periodístico en cuestión mantiene de-

rechos morales inalienables, la jurisprudencia ha relativizado este requisito permitiendo entender que aun así concurre la nota de ajenidad, puesto que se ceden el resto de derechos patrimoniales de propiedad intelectual sobre la obra producida por el trabajador en virtud del contrato de trabajo.

C) Dependencia

Los indicios comunes de dependencia son la asistencia habitual al centro de trabajo de la empresa o al lugar designado por esta, el sometimiento a un horario, el desempeño personal del trabajo, ausencia de organización empresarial propia del trabajador o la programación por el empleador de la actividad del trabajador.

La jurisprudencia ha ido flexibilizando este criterio en atención a las modalidades de trabajo a distancia, sin necesidad de acudir físicamente al centro de trabajo. En ocasiones, como es el caso de los colaboradores literarios o periodísticos, lo creativo o personal de esta actividad desnaturaliza la relación de dependencia.

Necesariamente, y así ha sido señalado por la doctrina y la jurisprudencia, se ha de entender que concurre la nota de dependencia cuando es el empresario quien organiza y dirige la actividad del trabajador con carácter previo a su colaboración, facilitando los medios técnicos y materiales imprescindibles para la prestación del trabajo (asistencia regular al centro de trabajo para recibir instrucciones sobre la realización del trabajo, acceso a un estu-

dio de trabajo, plató, micrófonos, grabadoras, fondos documentales, vestuario, correo electrónico, etc.), durante el desarrollo de la colaboración (corrección de los trabajos realizados, duración, descansos, extensión y formato del artículo, etc.) y en los momentos posteriores a la realización del trabajo (conducta personal y cuidado de la imagen, obligación de acudir a actos promocionales o publicitarios, etc.).

Por lo tanto, habrá que estar al caso concreto analizando particularmente la concurrencia o no de estas notas de laboralidad para determinar si estamos ante un trabajador asalariado o bien ante un arrendamiento de servicios civil o mercantil.

En lo que respecta a los colaboradores periodísticos, el Tribunal Supremo, analizados dos casos concretos (SSTS 16/12/2008 y 11/05/2009), sostuvo que existió relación laboral aun cuando no estaban determinados horarios concretos, la retribución se devengaba por resultado y no de forma periódica o incluso cuando el trabajador mantenía iniciativa propia en la elaboración de sus crónicas. En estos supuestos, el Alto Tribunal concluyó que las prestaciones de servicios eran de carácter asalariado al venirse prestando de manera continuada y regular durante varios años, mantener los trabajadores asignadas zonas concretas de actuación informativa y encontrarse a su disposición los medios adecuados para desarrollar sus trabajos (correo electrónico, micrófonos, fondos documentales,

grabadoras, logotipo de la empresa, etc.), encontrándose sometidos a la programación del medio de comunicación.

En estos casos, el Tribunal Supremo matizó la irrelevancia en el hecho de que la empresa no transmitiera instrucciones sobre la forma de realizar las crónicas periodísticas o que se prestase el trabajo fuera de las oficinas de la empresa, puesto que el trabajador, dada la creatividad de su trabajo, goza de un alto grado de autonomía y libertad en el desarrollo de sus tareas periodísticas, sin perjuicio del sometimiento a la organización y dirección de la empresa.

Lo decisivo: la integración en el ámbito organizativo o directivo

Supuesto distinto es el de la figura del “colaborador esporádico” de un medio de comunicación, entendida como aquella persona que, por sus conocimientos políticos, culturales, científicos o deportivos, acude a un determinado medio televisivo o radiofónico para difundir su opinión o comentarios sobre un tema de debate concreto, sin someterse a un guion previamente establecido ni a ninguna instrucción por parte del medio que lo contrata. En estos casos, ¿sería necesario formalizar un contrato de trabajo y alta en la Seguridad Social?

Este es el caso que resolvió la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de

Madrid, de 24 de septiembre de 2007, en la que se declaró que, teniendo en cuenta que la figura del colaborador es una de las que más problemas y dudas han planteado por hallarse en muchas ocasiones en una zona fronteriza entre la relación laboral y la civil, no existía relación laboral en el supuesto enjuiciado. Se trataba de una colaboradora radiofónica que participaba en debates de actualidad y que “tenía por cometido su intervención en un programa de debate radiofónico, aportando sus criterios y puntos de vista y comentando las cuestiones de actualidad junto con otros contertulios, lo que realizaba sin más horario que el ineludible de su presencia diaria en la hora de emisión del programa, sin guion previo ni instrucciones sobre la forma de realizar su aportación, sin disponer de despacho propio ni de medios de la empresa para elaborar su tarea, ya que se trataba de intervenciones espontáneas, sin perjuicio de la preparación que la demandante pudiera realizar por su cuenta. Percibía retribuciones en función de las colaboraciones efectuadas, mediante facturas con inclusión de IVA. Como ya se ha indicado, el dato de que se desplazara junto con los demás participantes a otras localidades, percibiendo la indemnización por gastos aparte de las retribuciones, no añade nada sustancial, al igual que la participación adicional cuando la actora intervenía en sustitución de otra interviniente, pues en definitiva lo decisivo es que no hay integración en el ámbito organiza-

tivo o directivo de la empresa, faltando en absoluto la nota de dependencia aun en un sentido laxo, pues se trata de una mera colaboración externa que no configura relación laboral”.

Idéntica conclusión merece la figura tan recurrida de los invitados televisivos o radiofónicos, los cuales ya ni tan siquiera intervienen por sus conocimientos específicos sobre el tema de debate, sino a narrar hechos concretos sobre su vida personal o sobre circunstancias personales determinadas del propio invitado o de terceros. Estas intervenciones son completamente espontáneas, no existe guion previo, tampoco puesta a disposición de medios empresariales ni horarios concretos, más allá de la comparecencia en el lugar donde se va a realizar la grabación de la intervención.

De cuanto antecede es necesario concluir que lo decisivo es la integración del trabajador en el ámbito organizativo o directivo de la empresa, que se constituye como indicio vertebral de la relación laboral, atendiendo a criterios propios de falta de dependencia o, como puede ocurrir en el caso de los colaboradores o invitados, analizando la falta de horario, ausencia de guion previo, intervenciones espontáneas o la no disposición de los medios de la empresa para elaborar su tarea, teniendo que estar al caso concreto y analizar las distintas notas o indicios mencionados anteriormente para determinar si estamos o no ante una verdadera relación laboral. ■

Escribir en el 'HuffPo' como trueque

Un tribunal federal de Nueva York desestimó en marzo la **demanda interpuesta** por algunos de los **blogueros de *The Huffington Post*** contra el propio medio y **AOL**, tras la compra que hizo America Online de la exitosa web por 315 millones de dólares. Alegaron **enriquecimiento injusto**, pero el juez les denegó los 105 millones que solicitaban para compensar a las 9.000 personas estimadas que habían aportado contenidos gratuitos al *HuffPo* desde su nacimiento en 2005.

EMILI J. BLASCO

Jonathan Tasini no elige opositores pequeños. Ha tenido enfrente a Hillary Clinton, a quien en 2006 retó en las primarias demócratas cuando la entonces senadora se presentaba a la reelección. Tasini, presidente de la Unión Nacional de Escritores de Estados Unidos entre 1990 y 2003, llegaba a ese pulso crecido. En 2001, el Tribunal Supremo le dio la razón en su enfrentamiento con *The New York Times* por un asunto de derechos de autor en la era digital. Ganó a la "Dama Gris", pero luego perdió frente a la que fuera primera dama y ahora ha conocido otra derrota en su pleito contra la gran dama del momento del periodismo americano, Arianna Huffington.

A finales del pasado mes de marzo, un tribunal federal de Nueva York desestimó la demanda interpuesta por

Tasini y otros blogueros contra *The Huffington Post* y AOL, tras la compra que hizo America Online de la exitosa web de noticias nacida en 2005. El pequeño grupo de blogueros había colaborado gratuitamente con HuffingtonPost.com, y ahora que la publicación había hecho un gran negocio, en parte gracias a su trabajo, pedía una sustanciosa porción de los 315 millones de dólares que había supuesto la venta. Alegaban enriquecimiento injusto. El juez les denegó los 105 millones que solicitaban, una cifra elevada pensada para compensar a las 9.000 personas estimadas que habían aportado contenidos gratuitos en todos estos años de vida del *HuffPo*. Tasini dijo reservarse la vía del recurso, pero los argumentos de la sentencia se puede decir que son difíciles de remover.

El hecho de que en la relación entre blogueros y empresa quedara claro desde el comienzo que los blogs eran contribuciones gratuitas, aportadas en un intercambio en el que la otra parte únicamente se comprometía a servir de plataforma para su difusión, parece no haber dejado resquicios legales. Es comprensible el enojo de muchos en el entorno de los medios por el creciente uso de trabajo apenas o nada remunerado. “Otros profesionales no trabajan por nada. Entonces, ¿por qué se espera que lo hagan los escritores? El virus del ‘trabajo gratis’ se ha extendido porque nos falta organización colectiva. Es tiempo de quitarnos el pijama y salir a las calles”, decía hace unos pocos días el encabezamiento de un artículo de Tasini en *The Guardian*. Pero una cosa es la cruzada de un “estratega, organizador, activista, comentador y escritor”, como Wikipedia presenta a Tasini, a lo que podría añadirse “polemista con vocación política”, y otra un pleito judicial que debe resolverse sobre los finos cauces de las leyes. Tasini no solo aceptó escribir gratis, sino que lo hizo durante seis años sin protesta alguna. Eso es lo que destacó el juez.

No obstante, más allá de la infructuosa vía jurídica de la demanda, el caso es interesante porque sirve para formularse gran número de preguntas sobre nuevos modos profesionales relacionados con el periodismo y los medios y constatar que las soluciones que se van

alcanzando van generalmente por detrás de las innovaciones, en ocasiones a gran distancia. “Argumentos legales aparte, nuestro caso suscita cuestiones fundamentales para los autores y la sociedad”, dijo el principal demandante de *The Huffington Post*. “A los que creamos contenido nos han dicho: estad agradecidos a nosotros, los barones de los medios mundiales, de que nos dignamos a daros exposición, y no os quejéis y no pidáis más. Contentaos con la exposición que os damos”.

El 'HuffPo' tiene unos
35 millones de usuarios
únicos al mes

¿Qué ocurre, por ejemplo, cuando los autores no solo producen contenidos, sino que también participan activamente en su promoción, colocando enlaces en sus cuentas de Twitter o de Facebook? ¿La rentabilidad que pueda sacar un medio *on-line* por una publicidad basada en número de visitas a su web no debería revertir en algo en las contribuciones habituales hechas por los creadores de los contenidos? Y si eso es reivindicado por colaboradores que no cobran, ¿podrían también las empresas informativas vincular el sueldo de sus empleados de plantilla al eco que los artículos de estos encuentran en la Red?

En la interpretación más restrictiva, algunos expertos se han limitado a

equiparar el aspecto central del caso Tasini vs. *Huffington Post*/AOL con lo que antiguamente ocurría en los periódicos. El periodismo ciudadano, constituido hoy, entre otros elementos, por los blogs de fuera de la redacción que los medios han acomodado en sus webs, podría compararse en parte con lo que tiempo atrás suponían las cartas al director. “Es como si una persona denunciara a un periódico al no ser remunerado por sus cartas”, enjuició John Coffee, de la Columbia University School of Law.

Lo cierto es que los autores de esas cartas apenas aumentaban las ventas del periódico. Como máximo lograban que sus familiares compraran un ejemplar. Además, años atrás, como se ha apuntado en los foros de Internet que han debatido el caso, el contenido de un medio era creado básicamente por una gran redacción fija y a sueldo. Hoy, las empresas informativas se han adelgazado, con una reducida estructura central y cada vez más contribuyentes externos. Precisamente, esa ligereza de servidumbres de gastos corrientes de personal era uno de los grandes atractivos que *The Huffington Post* tenía para AOL, según se puso de manifiesto en el juicio.

Pero en él también salieron a relucir interpretaciones en el sentido opuesto. ¿Acaso quienes escriben blogs gratuitos en medios *on-line* no se benefician, por su parte, de los millones de usuarios que frecuentan la Red? El *HuffPo* se

ha convertido en uno de los medios de mayor difusión del mundo, con unos 35 millones de usuarios únicos al mes, superando ya a *The New York Times*. Así que hacerse un hueco entre sus páginas, aunque sea sin cobrar, permite grados de autopromoción antes desconocidos: un pago mayor incluso al que muchos aspirarían.

Ese parece ser el criterio de la mayor parte de los colaboradores que los días siguientes a la presentación de la denuncia dieron la espalda a Tasini y siguieron con su rutina de colgar contenidos en la publicación. Arianna Huffington había invitado a marcharse a quien no estuviera dispuesto a seguir colaborando gratuitamente. “Adelante, ir a la huelga, nadie lo notará”, dijo cuando se produjo una amenaza de pequeña rebelión. Advertió que para esos colaboradores tener un blog en *The Huffington Post* es “como ir a los programas de Rachel Maddow o Jon Stewart, o como aparecer en *Today* para promover sus ideas”. Tasini le censuró que estuviera negando la realidad de que se aprovechaba de la gente, “a la Marie Antoniette”.

Pero Huffington, en cualquier caso, invocaba una crucial distinción entre empleados y bloggers. Precisó que su web contaba con 183 periodistas pagados, a los que se les asignaban trabajos y se les pedían horas extras cuando sucedían acontecimientos especiales, como la Primavera Árabe. En cambio, los bloggers no tenían esas responsabilida-

des, su contribución era completamente voluntaria, sin trabajos asignados y sin periodicidad obligada para sus *posts*. “Para mí, simplemente es absurdo que se compare a ambos”, dijo la editora.

“Los miles de bloggers en cuestión –escribió la *Columbia Journalism Review*– no han firmado ningún acuerdo con la web, y no están bajo ninguna obligación de escribir historias con regularidad. No reciben encargos. Si tienen una idea para un *post* pero luego deciden no escribirla, no están penalizados de ninguna manera por los editores de la web. Esa falta de régimen, de hecho, es exactamente lo que a muchos bloggers les gusta de *The Huffington Post*: es un foro para expresarse libremente, donde potencialmente pueden ser leídos por millones de personas, y lo usan para atraer la atención hacia sus blogs personales, proyectos de libros o cualquier cosa que tengan entre manos”.

Por lo demás, la penetración de la tecnología en cada minuto de nuestras vidas ha desdibujado la relación entre tiempo/espacio personal y de trabajo, información privada y comunicación pública. Qué horarios son los de trabajo, qué se puede y qué no escribir en cuentas corporativas de Twitter son algunas de las muchas preguntas que se plantean. Recientes casos judiciales en Estados Unidos han examinado, por ejemplo, a quién pertenecen los *followers* de una cuenta de Twitter, comenzada cuando su titular es animado por su em-

presa a difundir noticias de la compañía y luego mantenidos como seguidores propios cuando el empleado abandona su puesto de trabajo. ¿Son los *followers* como una cartera de clientes de la empresa? Una compañía estadounidense, fuera del sector de la comunicación, ha logrado que un antiguo trabajador pague 2,5 dólares por seguidor y mes, al estipularse que se había producido un robo de clientes.

Es un momento de convergencia de medios tradicionales, medios *on-line* y redes sociales, que genera situaciones insospechadas hasta hace bien poco. En su anterior experiencia ante los tribunales, Tasini y varios otros columnistas litigaron con *The New York Times* y otros periódicos porque los artículos que se habían publicado en papel fueron incluidos después por esos medios en bases de datos y archivos digitales. Desde 1995, los contratos firmados por el diario de Manhattan con sus colaboradores externos incluyen específicamente los derechos de autor electrónicos, pero antes era algo que no se contemplaba porque no existía. En su sentencia de 2001, el Tribunal Supremo determinó que los derechos de reproducir en bases de datos electrónicas artículos escritos por los colaboradores en el periódico físico antes de 1995 eran todavía de los autores. La sentencia invitaba a esos medios a negociar un precio con los colaboradores cuyos artículos se habían reproducido digitalmente. *The New York Times*

prefirió no pagar, averiguó qué columnistas aceptaban gratuitamente que sus textos siguieran en esos archivos no físicos y eliminó los textos del resto. Se calcula que fueron borrados 115.000 artículos de 27.000 personas.

La web cuenta con 183 periodistas pagados

En febrero de 2011, la empresa de servicios y contenidos en Internet AOL anunció la compra por 315 millones de dólares de la web informativa *The Huffington Post* (también conocida como HuffingtonPost.com), creada en 2005 por Arianna Huffington y Kenneth Lerer. Como resultado de la compra, se creaba una nueva empresa, The Huffington Post Media Group, que pasaba a ser dirigida por Huffington e integraba los contenidos de *The Huffington Post* y los de AOL. La operación impulsaba una expansión internacional que ha llevado al lanzamiento de ediciones en diversos países, España entre ellos, donde *The Huffington Post* ha establecido una colaboración con la editora del diario *El País*, Prisa Noticias.

Un mes después de anunciada la compra por parte de AOL, varios bloggers de la publicación *on-line* de Arianna Huffington, que habían estado escribiendo gratuitamente, presentaron una denuncia judicial. Iba firmada por Jona-

than Tasini, Molly Secours, Tara Dublin, Richard Laermer y Billy Altman. Reclamaban una tercera parte del precio de venta, que sería para los demandantes y para quienes, una vez ganado el pleito, también acreditaran haber aportado contenidos a la web sin recibir remuneración económica. Como ya se apuntó unas líneas más arriba, se estimaban en unas 9.000 las personas que podían beneficiarse de la acción colectiva.

La denuncia alegaba básicamente dos cosas. Una, que *The Huffington Post* se había enriquecido injustamente, al beneficiarse tan abultadamente de la contribución gratuita de muchas personas. La otra, que hubo engaño por parte de la empresa al ocultarles los datos de audiencia que tenían los blogs, lo que les había perjudicado porque no pudieron decidir en ningún momento si les compensaba o no mantener la colaboración.

Los demandantes alegaban que su contribución no había sido solo una aportación de contenido, sino que también habían promovido la web dando publicidad a artículos suyos y de otras firmas de la publicación utilizando las redes sociales. Por ejemplo, Tasini disseminó sus *posts* –durante seis años de colaboración escribió 216 piezas, prácticamente una por semana– entre los 4.000 amigos que tenía en Facebook y a través de 10.000 correos electrónicos a los que él remitía ese texto semanal. Richard Laermer difundió sus artículos entre los 13.000 seguidores de su cuenta

de Twitter. Molly Secours, por su parte, publicó regularmente *The Huffington Post* en su programa semanal de radio.

Otro punto de su argumentación fue que los contenidos de los blogs, al ser originales y no meras repeticiones o adaptaciones de noticias aparecidas primero en agencias de información u otros medios, era “lo más valioso” de la publicación. “Muchos motores de búsqueda, incluido Google, el motor de búsqueda líder, dan prioridad a tales contenidos originales, optimizando el *ranking* de HuffingtonPost.com y haciendo más probable que atraiga visitas”, de acuerdo con el texto elevado al juez por los abogados Jeffrey Kurzon y Jesse Strauss.

Según la argumentación expuesta por estos, los blogueros también contribuyeron a mantener bajos los costes de producción de *The Huffington Post*. De hecho, el alto número de blogs gratuitos habría sido una de las razones esgrimidas por Tim Armstrong, presidente y consejero delegado de AOL, para decidirse a comprar la cabecera. “Tiene multitud de blogueros gratis”, habría dicho para justificar la rentabilidad del negocio y proceder a la operación. Precisamente, contar con un alto número de contribuidores gratuitos que, al no estar en una redacción, presentan sus colaboraciones en forma de blog había sido una de las innovaciones de *The Huffington Post*. Algunos analistas de mercado habían valorado la adquisición del portal como “positiva a largo plazo

si AOL puede evitar desbaratar el modelo y cultura de periodismo ciudadano del *HuffPost*”, de acuerdo con una cita aportada por los demandantes, que venía a subrayar una las explicaciones de por qué la creación de Arianna Huffington se había logrado consolidar en un mercado de gran competencia.

En la sentencia, el juez apenas entró en cuestiones profesionales

Los demandantes admitían que la relación contractual especificaba que los blogs se publicarían sin contraprestación económica y que lo único que sus autores obtendrían a cambio era “exposición”: aparecer en una plataforma con gran número de usuarios, lo que les serviría para una potenciación de sus propias firmas, consiguiendo una mayor notoriedad que les beneficiaría en sus carreras personales. Pero en su argumentación los blogueros cuestionaron que *The Huffington Post* cumpliera con su palabra, pues el grado de exposición nunca estuvo claro, al no revelarse las cifras de difusión en la Red que personalmente lograban. Además, la exposición se habría visto teóricamente reducida al compartimentarse el espacio con un número cada vez mayor de colaboradores.

¿Por qué *The Huffington Post* y muchos medios *on-line* no revelan a sus co-

laboradores el número de veces que sus artículos han sido vistos, especialmente cuando se trata de espacios fijos como un blog? La pregunta de los demandantes iba seguida del dato de que, a comienzos de 2011, HuffingtonPost.com tenía 26 millones de usuarios únicos al mes y 15,6 millones de páginas eran vistas cada día. Se esperaba que la publicación tuviera en 2011 unos ingresos publicitarios de 50 millones de dólares.

“Si el número de páginas vistas era demasiado bajo”, advirtieron sus abogados, “los demandantes podrían haber decidido dejar de poner contenido. Además, si el número de páginas vistas era menor que el número de personas entre las que los proveedores de contenido diseminaban *links*, estos habrían sabido que aportaban más exposición a HuffingtonPost.com que HuffingtonPost.com les aportaba a ellos o, dicho de otra forma, que habría sido mejor hacer circular directamente el contenido que poner un *link* al HuffingtonPost.com”.

La publicación les negó expresamente el dato de la audiencia particular de cada uno de ellos y de sus escritos, asegurando que las estadísticas no se mantenían, algo que no es cierto, como luego quedaría aclarado. Otro aspecto es que la notoriedad de cada uno en la publicación se habría ido diluyendo a medida que se sumaban nuevos bloggers, según seguía el pliego de alegaciones. Si Arianna Huffington les hubiera “advertido de la decreciente exposición

ofrecida, los demandantes habrían tomado una decisión más informada sobre si continuar contribuyendo”.

Aunque el compromiso fue escribir un blog sin retribución monetaria, Tasini y otros bloggers aseguraron que confiaban en que, pasado el tiempo, debido al éxito de la publicación, habría algún tipo de compensación económica. Así pareció sugerirlo Arianna Huffington cuando a algunos de los afectados les comentó que estaba estudiando una fórmula en ese sentido, como donar parte de los ingresos publicitarios generados por los contenidos a alguna entidad de beneficencia elegida por el blogger. Esa fórmula, luego no puesta en práctica, hubiera permitido al colaborador hacer indirectamente aportaciones a causas de su elección, al tiempo que hubiera supuesto deducciones fiscales para la compañía.

Finalmente, Tasini, activista de izquierda, se declaraba engañado por la imagen progresista cultivada por la fundadora de la web. Creyó que iba a contribuir a una causa de izquierdas sin especial afán de lucro –una especie de fórum de ideas– y luego se sorprendió del beneficio económico que había logrado la empresa, gracias en parte a su aportación gratuita. “Ciertamente, no habría aportado contenido si hubiera sido consciente”, dijo el abogado de Tasini, “de que todos los ingresos derivados del trabajo iban a la gerencia y a la propiedad”. “Los comentarios públicos

de la señora Huffington mostraban más bien simpatías en apoyar causas progresistas, llevando a los demandantes a creer que HuffingtonPost.com era un lugar web muy diferente al mastodonte especulador que reveló ser tras su venta por 315 millones a AOL”, concluyó.

La defensa de AOL y *The Huffington Post*, representados por el abogado David Kendall, arrancó su argumentación con una definición de la web que de entrada restaba importancia al peso de los blogs en el negocio: “Es un popular lugar de Internet de noticias e información que ofrece una mezcla de periodismo original producido por empleados pagados, agregación de contenido seleccionado de otros sitios de Internet y blogs presentados por blogueros no pagados”.

Luego, rechazando ya la petición de indemnización, advertía que ninguna ley “reconoce una intrusión tan remarcable e injustificada en la relación entre editores y colaboradores”. “Ningún tribunal, estatal o federal, tiene la autoridad bajo la ley de Nueva York de reescribir acuerdos privados y reubicar propiedad privada de la manera que busca el señor Tasini”.

Tras recordar que el acuerdo mutuo establecía las condiciones ya conocidas –la no retribución de las colaboraciones y que el trabajo de colaborador se veía premiado por la exposición que le conseguía la web–, la defensa destacó que esa autopromoción realmente se dio, por lo que la empresa cumplió con su

parte del contrato. Así, las entradas de los blogs tuvieron comentarios y se vieron difundidas por las redes sociales, pero no solo por la acción de sus autores, sino también por la participación en esa diseminación de usuarios. Además, “Tasini se aprovechó plenamente de la plataforma que le daba HuffingtonPost.com. Por ejemplo, usó su blog para vender copias de libros escritos por él, para enlazar su cuenta personal de *microblogging* en la web Twitter.com, para anunciar una de sus campañas al Senado y solicitar donaciones para otra”.

Según añadían AOL y *The Huffington Post*, es habitual que los medios cuenten con gente que contribuya con contenidos sin cobrar dinero a cambio, algo que aceptan básicamente por la exposición que logran, como el caso de los expertos que aparecen en canales de televisión y programas de actualidad. Por lo demás, añadían, una web personal de Tasini (workinglife.org) también publicaba contenido colgado por el público, sin que este recibiera remuneración económica. Y eso que dicha web, como dijo Tasini en 2010, le estaba dando beneficios debido a los anuncios publicitarios, incurriendo, por tanto, en la misma supuesta injusticia, a escala menor, que estaba denunciando.

En su ataque a Tasini, la defensa de las dos compañías indicaba que el hecho de que el autor y activista hubiera estado cinco años colaborando de forma gratuita demostraba su aceptación de los términos en los que se basaba la

relación, sin que en ningún momento se hubiera quejado de que no tenía la exposición prometida. *The Huffington Post* nunca expresó ningún compromiso para revelar a sus colaboradores la audiencia que tenían. “No promete tal información a los blogueros ni nunca lo pretendió. Eso es lo contrario a un acto de engaño”, indicó el abogado. Además, “es ilógico sugerir que la mera adición de nuevos contribuidores necesariamente decrece la cantidad de exposición de ningún contribuidor en particular. ¿Se ven Stephen King o James Patterson dañados cuando libros de otros autores se añaden a Amazon.com?”.

La profesión periodística estadounidense siguió el debate con escepticismo

La defensa no puso en duda las credenciales progresistas que los demandantes atribuían a Arianna Huffington, pero sí cuestionó que eso debiera traducirse en no procurar beneficios: “Huffington Post era abiertamente una empresa en busca de provecho. Además, ambos conceptos no son mutuamente excluyentes. Un sitio de Internet puede ser un foro libre y simultáneamente generar beneficios”.

En su sentencia, el juez John G. Koeltl apenas entró en cuestiones profesionales y se atuvo a consideraciones relativas a las dos bases legales sobre las que la demanda decía sostenerse: la invoca-

ción a la doctrina del enriquecimiento injusto (la denuncia de que los demandados “injusta y engañosamente denegaron a los demandantes compensación por aportar contenido al *Huffington Post* y promocionarlo”) y la supuesta violación de la Ley General de Negocios del estado de Nueva York, en su apartado número 349 (una empresa de servicios había causado daño a los consumidores, como los propios demandantes se presentaban al ser también usuarios de la web en la que colaboraban).

“Los denunciantes reclaman que tienen derecho a una porción de los 315 millones de dólares que AOL pagó por la compra del *Huffington Post*. Alegan que existió enriquecimiento injusto porque no fueron recompensados a cambio del valor añadido que aportaron al medio, incrementando el precio pagado por él”, expuso el juez Koeltl. Precisó que la doctrina del enriquecimiento injusto “descansa en el principio de que a una parte no se le debería permitir enriquecerse a expensas de la otra”, y concluyó que esto no se había producido. “Los demandantes entraron en la transacción con el pleno conocimiento de los hechos y sin expectativa de otra compensación que no fuera la exposición (...). No hay duda de que los demandantes entregaron sus materiales al *Huffington Post* sin esperar compensación monetaria y que obtuvieron exposición en el *Huffington Post*. Los tribunales que aplican la ley de Nueva York requieren que

el demandante alegue la denegación de cierta expectativa de compensación con el fin de demostrar que hace falta restitución”. Según el juez, “nadie forzó a los demandantes a dar su trabajo al *Huffington Post* para su publicación, y los demandantes han admitido francamente que no esperaban compensación”. Añadió que el acuerdo de colaboración con la publicación *on-line* lo hicieron “con los ojos bien abiertos”.

Para el juez, el caso era “muy simple, los demandantes ofrecieron un servicio y los demandados a cambio ofrecieron exposición, y la transacción ocurrió exactamente como fue anunciada. Que los demandados al final se aprovecharan más de lo que los demandantes podían haber esperado no les da a estos el derecho a cambiar retroactivamente un acuerdo claro y de cara. Esto es un esfuerzo por cambiar las reglas del juego después de que el juego ha sido jugado”. Así que, “por las razones explicadas, la demanda por enriquecimiento injusto debe ser desestimada”.

La sentencia abordó luego el otro aspecto de la denuncia, referido al supuesto “engaño” por parte de una empresa orientada al público, contemplado en la legislación del estado de Nueva York invocada. En esto, la sentencia también desestimó la argumentación de la acusación, ya que debía haberse provocado “daño” al consumidor, y los demandantes, por más que también son usuarios de la página web, “no son los

consumidores en una interpretación razonable de la palabra”.

La única razón dada por el juez a los blogueros fue que *The Huffington Post* sí que guarda los datos sobre las visitas a cada página, pero consideró esto irrelevante ya que la empresa nunca se comprometió a entregarles esa información ni a darles un determinado grado de exposición. A su juicio, además, si los autores de los blogs querían tener una noción sobre la audiencia que conseguían podían haberla deducido, “de modo general, de la creciente popularidad del *Huffington Post* y, de modo particular, de otros indicadores específicos, como el número de veces que un artículo era referenciado o puesto con *link* en redes sociales, tales como Twitter y Facebook, o el número de comentarios dejados por los lectores”.

No se exploró la vía de un acuerdo económico que zanjara la disputa

El juicio había llegado al final sin que las partes hubieran explorado la vía de un acuerdo económico que zanjara la disputa. *The Huffington Post* y AOL vieron claro desde el principio que podían ganar el pleito y no buscaron un arreglo extrajudicial, como sí había ocurrido unos años antes cuando colaboradores de America Online habían llevado a esta compañía ante los tribunales. En 1999, un grupo de usuarios de AOL pidió a las

autoridades federales estadounidenses que investigaran su compromiso laboral con ese portal. Eran miembros del Programa Líder de Comunidad, por el que algunos usuarios de AOL asumían tareas de responsabilidad como moderar chats, reportar conducta ofensiva, responder preguntas de otros suscriptores y organizar juegos deportivos *on-line*. Por ese trabajo eran compensados con descuentos en su suscripción mensual. Ellos reclamaban el derecho al salario mínimo por su labor, mientras que AOL insistía en que los voluntarios no podían tener los mismos beneficios que los empleados. La disputa llegó a un tribunal federal de Nueva York, ante el que AOL finalmente anunció en 2010 haber llegado a un acuerdo para pagar 15 millones de dólares a los demandantes.

Es muy probable que, en el caso *Tasini vs. Huffington Post/AOL*, en los demandantes pesara menos el deseo de una indemnización que el de dar publicidad a una causa, sentando en el banquillo a dos grandes compañías que han puesto especial énfasis en la agregación de contenidos. Pero el debate buscado ha sido seguido con escepticismo por parte de la profesión periodística estadounidense, parcialmente por la polémica personalidad de Tasini. Él mismo ha confesado que empezó a escribir en el *HuffPo* buscando el beneficio político. “Me había presentado para el Senado contra Hillary Clinton. A Arianna Huffington no le gustaba Hillary Clinton o, al menos, eso decía. Y me dijo: deberías escribir un blog aquí. Esa es la razón por la que empecé”. ¿Quién se aprovechó de quién? ■

Ecuador, al ritmo de una sola voz

El presidente ecuatoriano, **Rafael Correa**, sigue inmerso en una **batalla contra los medios** de comunicación y los periodistas, que le ha supuesto ser reconocido como uno de los principales depredadores de la libertad de expresión. Cada vez, el trabajo periodístico está más minado ante el **riesgo de sanciones** o, cuando menos, **descrédito** y linchamiento público del oficialismo.

LUIS VIVANCO

Cada vez que puede asegura que es un tema que le apasiona. Que cuando algún día deje de ser presidente se dedicará a ello. Nadie entiende aún qué quiere decir con “dedicarse”, pero se presume que será dar conferencias sobre el asunto. El presidente de Ecuador, Rafael Correa, se entusiasma cuando habla de la libertad de expresión. Otros, en cambio, se desesperan al escucharle.

Le interesa tanto que ha emprendido una batalla contra los medios de comunicación y los periodistas, que le ha costado ser catalogado como uno de los principales depredadores de este derecho humano en el hemisferio occidental. Él, en cambio, cree ser un líder mundial en ese aspecto.

Para Correa, la prensa es un mal planetario y dice luchar contra “el poder establecido”. Si bien asegura que el pro-

blema es de toda la humanidad, los que ejercen el periodismo en su país pagan las consecuencias de su obstinación. Es la democracia ecuatoriana la que se tambalea. La lluvia de críticas internacionales no le han detenido y jamás ha moderado su discurso de confrontación. Al contrario, va en aumento. “Los medios son el principal enemigo de la revolución”, repite en cualquier tarima.

El presidente llegó al poder en 2007 como una figura novedosa, con un discurso fresco que caló en los medios. Su candidatura se benefició de amplios titulares, espacios televisivos estelares, de nutridas entrevistas radiales. Esos medios, que ayudaron a difundir su propuesta, se convirtieron, al poco tiempo de ser investido en el poder, en el objetivo de sus más elaboradas campañas de desprestigio. Quienes trabajan

Luis Vivanco es jefe de Información en el diario *La Hora*, de Quito (Ecuador).

en ellos han soportado durante más de cinco años una tormenta de insultos y descalificaciones. En la batalla Correa vs. medios no escampa.

Los insultos son de todos los colores y recaen en la generalidad. Desde perros hambrientos, sicarios de tinta, bestias salvajes, hasta corruptos, basura. Los descalificativos se cuentan por cientos. La ONG Fundamedios, una organización local dedicada a la defensa de la libertad de prensa, lleva registros que demuestran cómo los ataques han venido en aumento.

Un año después de que Correa llegase al poder, Fundamedios empezó a contar las agresiones. En 2008, se produjeron 22; en 2009, 103; en 2010, 151, y 2011 terminó con 156. Se toman en cuenta insultos, agresiones físicas e, incluso, decisiones judiciales arbitrarias. El año pasado, el 52,5% de estas acciones fueron de parte de funcionarios públicos. El que destaca es el propio Correa con el 18,5%. No solo lo dice Fundamedios. En el informe del Grupo Andino de Libertades Informativas se revela que Ecuador fue el más agresivo en 2011. Perú está en segundo lugar y el bronce se lo lleva Bolivia.

El trabajo de Fundamedios no ha pasado desapercibido, y su director, César Ricaurte, es blanco de decenas de descalificativos presidenciales. El aparato estatal se ha tomado incluso la licencia de emitir en “horarios triple A” [horarios de máxima audiencia] en cadenas

públicas de radio y televisión para cuestionar la independencia de Fundamedios, vinculándola con grupos de poder. A Ricaurte, además, se le tuvo que asignar resguardo policial ante amenazas de muerte difundidas, principalmente, en redes sociales.

La campaña contra Ricaurte tuvo un momento cumbre. El activista, junto a otros periodistas, entre ellos Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, acudió a una audiencia en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) a pedir ayuda continental contra lo que considera una amenaza a la democracia en Ecuador. A esa audiencia también fue el canciller Ricardo Patiño, quien, para defender la mano dura presidencial contra la prensa, habló de escuelas y vías construidas durante esta Administración. Catalina Botero, relatora para la libertad de expresión de la CIDH, criticó que la honra del mandatario fuera un asunto tan delicado y que el resto de ciudadanos víctimas de su vocabulario no posean la misma categoría moral.

La furia oficial no se hizo esperar. Cadenas en contra de Botero y Ricaurte. El aparato de Servicio Exterior del país se puso manos a la obra para desarmar el sistema interamericano de derechos humanos. Se presentó una reforma para recortar atribuciones y presupuestos de la Relatoría. Además, tras la crítica, el mismo Correa aseguró que América debe empezar a trabajar en un nuevo sistema interamericano. Plantea, inclu-

so, la desaparición de la Organización de Estados Americanos. Asegura que la naciente Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños es más idónea, porque ahí no están ni estadounidenses ni canadienses. Echa mano del siempre rentable discurso antiimperialista.

Los insultos a la prensa preocupan como síntoma de intolerancia a la crítica. La situación ecuatoriana, sin embargo, prendió las alertas mundiales cuando el aparato judicial del país se puso al servicio de la lucha correísta. En 2008, Correa planteó su primer juicio a la prensa. En ese caso, la ira del mandatario nació de un editorial del diario *La Hora* que criticaba el violento discurso del presidente en épocas que terminaron con la destitución de 57 diputados. Rafael Correa perdió aquella lid legal, pero eso solo sería el inicio de una guerra en los tribunales, una guerra en la que la disparidad de condiciones bordeaba los límites de la sensatez.

Los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita acudieron con Fundamedios a la CIDH, ante la desesperación de ver que en el país su caso no tenía más salida que no fuera el cumplimiento del deseo presidencial. Ambos reporteros, por aquel entonces parte del equipo del diario guayaquileño *Expreso*, investigaron los contratos públicos que mantenía el hermano mayor de Rafael Correa. Según las averiguaciones, el ingeniero Fabricio Correa se había

beneficiado de contratos por cerca de 80 millones de dólares. Se destapó el escándalo.

Rafael Correa aseguró que no sabía que su hermano estaba en aquel festival de dólares, aunque se lo temía: “¿Qué culpa tengo yo de tener un hermano así?”. La investigación provocó la terminación unilateral del Estado de los contratos. Fabricio aprovechó el trampolín y se convirtió en el más chabacano opositor al Régimen, incluso afirma que buscará la Presidencia en las próximas elecciones. Dice que, como hizo las cosas bien, “anda más campante que Johnnie Walker”.

Para Rafael Correa,
la prensa es
un mal planetario

La investigación periodística se trasladó a un libro: *El Gran Hermano*. Rafael Correa se enfureció con la publicación. Aseguró que le causaba un profundo daño moral, porque los reporteros aseguran en el texto que él conocía los contratos. Ellos dicen que esa aseveración se atribuye a Fabricio y este a su vez expresa en innumerables ocasiones que “Rafael sabía todo”. El escándalo de los contratos, supuestamente ilegales, según el Gobierno, tiene su primer y único juicio: a los periodistas. Rafael Correa pide diez millones de dólares como reparación moral a ambos comunicado-

res de clase media. Ningún funcionario es sancionado por firmar los contratos. En el Legislativo se archiva un pedido de juicio político en contra del entonces ministro de Obras Públicas. Fabricio no es demandado. Ante la pregunta de por qué Rafael Correa no enjuicia a su hermano, este responde: “Porque no me da la gana”. Se consuma la teoría de matar al mensajero.

El caso *Gran Hermano* se convierte en bandera de la defensa de la prensa libre y la astronómica sanción económica hace que el mundo vuelva a observar el país. Para el mandatario, ha sido positivo. “Antes no sabían ni dónde quedaba Ecuador, ahora saben que algo interesante está pasando aquí”, dice cada vez que puede.

Pero los diez millones de dólares se quedan cortos. Los ojos mundiales se desenchajaron de sus órbitas cuando el presidente presentó ante la justicia otra demanda. Esta vez contra el diario más grande del país. Nace el caso *El Universo*.

Emilio Palacio, exeditor de Opinión del rotativo porteño, publicó la columna “No a las mentiras”. En sus líneas medulares, apunta: “El dictador debería recordar, por último, y esto es muy importante, que con el indulto, en el futuro, un nuevo presidente, quizás enemigo suyo, podría llevarle ante una corte penal por haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente”.

Palacio se refiere a los hechos del 30 de septiembre de 2010, cuando un grupo de policías se sublevó en Quito. Ese día terminó en un enfrentamiento entre policías y militares durante el rescate de Correa, quien permanecía en un hospital policial. Diez personas murieron y aún no hay culpables.

Correa en esa ocasión pidió 80 millones de dólares y, además de Palacio, incluyó en la acción legal a la empresa y a los tres hermanos Pérez, principales directivos del medio. A estos últimos les acusaba de “autoría coadyuvante”, mecanismo jurídico nunca antes usado en el país. El presidente dice que se le ha llamado criminal de lesa humanidad. Presentó la querrela como ciudadano común, pero un ciudadano con beneficios. Colosales campañas mediáticas pagadas por la Presidencia, delegaciones partidistas para apoyar en las audiencias, operativos de seguridad, todo el aparato estatal apoyando a un ciudadano.

Tras varios jueces recusados, el caso cayó en manos de Juan Paredes. Desde el final de la audiencia (16:00 horas del 19 de julio de 2011) hasta la notificación de la sentencia (17:50 horas del 20 de julio de 2011), Paredes tuvo 25 horas para revisar 41 cuerpos del caso (más de 5.000 páginas), redactar la sentencia de 156 hojas y leer el fallo. Su decisión: 40 millones de dólares para Correa y tres años de prisión para todos los acusados. La rapidez con la que actuó Paredes le

hizo ganarse el apodo de “Flash” Paredes y se empezaron a generar sospechas de que todo estaba precocinado, suspiencias que luego tomaron fuerza.

Palacio se autoexilió en Estados Unidos, asegurando ser un perseguido político. En segunda instancia, se ratificó la sentencia y la Corte Nacional, en última instancia, puso el sello final. Correa vencía y dejaba un país polarizado por el tema. Muchedumbres cercaban la Corte Nacional en vigilia a la espera del fallo y festejaban al conocerlo. Agredían a periodistas que cubrían la noticia, quemaban diarios y gritaban consignas acusando a los reporteros de corruptos, de lacayos del imperio.

El Gobierno deslegitima toda crítica, también las internacionales

La reacción del mundo democrático no se hizo esperar. Decenas de editoriales en diarios del planeta, advertencias de organizaciones como Reporteros Sin Fronteras, Human Rights Watch, la CIDH, el Comité de Protección de Periodistas, la Sociedad Interamericana de Prensa. El Gobierno deslegitimaba toda crítica, cuestionaba el financiamiento de las ONG, aseguraba que no son válidos por no haber ganado elecciones. El Gobierno celebraba los fallos de la justicia, emitidos en auditorios repletos de ministros, militares e hinchas gubernamentales.

El mandatario se había servido el plato de la venganza y parecía disfrutarlo. En varias oportunidades, ha dicho que nunca olvidará cómo *El Universo* “le censuró” cuando emprendió una campaña como dirigente estudiantil de una universidad guayaquileña. Pasaron los años y nunca lo olvidó. Jugosa revancha.

Sin embargo, la factura con el costo político no tardaría en llegar. Los montos por los que el presidente demandó no parecerían haber sido buena idea políticamente. No tuvo mucho efecto su promesa de dar el dinero a un proyecto conservacionista. Con una sentencia así, *El Universo* estaba destinado a la quiebra.

El Gobierno de Ecuador confía y se mueve por encuestas. Las relacionadas con el caso *El Universo* no eran tan alegres. Market Asesores informó de que la popularidad de Correa cayó ocho puntos por su litigio contra el diario. Se ubicó el índice de aceptación en el 36% en febrero de este año, frente al 44% de enero. Estas cifras no son aceptadas por el Gobierno, dicen que Market es de la oposición.

Los efectos no solo se vieron en lo político. El Índice de Confianza Empresarial de julio de 2011 se redujo 12,3 puntos con respecto a 2010, en gran parte por el juicio del presidente. Este índice, monitoreado por la consultora Deloitte&Touche, registró 80 puntos de 250 posibles en 2011, frente a los 92,3 puntos en 2010.

Más allá de las cifras, recorre en el país un aire de miedo e incertidumbre. Nadie sabe bien dónde termina una función del Estado y empieza otra. Parecería que la justicia y el Legislativo son cocheras del Ejecutivo y las victorias legales del presidente lo confirmaría. Estos fallos se dan en un marco de reestructuración de la justicia, que fue aprobada en consulta popular, proceso que es observado por Baltasar Garzón.

La Corte Nacional que dio la razón al mandatario llevaba días desde que tomó posesión. En su inauguración, Correa dio un discurso en el que ya les advertía del caso *El Universo*. “El desafío de la nueva Corte supone que el verdadero Estado de derecho se imponga al estado de opinión, donde los que juzgan, exoneran o condenan son los medios de comunicación”. Al final de su intervención, los nuevos jueces aplaudían muy sonrientes.

Estos magistrados fueron elegidos por un Consejo de la Judicatura Transitorio de absoluta afinidad con el Gobierno. Todo juez del país tiene su futuro en manos del Consejo, por lo que muchos critican su nivel de independencia.

Tantas son las dudas que, durante el proceso de *El Universo*, se dice que el propio abogado del mandatario, Gutenberg Vera, fue quien redactó la sentencia y que ofreció dinero al juez que pusiera su firma. Ese “valiente” habría sido Juan “Flash” Paredes, aunque él lo niega con todas sus fuerzas. Este tema

aún duerme en la Fiscalía de Guayaquil. El gobernante ha tratado de mofarse de ello, pero una de las juezas que tuvo en sus manos el caso lo ha confirmado. Tuvo que abandonar el país “por miedo a las consecuencias que tenga en ella y su familia decir la verdad”. La jueza Mónica Encalada y el periodista Emilio Palacio no fueron los únicos en buscar refugio.

El Gobierno ecuatoriano maneja casi una veintena de medios

Al día siguiente de la sentencia, la libertad de expresión estaba de luto y el oficialismo de fiesta. El director de *El Universo*, Carlos Pérez, pidió asilo en Panamá y le fue concedido. Correa se asombró y la Cancillería no entregó el salvoconducto para que Pérez viajara a Panamá. “Pero si Ricardo (Martinelli, presidente de Panamá) ha sido muy crítico con la prensa”, decía Correa, tratando de disipar su extrañeza. La respuesta oficial a Pérez: “Que se marche”, que aún no hay orden de prisión. El canciller le dijo que, si quería, “le da el dinero para el taxi al aeropuerto”. Los otros dos hermanos Pérez miraban el espectáculo desde Estados Unidos.

La CIDH emitió medidas cautelares para evitar que se ejecutara la sentencia. El Gobierno lo rechazó y anunció que Correa tomaría una decisión. La Presi-

dencia montó pantallas gigantes en los exteriores del Palacio y, en cuatro idiomas, el mandatario anunció el perdón para *El Universo* y para el caso *El Gran Hermano*. Sin embargo, el perdón no borra la sentencia ni tampoco el miedo con que trabajan los periodistas en Ecuador.

La supuesta magnanimidad del presidente fue rápidamente estudiada por las encuestadoras. Perfiles de Opinión hizo un estudio que reveló que el 34,4% de la población piensa que lo hizo por razones electorales, mientras el 33,2% debido a la presión internacional y el 31,9% asegura que Correa concedió el perdón por “sincera buena voluntad”. En el Gobierno dicen que es pura demostración de bondad. Correa lo dijo claro: “Perdón sin olvido”.

El perdón se puso de moda en Ecuador. El primo del presidente, el presidente del Banco Central, Pedro Delgado, también demandó al director de otro medio, a Jaime Mantilla, del diario *Hoy*. Delgado “perdonó” que Mantilla no revele el nombre del periodista que hizo una investigación que informaba sobre el poder de Delgado en las finanzas públicas. A su vez, el secretario de la Administración, Vinicio Alvarado, “perdonó” a la activista indígena Mónica Chuji, exfuncionaria del Régimen y hoy opositora, de una sentencia de un año de prisión y el pago de 100.000 dólares por haber dicho en una entrevista que Alvarado era “un nuevo rico”. El discurso de nobleza de los que ostentan

el poder contrastaba con los reclamos de periodistas y activistas, quienes sostienen que la estrategia del perdón es una herramienta más para que un reportero tiemble cuando esté frente a un ordenador. Tanto Chuji como Mantilla rechazaron el perdón y continuaron sus procesos. *El Universo* sigue su caso en el sistema interamericano y los autores de *El Gran Hermano* esperan la resolución, pues, en su caso, al haber una sentencia apelada, existe un vacío legal.

El perdón no significó, sin embargo, tregua. Rafael Correa ha asegurado que la batalla continúa y siempre que tiene la oportunidad arremete contra la prensa, acusándola de corrupta, poco profesional. Incluso, anima a sus seguidores a llevar a cuantos juicios quieran a los periodistas. Durante su rendición de cuentas de cada sábado, ocupa amplios espacios en atacarles.

El concepto del Gobierno de la prensa profesional difiere de lo que creen otros gobernantes de la región, los tratados internacionales y, en muchas ocasiones, el sentido común. Su concepción es apoyada por sus amigos Hugo Chávez y Cristina Fernández. Sin embargo, no ha logrado la adhesión de Ollanta Humala, de Perú; José Mujica, de Uruguay; Juan Manuel Santos, de Colombia, y Dilma Rousseff, de Brasil. La presidenta brasileña dijo antes de finalizar el año pasado que prefiere “el ruido de la prensa al silencio de las dictaduras”. En Ecuador, parecería que la lógica es la inversa.

Correa y sus seguidores creen haber desarrollado una teoría de la comunicación revolucionaria. Están convencidos de que el ejercicio del periodismo es un tema de función social, pero se entiende como función social la función pública. Creen profundamente que es incompatible el buen periodismo con la empresa privada. Si son compañías familiares, peor aún. Para él, el ejercicio privado de la comunicación es de por sí dudoso. Asegura que, por norma general, la sed de lucro rebasa a la calidad ética de las personas que ahí trabajen. Ha dicho públicamente que considera que la mayoría de los medios deben ser públicos y comunitarios. Sin embargo, nunca se ha atrevido a debatir sobre la asignación de la publicidad pública a los medios y de cómo su uso termina por convertirla en premio o castigo. Tabú en la teoría revolucionaria de la comunicación.

Las ideas del oficialismo sobre cómo debe ser una comunicación profesional se han visto traducidas en cómo ha crecido el aparato mediático del Gobierno. Ecuador inició la llamada Revolución Ciudadana con una radio pública. Luego, con el apoyo de Telesur (canal de televisión regional creado por Chávez como alternativa a la CNN), nació Ecuador TV, se fortaleció la Radio Pública y se creó el diario público *El Telégrafo*. Este último tuvo una “refundación”, pues fue incautado. Esa incautación ha sido un as bajo la manga del poder. Con una medida legal y administrativa,

el Estado se apropió de otros siete medios de comunicación pertenecientes a bancos que quebraron en la crisis del sistema financiero de inicios de siglo y que provocó el éxodo de ecuatorianos al exterior, principalmente a Estados Unidos y España. En 2008, prometió que vendería en seis meses esos medios para, con esos recursos, devolver el dinero a los depositantes. Han pasado ya cuatro años de ese anuncio y el país no ha conocido una opción concreta para su venta.

La guinda del pastel legal es la Ley de Comunicación

La conformación de los consejos editoriales de esos medios es de total discrecionalidad del Gobierno. En este abanico de medios se cuentan cuatro canales, media docena de revistas, una radio, además de los diarios oficialistas *El Ciudadano* y *PP El Verdadero* y la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (Andes). Esos medios, con niveles de crítica e investigación reducidas sobre el ejercicio público, se convierten para el poder en el paradigma del buen periodismo. La memoria ciudadana no recuerda un caso de corrupción revelado por esas salas de redacción. “Correa utiliza los medios al servicio del Estado para desacreditar a periodistas que exponen puntos de vista opuestos a las políticas de su Adminis-

tración”, advertía el informe del Comité para la Protección de Periodistas publicado en septiembre pasado. En total, el Gobierno maneja casi una veintena de medios, sin contar otros fieles gracias a las pautas oficiales de publicidad.

Además, el crecimiento de este aparato mediático oficial ha provocado el cisma del gremio periodístico. Se han registrado casos de periodistas de medios del Gobierno que filman a colegas de medios privados para usar esas imágenes posteriormente en cadenas oficiales y desacreditar a la prensa privada. Periodistas convertidos en agentes espías.

El concepto de periodismo que maneja el Gobierno también se traduce al campo legal. El oficialismo ha logrado crear un andamiaje legislativo para cercar el ejercicio de la prensa. Ha aprobado con su mayoría parlamentaria la Ley Antimonopolio, en la que los dueños de los medios no pueden dedicarse a ninguna otra actividad; la Ley de Participación Ciudadana, que obliga a los periodistas a rendir cuentas. Las reformas al Código Penal que se tramitan, entre otras perlas, sanciona con prisión de uno a tres años de cárcel y una multa de una a diez remuneraciones básicas unificadas a los que hayan dirigido imputaciones calumniosas a la autoridad. También se condena a quien replique “injurias” emitidas en otros medios nacionales e internacionales. Una denuncia de corrupción sobre Ecuador revelada en el extranjero tendría pocas esperanzas de ser conocida en el país.

La guinda del pastel legal es la Ley de Comunicación. Correa asegura que ni siquiera ha leído el proyecto que preparan sus coidearios en la Asamblea Nacional. Ese texto ha sufrido un sinfín de cambios, gracias a la presión de organizaciones defensoras de la libertad de expresión, la prensa y de la ciudadanía. Su votación se aproxima. La norma crea un Consejo de Regulación de la Comunicación que juzgará los errores de los medios y aplicará multas que van desde la disculpa pública hasta sanciones económicas que podrían provocar el cierre de medios. Esas multas se tendrían que rebatir en un tribunal administrativo. Los periodistas serían juzgados como funcionarios públicos, sin que eso no excluya que ese consejo con participación del Ejecutivo desvíe el caso al área penal.

La arremetida de leyes no cesa y cada vez el trabajo periodístico está más minado. Hay que escribir con cuidado, hay sanciones en cada esquina. ¿Escribir con cuidado o no escribir? Ese es el dilema. Si el riesgo no es una sanción, por lo menos el descrédito y el linchamiento público del oficialismo están garantizados.

Pero el Gobierno lo sabe, al igual que todos. 2012 es año electoral y por ese escenario se trabaja. En ese sentido, el Régimen vetó la Ley de Elecciones. El cuerpo legal está en manos de la Corte Constitucional. Rafael Correa dispuso que en época electoral los medios se abstengan de realizar reportajes y especiales sobre candidatos que puedan

inducir al voto. Organizaciones de periodistas califican la medida como una censura previa y presentaron recursos constitucionales para evitarlo. La Corte Constitucional, como se sabe, es entrañable “amiga” del presidente.

Todos son amigos de Correa en las funciones públicas, y a quienes no forman parte de su baile no les ha quedado más que pedir ayuda fuera de las fronteras. La ayuda llega, poco a poco, pero

todos son conscientes de que no se convertirá en rescate; y, lo que es peor, la esperanza de que el Gobierno tenga una iluminación de tolerancia es nula.

Se vienen las elecciones a inicios de 2013. El tablero parece ser de Correa. Nadie duda que es el gran favorito, como si los principios democráticos ya no fueran prioridad para Ecuador. Ha vencido su discurso, que es el único que se escucha en esta parte de la mitad del mundo. ■

Secreto periodístico e interés público informativo

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

Cada vez que un hecho informativo relevante por sus repercusiones sociales y jurídicas ocupa el altavoz de los medios de comunicación se desencadenan las controversias sobre la corrección supuesta de lo que debe ser la función informativa, renacen las quejas contra los profesionales y se culpabiliza al mensajero del contenido de la noticia, pretendiendo así ocultar la realidad difundida. Nada nuevo, es la repetición de lo ya sabido y la vuelta a recordar lo ya dicho, las consecuencias de la intencionada falta de una ordenación jurídica de las diferentes facetas de la actividad informativa en sus distintos aspectos, la inexistencia de unas mínimas reglas que concreten el ejercicio y el contenido del derecho fundamental a emitir y a recibir información como sustrato y fundamento del derecho de participación ciudadana en un régimen de convivencia democrático. El páramo normativo se expande y deja al albur de las interpretaciones judiciales el objeto

y contenido esencial de tales derechos y la naturaleza social y jurídica del interés informativo. Con otra particularidad discordante, la mayoría de los pronunciamientos judiciales están referidos a situaciones grotescas, a veces teatrales e intencionadas, que se originan en programas televisivos degradantes que nada tienen que ver con la información, lo que impide una doctrina jurisprudencial relevante. De lo que aquí se trata es de la información, dejando los mensajes de opinión, publicidad o propaganda para otro momento que la ocasión lo exija.

La no regulación jurídica de la información tiene, como no podía ser de otra forma, partidarios y detractores. Los primeros consideran que en un Estado social y democrático de derecho cualquier actividad con repercusión pública o de interés general debe tener su correspondiente ordenación legal; los detractores, estando de acuerdo con tal principio,

desconfían en razón a la experiencia padecida y temen que su reglamentación ampare sistemas de control y censura por parte de los poderes públicos, y, al efecto, prefieren la aplicación del ordenamiento jurídico básico a uno específico y concreto. También conviene recordar la oposición de los empresarios del mercado de la noticia. A falta de leyes, interpretaciones judiciales a la medida.

El caso que ahora nos sirve de referencia dimana de las diligencias previas 2677/08, seguidas ante un juzgado de Palma de Mallorca, declaradas secretas desde el Auto de 4 de agosto de 2011 hasta su levantamiento –en un principio, temporal y parcialmente–, por Auto de 29 de diciembre de 2011 (caso Urdangarín y 13 imputados más). Al respecto, el Consejo General del Poder Judicial difundió una nota (9 de febrero de 2012) manifestando la apertura de una investigación para determinar las circunstancias de la vulneración del secreto sumarial por filtraciones a los medios de comunicación. El examen de estos hechos puede servirnos para reflexionar sobre distintos aspectos de la actividad informativa, a saber:

Veracidad e interés público informativo. Son los pilares que sostienen el derecho/deber de emitir información de los profesionales para hacer efectivo el fundamental derecho a estar informados de los ciudadanos. Que la información

ha de ser veraz es un imperativo constitucional [art. 20.1.d)]. La jurisprudencia ha interpretado la veracidad como la diligencia del periodista en la obtención de la información, veracidad objetiva de la existencia de lo difundido y fidelidad de su contenido, constatación de fuentes, etc. De otra parte, el interés público no es un requisito impuesto como la veracidad por la Constitución, sino añadido por el Tribunal Constitucional fruto de la doctrina del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en su interpretación del art. 10 del Convenio Europeo de 1950. Así, en un supuesto de conflicto de derechos –información y honor, por ejemplo–, cualquier órgano judicial puede inclinar la balanza a favor de uno u otro, determinando si una noticia, veraz, es o no de interés. El interés público es la esencia del derecho a saber colectivo para hacer efectivo el derecho de participación. Nuestro ordenamiento jurídico referencia en parte alguna el contenido del derecho a estar informados, o lo que es igual: ¿qué tenemos derecho a saber los ciudadanos? o ¿sobre qué materias deben informar los periodistas para hacernos efectivo ese derecho? Para responder a esta cuestión, podemos apelar al art. 9.2 de la CE, que se refiere a la “participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”, que no deja de ser una de las interpretaciones posibles. En lo que hace al caso Urdangarín, la veracidad de la información documental difundida no ha sido objeto de tacha

alguna y su relación con la Familia Real –entre otras causas, como la posible malversación de caudales públicos– provoca sin duda alguna el interés general.

Publicidad de las actuaciones judiciales y secreto judicial. El artículo 24.2 de la CE recoge el derecho de todos “a un proceso público sin dilaciones indebidas y con todas las garantías”, lo que se complementa en el 120.1 declarando que las actuaciones judiciales serán públicas, “con las excepciones que prevean las leyes de procedimiento”. En lo que se refiere a la publicidad de tales actuaciones, según la interpretación de los tribunales, las “garantías” se enmarcan en las “excepciones”. Este relativo principio de publicidad se referencia en la Ley Orgánica del Poder Judicial al determinar que excepcionalmente, por razones de orden público y de protección de los derechos y libertades, los jueces y tribunales, mediante resolución motivada, podrán limitar el ámbito de la publicidad y acordar el secreto de todas o parte de las actuaciones judiciales (arts. 232 a 234). Las leyes de procedimiento que vienen al caso son las de Enjuiciamiento Civil y de Enjuiciamiento Criminal. La Ley Civil distingue entre publicidad de las actuaciones judiciales, pruebas, vistas y comparencias, que podrán celebrarse a puerta cerrada; deliberación de los tribunales, que son secretas; e información sobre actuaciones que tengan relación con la protección del orden público, la seguridad nacional,

el interés de los menores o la protección de la vida privada de las partes y de otros derechos y libertades que así lo exijan, a las que se le podrá atribuir el carácter de reservadas (arts. 138 a 140 y 754). Es decir, publicidad de las actuaciones judiciales pero con las garantías y excepciones que los jueces y tribunales interpreten en cada procedimiento.

Secreto sumarial. Es la parte del secreto judicial que nos ocupa. La Ley Criminal establece que las diligencias del sumario serán secretas hasta que se abra el juicio oral, con las excepciones determinadas por la propia Ley. También especifica que el abogado o procurador de cualquiera de las partes que revelare indebidamente el secreto del sumario será corregido con pena de multa, al igual que cualquier otra persona que no siendo funcionario público cometa la misma falta. En el caso de un funcionario público, este incurrirá en la responsabilidad que el Código Penal señale (art. 301). Es el llamado secreto genérico sumarial. El art. 302 dispone que, aparte de lo dicho en el precepto anterior, si el delito fuere público, podrá el juez instructor declararlo, mediante auto, total o parcialmente secreto para todas las partes personadas, por tiempo no superior a un mes (aunque este periodo de tiempo puede reiterarse igualmente por auto judicial), debiendo alzarse necesariamente con diez días de antelación a la conclusión del sumario. Este es el secreto específico sumarial. La Ley, al referirse

a la publicidad de los debates del juicio oral, concreta que serán públicos, pudiendo, no obstante, celebrarse a puerta cerrada por razones de moral o de orden público, o el respeto debido a la persona ofendida por el delito o a su familia (arts. 680 a 682). Al efecto, el Código Penal castiga a quienes revelaren actuaciones declaradas secretas por la autoridad judicial, ya sean estas realizadas por abogados o procuradores intervinientes en el proceso, juez o miembro del tribunal, representante del Ministerio Fiscal, secretario judicial o cualquier funcionario al servicio de la Administración de Justicia, o cualquier otro particular que intervenga en el proceso (art. 466 en relación con el 417). No hay duda de que el secreto sumarial dispone de un amparo minucioso y detallado en nuestra legislación penal.

Secreto profesional del periodista.

Recogido como derecho fundamental en la Constitución [art. 20.1.d)], la ley que anuncia su regulación aún no ha sido promulgada, aunque desde la III Legislatura hasta la IX se han presentado 14 proposiciones de ley, cuya tramitación fue denegada sistemáticamente por la mayoría gubernamental en el Congreso. Situación que viene originando multitud de interpretaciones, generalmente interesadas, acerca de su naturaleza jurídica, contenido esencial y límites en su ejercicio. Tal y como está incardinado en la Constitución, puede entenderse que tiene por finalidad la independencia

del periodista en relación con el secreto sobre las fuentes de una información difundida. De la independencia frente a la empresa en que trabaja se ocupa la cláusula de conciencia. Ateniéndonos a su literalidad –“secreto profesional en el ejercicio de estas libertades” (informativas)–, un no-experto en la materia difícilmente podría deducir que se refiere a las fuentes de la información, no a silenciar lo sabido. Hoy, y a falta de una ley reguladora, el secreto profesional de periodista es una abstracción jurídica y, por tanto, interpretable judicialmente según las circunstancias de de cada caso.

Si comparamos el secreto periodístico con otros secretos profesionales como el de abogados o médicos, la cuestión primordial se concreta en que la actividad informativa que desarrolla el periodista no está calificada como de “profesión titulada”, ya que legalmente se impone en parte alguna que para su ejercicio sea precisa una titulación académica. Es cierto que la mayoría de las redacciones de los medios de comunicación están ocupadas por licenciados en Ciencias de la Información o de la Comunicación, pero ello no es un imperativo legal sino una conveniencia empresarial. Y es así por la inexistencia de colegios profesionales, cuyos estatutos determinen quién es periodista y bajo qué habilitación o condición puede ejercerse la profesión. En el caso de los abogados o médicos, cuya función social y pública

no es de mayor o menor trascendencia para la sociedad sino distinta de la informativa, su secreto profesional carece del amparo constitucional de que dispone el secreto periodístico, precisando, eso sí, las correspondientes titulaciones académicas que les habilitan para ejercer la actividad, según los estatutos de los respectivos colegios. En lo referente a los periodistas y su trabajo en los medios, por razones difíciles de explicar, los poderes públicos (art. 36 de la CE) no han creado colegio profesional alguno en el ejercicio de la actividad pública, lo que origina la inexistencia concreta de derechos y deberes de tales profesionales que, además, han de acogerse en sus relaciones contractuales a la legislación laboral básica en general o, excepcionalmente, a la civil, más allá de los códigos de ética, deontológicos o de autorregulación, cuya fuerza jurídica es ciertamente relativa.

El secreto periodístico tiene un claro desamparo normativo

La conclusión es clara. Mientras que el genérico secreto judicial y el específico secreto sumarial disponen de un blindaje jurídico minucioso y expansivo, el secreto periodístico carece de amparo alguno, salvo las interpretaciones que algunos jueces y tribunales hacen al considerar que la Constitución es norma

positiva de directa aplicación y que su contenido puede causar efecto sin que exista la ley que anuncia el referido art. 20.1.d). Esta situación legal supone un desigual enfrentamiento de derechos, en donde el secreto periodístico tiene un claro desamparo normativo y acerca del cual se ignora su naturaleza jurídica, quiénes son sus sujetos activos, contenido esencial y límites a su ejercicio. Las preguntas que ahora cabe hacerse son: ¿el periodista autor de una información veraz y de interés público, cuyas fuentes sean unas actuaciones judiciales documentadas pero declaradas secretas, incurre en responsabilidad?, ¿prevalece el secreto sumarial o el secreto periodístico? y ¿dónde debe buscarse la responsabilidad, en la fuente o en el difusor?

En lo concerniente a la jurisprudencia de los tribunales sobre esta materia, se han producido algunos enfrentamientos interpretativos entre el Supremo y el Constitucional. El más interesante se ocasionó con la STS 702/1998, de 5 de febrero de 1998, Sala de lo Civil, sobre una cuestión en donde el Supremo debía decidir si prevalecía el derecho al honor del demandante o el derecho a difundir información del medio de comunicación demandado. La noticia procedía de lo manifestado por un narcotraficante en unas diligencias sumariales, secretas de acuerdo con el art. 301 de la LECrim., a las que tuvo acceso el periodista que las difundió y que afectaban al honor de

un exministro. El tribunal, en resumen, consideró que la información difundida, a pesar de su interés general, no era veraz por haberse obtenido de modo “no lícito”, quebrantando el secreto genérico sumarial. Posteriormente, el Constitucional concede el amparo al diario considerando que el origen “ilegítimo” de la información no empece a la veracidad, sin perjuicio de las responsabilidades a que, en otro orden, pudieran haber lugar, haciendo prevalecer el interés público de la noticia frente al secreto sumarial (TC 54/2004, de 15 de abril). Esta doctrina, acertada o no, del máximo intérprete de la Constitución resuelve conjeturas del caso Urdangarín.

Un ministro de Información y Turismo, que confundía “informática” con

“información”, manifestó que “la mejor ley de prensa es la que no existe”. Lo que sí existía entonces era la dictadura, la censura y el Estado como titular mayoritario de medios de comunicación. Hoy aún está vigente parte de la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966, mientras que no existe norma alguna sobre la actividad informativa y los profesionales que la desempeñan. Respetando cualquier opinión posible mejor fundada, la actividad informativa debe regularse en sus distintos aspectos, porque a través de ella se hace efectivo un derecho fundamental del ciudadano y de la sociedad, y ello requiere, por parte de los emisores, disponer de una ordenación jurídica que coadyuve a su independencia, fiabilidad, solvencia y credibilidad. ■

Periodista: ¿comunicador o investigador?

JOSU MEZO

Desde que empecé a escribir sobre errores periodísticos, he ido teniendo la oportunidad de conocer a muchos periodistas, expertos o noveles, y a unos cuantos estudiantes de Periodismo, a los que he impartido ocasionalmente seminarios o cursos. De las conversaciones habidas con unos y con otros y de mis propias observaciones y reflexiones sobre el funcionamiento de los medios, ha ido surgiendo una idea, que a mí me parece sugerente para explicar esos errores, al menos parcialmente, y que les propongo explorar en este artículo, esperando que me perdonen la osadía de hacer, desde fuera de la profesión, un diagnóstico probablemente simplificador y tal vez ingenuo de sus problemas.

El argumento parte de que la actividad del periodista tiene dos vertientes que son claramente distintas conceptualmente. Por un lado, se dedica a la indagación: enterarse de lo que sucede en el mundo. Por otro lado, se dedica

a la comunicación: contar al público eso de lo que se ha enterado. En principio, ambas cosas van unidas. El buen periodista ha de ser un sabueso capaz de buscar la información, analizarla críticamente, distinguiendo lo cierto, lo falso o lo dudoso, entresacar los elementos relevantes y comprender el significado de todo ello. Y luego ha de saber comunicar al público lo que ha averiguado, de una forma al menos comprensible y clara y, si es posible, también amena o incluso bella (lingüísticamente, visualmente, auditivamente).

Creo que la mayoría de los periodistas estarán, en líneas generales, de acuerdo con esa descripción de su trabajo. Sin embargo, la impresión que he adquirido en estos años es que, en la práctica, un conjunto complejo de factores, relacionado probablemente sobre todo con la organización del periodismo como actividad económica, ha hecho que los periodistas, de hecho,

centren sus esfuerzos en su actividad como comunicadores, y desarrollen mucho más las habilidades y destrezas relacionadas con esa parte de la actividad periodística que con la parte relativa a la investigación o la indagación. Frente al periodista ideal, que es tanto indagador como comunicador, el periodista real dedica, si no literalmente más tiempo, sí más atención e interés a su actividad como comunicador.

Esta es una percepción que he ido adquiriendo por acumulación y que trataré de justificar en las siguientes líneas exponiendo precisamente las observaciones que me han llevado a ella. Podemos empezar por el trabajo cotidiano del periodista. Es prácticamente ya hoy un lugar común la queja sobre la escasez de medios en las redacciones, que venía ya de lejos y que se ha agravado con la crisis, de manera que con unos efectivos humanos decrecientes se intenta generar un producto informativo multimedia, con textos (en versiones de papel y digital), imágenes, vídeos, audios... Esta lógica productivista fomenta y refuerza la dinámica, que también viene de lejos, de dependencia de los medios respecto a las fuentes de información profesionalizadas: por un lado, las agencias de noticias y, por otro, las instituciones, empresas u organizaciones que tienen los recursos suficientes para generar, a través de sus gabinetes de prensa y relaciones

públicas, textos, imágenes o vídeos, con formato profesional, con los que se construyen una buena parte de las noticias.

Esta dinámica significa que gran parte del trabajo de indagar se está delegando en actores externos al medio de comunicación, cuyos periodistas, aunque realizan sin duda una tarea de selección, que les lleva a descartar la mayoría de las candidatas a noticia, se centran en la conversión de la materia prima informativa (despacho de agencia, nota de prensa) en producto informativo dirigido al consumidor final (segmento de información en radio o televisión, noticia en periódico o en página web).

Es decir, que en el día a día el periodista se limita a menudo a comunicar, tal vez con pequeñas adiciones y complementos, una información cuyo núcleo central ha sido preparado por otros. Naturalmente, si esos "otros" son agencias de noticias, que a su vez emplean a periodistas que hacen el trabajo de indagación, no habría gran problema, ya que simplemente estaríamos ante una división del trabajo entre periodistas-investigadores (los de la agencia) y periodistas-comunicadores (los de los medios). Pero, como he dicho, a menudo esos agentes externos son gabinetes de prensa interesados en promocionar un punto de vista muy particular. Y, por otro lado, las propias agencias de prensa, sometidas a similares límites

económicos que los demás medios, repiten a menudo, sin demasiados añadidos, noticias cuya fuente es exclusivamente un emisor profesional de información.

Más allá de los lamentos que esta situación puede generar, lo cierto es que tal vez es la consecuencia lógica del proceso de división del trabajo y de especialización institucional: hay empresas y entidades que producen informaciones y hay empresas (los medios) que seleccionan entre esas informaciones las más relevantes y las comunican a la población. De hecho, a pesar de lo dicho más arriba sobre el doble rol del periodista (como investigador y como comunicador), si realmente preguntáramos a la mayoría de los periodistas qué es lo que más les distingue de otras profesiones, cuáles son sus habilidades más específicas, más características y distintivas, ¿no pensarían más bien en las relacionadas con la comunicación?

Si tomamos las cinco universidades con más estudiantes de Periodismo (Complutense, Sevilla, Autónoma de Barcelona, País Vasco y Rey Juan Carlos), vemos que en cuatro de ellas la palabra “comunicación” aparece en la denominación de la facultad. Más importante es ver con qué otros estudios se agrupan

los de Periodismo. La lista es idéntica en las cinco universidades, ya que junto con los de Periodismo se imparten dos grados adicionales, con el mismo título exactamente: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas¹. Ambos grados lógicamente generarán un entorno de estudiantes y profesores, compañeros de los de Periodismo, con intereses académicos, profesionales y personales volcados en la actividad de la comunicación, no de la indagación.

Aunque sé que es un ejercicio atrevido, y un tanto superficial, he hecho también, pensando en esta dicotomía entre indagación y comunicación, una exploración de los planes de estudios de los grados de Periodismo en esas cinco universidades, basándome en los títulos de las materias y su descripción o temarios, cuando están disponibles. Hay bastantes materias de cultura general (Historia, Economía, Derecho) y de cultura de la comunicación y los medios (Historia del Periodismo, Derecho de la Comunicación, Empresa Periodística, Teorías Comunicativas), que proveen a los estudiantes de unos conocimientos de fondo, y no pueden clasificarse claramente como orientadas a desarrollar destrezas específicas (aunque tal vez podría argumentarse que todo lo que

1.- En la Universidad del País Vasco, esos son los dos grados que se imparten, además de Periodismo, dentro del área de Comunicación, que forma parte, junto con el área de Ciencias Sociales (que imparte grados de Sociología, Ciencias Políticas y Gestión Pública), de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

sea cultura general facilita la correcta comprensión de nueva información y, por tanto, ayuda indirectamente a la tarea de indagación). Pero otras muchas materias sí van claramente dirigidas a desarrollar habilidades o destrezas, y pueden distinguirse las que van orientadas a la tarea del periodista como comunicador de las que se orientan al periodista como indagador. Como ejemplo, entre las primeras se encuentran las siguientes: Redacción Periodística, Información en Radio, Multimedia, Fotografía Informativa, Producción y Expresión Audiovisual, Infografía, Animación y Espacios Virtuales, Escritura Creativa, lenguas (española, catalana, vasca), Producción de Programas Informativos y Periodismo y Literatura. Y entre las segundas: Documentación Informativa, Opinión Pública, Métodos de Investigación, Estadística, Reportismo, Métodos, Técnicas, Fuentes y Organización del Trabajo Periodístico y Periodismo de Investigación. Aun subrayando que este no es un estudio riguroso ni exhaustivo, que hay otras materias mixtas y que una correcta clasificación de las materias requeriría una lectura detallada de los programas, lo cierto es que, según mis cuentas, las materias del primer tipo son entre tres y cinco veces más numerosas que las del segundo.

Mis contactos con estudiantes o jóvenes graduados de Periodismo me hacen pensar que, en efecto, sea o no resulta-

do de la formación que reciben, se ven a sí mismos mucho más como comunicadores que como indagadores. Para esto último les faltan a menudo no solo conocimientos básicos (por ejemplo, en el manejo sencillo con números), sino también, en muchos casos, y quizá más importante, la disposición, la mente inquisitiva que duda, revisa y cuestiona la información, siempre, por defecto, venga de quien venga (ante un ejemplo de noticia obviamente errónea, publicada por muchos medios al ser de la Agencia EFE, la respuesta de un estudiante fue: “¡Pero cómo vamos a poner en duda a EFE!”). Ningún recién graduado en Periodismo confesaría abiertamente que no sabe redactar o que tiene problemas para elaborar titulares con la tranquilidad con la que muchos confiesan que no saben manejarse muy bien con las estadísticas o que su inglés anda más bien flojo.

Podemos poner todo lo anterior en conexión con el debate recurrente sobre las dificultades actuales de los medios de comunicación para atraer a la audiencia y competir económicamente en un océano de información gratuita (de variada calidad) con productos diferenciados (de pago o sostenidos por la publicidad) y con gran valor añadido. Mi sospecha es que para hacerlo es necesario reconsiderar cuáles son las habilidades y conocimientos exigibles a los periodistas o, para ser más preci-

so, cuál es la combinación adecuada entre habilidades de investigación y habilidades de comunicación.

No hay que olvidar, por supuesto, las habilidades comunicativas, que incluso pueden ser cada vez más complicadas y exigentes, por la multiplicidad de formatos y la demanda creciente de las empresas para tener periodistas multitarea. Pero muchos periodistas necesitan tanto o más reforzar sus habilidades para la indagación, la investigación, el análisis y la comprensión de la realidad. Esto incluiría cuestiones como:

- El inglés. Parece obvio, pero, lamentablemente, muchos jóvenes periodistas no son capaces de leer con comodidad en esa lengua, que es el puente hacia información relevante y valiosa en casi cualquier área.

- Formación en “manejo de números”, que no es lo mismo que saber muchas matemáticas. Es la comprensión correcta de información expresada numéricamente: estadística descriptiva; porcentajes; medias, medianas, cuartiles, percentiles; tasas de crecimiento; series temporales, gráficos.

- Comprensión de estadísticas públicas y privadas: conceptos claves sobre

cómo se realizan y qué significan estadísticas sociales y económicas públicas (paro, inflación, gasto público, déficit, deuda, balanzas de pagos...) y privadas (contabilidad empresarial).

- Opinión pública: entender y analizar encuestas (muestreos, márgenes de error, cuestionarios).

- El método científico (en sentido amplio, también el aplicado en ciencias sociales): probabilidad y azar; causalidad; diseño de experimentos; interpretación de estadísticas de asociación entre variables; riesgo e incrementos del riesgo; efecto placebo, estudios doble ciego, aleatorización; sesgos y errores de estudios y publicaciones científicas.

Puede comprenderse que los periodistas se hayan centrado tradicionalmente en desarrollar las habilidades distintivas de su profesión, que son las comunicativas. Pero ahora que todo el mundo puede publicar información y opinión, y convertirse, por decirlo así, en periodista aficionado, no es tan importante lo que distingue al periodista de otras profesiones, sino lo que distingue al buen periodista del mal periodista. Y yo me atrevería a decir que no eres periodista si no sabes comunicar, pero no eres buen periodista si no sabes investigar. ■

'Digital First' como estrategia empresarial

El último seminario internacional organizado esta primavera en Madrid por el Paley Center for Media de Nueva York, en el que 70 directivos de medios han debatido junto a expertos procedentes de más de 20 países acerca de las “Noticias a la velocidad de la luz”, es un ejemplo reciente del empecinamiento empresarial en avanzar sin saber hacia dónde. A pesar de que la organización había prohibido expresamente a los ponentes mostrarse apocalípticos, el mantra de que los periodistas no encontramos el negocio en Internet pero estamos obligados a sumergirnos en las aguas digitales se repitió una y otra vez. Eso sí, esta vez el pesimismo se leía entre líneas. El destino es digital. La Red manda. Más que un mantra se ha convertido en una verdad irrefutable, pero es un debate huero para la profesión si no se profundiza en el análisis. Es más, desde que a principios del verano pasado la Compañía Journal Register (*New Herald*, entre otras cabeceras locales), en Estados Unidos, y *The Guardian*, en Europa, anunciaron su “*Digital First*” (lo digital primero como estrategia editorial), la mayoría de las cabeceras del mundo ha reforzado su entusiasmo tecnológico y reproduce

contenidos íntegros en la Red y los adaptan a móviles y tabletas. ¿Lo hacen con correctas decisiones gerenciales, por criterios periodísticos o porque la corriente mayoritaria empuja? Es lógico que cualquier empresa acuda allí donde están los consumidores. Sin embargo, al tiempo, se percibe que el paso hacia Internet es indeciso, pues se intenta proteger la edición impresa, que es la base del prestigio de la cabecera y hasta ahora la principal fuente de ingresos. Lo explica muy bien Jeff Jarvis en su influyente blog, Buzzmachine.com, en el que cuenta que enseña a sus alumnos de la City University of New York (CUNY) que esto del periodismo es también un negocio que ha de ser rentable y que, como cualquier otro oficio, ha de dar de comer a quien lo practica. Quizá eso aclare por qué en muchos medios todavía prima el “*Print First*” (lo impreso primero). Se trata de un vestigio de la tradicional cultura periodística, por la que el redactor mantiene su información hasta que sea publicada en papel. ¿Hay alguna objeción para hacerlo así en un entorno en el que las exclusivas son realmente muy pocas y, si se publican en la Red, pueden ser replicadas sin que la autoría se reconozca? Jarvis resulta poco sospechoso de ludismo antitecnológico, por lo que pone muchos reparos a esta actitud; el principal es que ya no se puede infra-

valorar el potencial de la edición digital ni de sus audiencias, que obligan a cambiar la relación del periodista con las audiencias y de estas con el medio: “Por ese motivo, insistí en enseñar el negocio del periodismo –escribe Jarvis en su blog–. Porque nosotros los periodistas hemos demostrado ser unos administradores terribles, irresponsables, de la nave y también de su valor para la nación (...). Tan solo podemos echarnos la culpa a nosotros mismos (...). Los malos ejecutivos de periódicos son una amenaza más grande para el futuro del periodismo que cualquier cambio que traiga Internet (...). Sí, no solo el planteamiento sin ánimo de lucro [como única vía: ver *Cuadernos de Periodistas*, nº 22, pág. 133] es peligroso para el periodismo. También los planteamientos no rentables de las empresas informativas con ánimo de lucro. Por ese motivo, reitero, insisto en que los alumnos y el sector que liderarán se aferren al más diligente estándar de la verdadera sostenibilidad. Eso significa rentabilidad. Y no hay nada malo en eso”. Sin embargo, que internet sea prioritario se podría interpretar como una abdicación del papel, como un último gesto de la industria antes de su desaparición. Frente a los que piensan que “*Digital First*” es tan solo un eufemismo para anunciar la muerte de la prensa, Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, ha asegurado que él no lo cree. Considera que se trata de

una estrategia para afrontar el actual maremoto digital, pero sin abandonar la edición impresa. En la práctica, su medio ya está percibiendo los primeros resultados del enfoque, tal y como señaló Tanya Cordrey, directora de desarrollo digital del diario, en el pasado Changing Media Summit (marzo de 2012, Londres). La ganancia en número de usuarios y aumento del tráfico del sitio (solo la aplicación de Facebook ha sido descargada más de 8 millones de veces desde su lanzamiento), así como la subida de los ingresos por publicidad propician que el gasto en desarrollo de las herramientas digitales ya se haya cubierto sobradamente. Y un detalle importante para Cordrey: el medio se ha liberado de alguna manera de la dependencia de Google para captar usuarios. Los administradores de la compañía Journal Register, cuyos diarios locales no tienen aparentemente tanta proyección como *The Guardian*, ya han anunciado también buenos resultados.

FUENTES: *The Guardian*, Buzzmachine.com, Jxpaton.wordpress.com

Y Google ¿cómo lo haría?

Acudir a la Red y focalizar los esfuerzos empresariales e informativos en la plataforma digital puede resultar un esfuerzo inútil si los profesionales no cambiamos la actitud. Es como si un indígena acostumbrado a desenvolverse en un entorno selvático se mudara a la

ciudad conservando sus ropajes, hábitos y formas de socializar. O al revés. Así ha quedado expuesto en uno de los encuentros más importantes que anualmente se producen sobre los avances del nuevo periodismo, el Simposio Internacional de Periodismo Digital, que este año llegó a su 13ª edición en la Universidad de Texas, en Austin (Estados Unidos). La retransmisión en *streaming* (audio y vídeo en directo por la Red) y la actividad de altavoz de las redes sociales hizo que los tres centenares de periodistas, ejecutivos de medios y académicos llegados de todas partes del mundo se “encontraran” también con los internautas. La perspectiva de todos los líderes en distintos aspectos de la comunicación convocados sirvió para poner al día los avances que aquí y allá se van efectuando, pero, sobre todo, para dejar claro aspectos que empiezan a ser reiterativos y molestos: que los periodistas hemos perdido una parte importante del papel social que habíamos tenido hasta ahora y que no acabamos de encontrar la veta del negocio. Y, ante todo, que estamos perdiendo el favor de las audiencias; en realidad, que algo estamos haciendo mal. Alguien dijo durante esos días de abril que vivimos momentos donde se habla mucho de periodismo pero en los que debería hacerse mucho más periodismo. Entre todas las voces de este simposio, llama la atención la de Richard Gringas, jefe de nuevos productos de Google, empresa que también interviene en encuen-

tros de este tipo como la principal distribuidora de información en el planeta que es. Gringas, procedente del mundo de la televisión, ofrece una mirada diferente: si bien acepta que el periodismo está sufriendo una ruptura importante, la única opción para garantizar que el futuro sea mejor de lo que ha sido en el pasado es repensar todo. Y para comenzar la revisión, empieza por hacernos ver que se han producido importantes cambios en los flujos de audiencia y que estos se han llevado a cabo en poco tiempo, tales como el grueso del tráfico dentro de los medios *on-line* se dirige a páginas concretas, con un exiguo 25% que pasa directamente a la página principal, mientras que el 30% de las visitas llegan gracias a motores de búsqueda y un nada desdeñable 15% por medio de redes sociales. Las empresas se han dado cuenta y han cambiado el diseño de sus sitios webs, han reconfigurado las secciones y reconfigurado sus criterios de jerarquización de las noticias, pero no han atendido a lo más importante. Gringas llega incluso a plantearse si realmente existen las páginas webs de los medios, entendidas como tales, o, en su lugar, la Red ofrece simplemente páginas que se consumen de forma aleatoria a medida que son encontradas por el internauta. Hay un aspecto que le llama especialmente la atención –que le decepciona, según sus palabras–, ya que no ha visto ningún cambio ni ha apreciado que se le haya dedicado tiempo suficiente pese a la importancia que tiene

para la profesión: “Saber cómo impulsar el contenido que se produce y asegurar que siga teniendo valor a lo largo del tiempo”. El conferenciante pone como ejemplo que los periodistas escriben un artículo, lo publican, se archiva y se olvidan de su trabajo. Se pregunta por qué no aprovechar las características de la Red y actualizar la información de la misma forma que hace la Wikipedia. Ganaríamos un plus informacional y, lo que es más importante, exploraríamos y explotaríamos nuevos enfoques, lo que permitiría “mantener la plena expresión del esfuerzo de los reporteros”. La herramienta permite mucho más de lo que hacemos con ella. Además, según Gringas, plantea la necesidad de repensar tanto el estilo como las formas con múltiples características y enfoques. “En una cultura de viñetas, actualizaciones y publicaciones, ¿hay planes para transmitir un periodismo en profundidad que se mueva más allá de las plantillas actuales?”, cuestionó. Para este ejecutivo de Google, que responde a lo que Jeff Jarvis planteó en 2009 en su libro *Y Google ¿cómo lo haría?* (Ediciones Gestión 2000), resulta esencial que la innovación no sea un enfoque empresarial pasajero como respuesta a una crisis económica. Para él, “muchas organizaciones tradicionales de noticias no están operando con esa mentalidad. Su identidad descansa sobre el artículo que aparece en la edición impresa y, por tanto, el enfoque no se está poniendo donde se debe poner”. Sugiere

que, para empezar, el periodista investigue y vaya plasmando su trabajo en un “reportaje de investigación continuo”.

FUENTES: Online.journalism.utexas.edu, Blog Periodismo en las Américas

El ‘periodismo abierto’ de ‘The Guardian’

La propuesta del diario británico *The Guardian* tiene más adeptos en la industria. Se ha convertido, paso a paso, en un referente europeo en la forma de abordar los nuevos tiempos. Una vez declarada su estrategia “*Digital First*”, su director, Alan Rusbridger, ha impulsado una decidida campaña por lo que ha llamado el “periodismo abierto”. Los muros de pago no son una opción que se contemple en este caso, pero sí la oportunidad explícita, con espacios dedicados a ello, de que los lectores contribuyan a enriquecer los contenidos expuestos por sus redactores. Esto, que no parece en principio una novedad, supone para la cabecera británica un proceso de cambio fundamental, pues permite la interacción completa con sus usuarios. Estos participan e intervienen con un activo intercambio de información y artículos en la novedosa aplicación “The Guardian en Facebook” (<https://www.facebook.com/theguardian>), presentada a finales de septiembre del año pasado y que, en muy pocos meses, ha sorprendido por la gran actividad que genera: cerca de 40.000 descargas al día, según fuentes del propio diario. Gracias a la llamada “Mesa de redacción en

directo”, el internauta puede hacer sugerencias o dar ideas sobre posibles temas. Este espacio muestra con antelación las noticias que el periódico intenta cubrir ese día. Los usuarios no solo participan, sino que además pueden conocer cuáles son los artículos más leídos por otros internautas y, de esta manera, intercambiar opiniones sin intermediación. El año pasado, la empresa The Guardian Media Group, con 650 periodistas en plantilla, se enfrentó al riesgo de agotar su financiación entre tres y cinco años si no adoptaba estos cambios, que comienzan a dar sus primeros frutos. La compañía, que publica también el dominical *The Observer*, perdió 33 millones de libras (casi 41 millones de euros) de junio de 2010 a junio de 2011. También en septiembre, *The Wall Street Journal (WSJ)* lanzó una aplicación en Facebook con el objetivo de filtrar los contenidos y gráficos del diario para crear una página de noticias adaptada al formato de la red social. Según Forbes, los medios se han percatado de la cantidad de tiempo que pasan los usuarios en páginas como Facebook, lo que les ha llevado a deducir que no sería mala idea trasladar los contenidos allí donde están los potenciales lectores. Además, de esta manera, la lectura de un diario en la Red se convierte en una experiencia personal, pues cada usuario elige qué contenidos desea seguir y qué información va a ver, a la vez que en una experiencia compartida

con otros internautas. “Un proyecto así convierte a los usuarios en editores”, ha tuiteado la directora de nuevos productos de *WSJ*, Maya Baratz. Después de estas tres experiencias con la red social, se ha producido una avalancha de iniciativas parecidas en otros medios. Sin embargo, para mostrar gráficamente lo que significa el periodismo abierto en la práctica de *The Guardian*, la página especializada en análisis y tendencias tecnológicas GigaOM destaca que “si, por ejemplo, la sección de viajes busca a mil personas que conozcan muy bien todos los secretos Berlín, la mesa de noticias internacionales puede aprovechar tantas voces árabes como sea posible para sus reportajes sobre las revoluciones del norte de África”. Pero un detalle definitivo para explicar la verdadera magnitud del paso efectuado por el diario británico frente a las aplicaciones de la red social ofrecidas por los medios americanos es que, ya desde hace dos años, mantiene abierta su plataforma para que desarrolladores externos puedan acceder a algunos datos que maneja la publicación en su archivo. Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, ha asegurado en la web del diario que “el periodismo abierto es la única forma de avanzar y navegar por las inciertas aguas del futuro de los medios en compañía de la audiencia”.

FUENTES: *The Guardian*, <http://www.forbes.com>, Mashable.com, <http://www.washingtonpost.com/socialreader>

El modelo de pago supera las primeras pruebas

En poco más de un año, la fórmula de pago por acceso a contenidos (*paywall*) propuesta por *The New York Times* para su web ha roto todos los malos augurios y el tremendo escepticismo que generó en la industria. La idea generalizada de la gratuidad en la Red es predominante, pero la Red no profesa una religión monoteísta. Lo hemos sabido el primero de mayo de este año, cuando el Audit Bureau of Circulations publicó la difusión de periódicos en los Estados Unidos desde septiembre de 2011 hasta marzo de 2012. Según sus datos, *The New York Times* ha experimentado un aumento en su audiencia del 73% y el número de suscriptores de la versión digital supera en la actualidad a los de la edición impresa. Sobresalen también las cifras del periódico digital *Christian Science Monitor*, que hace tres años abandonó su edición diaria de papel y se convirtió en plataforma digital con el apoyo de una revista impresa semanal. Su estrategia digital le ha valido quintuplicar el tráfico en su página web y aumentar un 40% las ventas de la revista. El *NYT* permite a sus suscriptores el acceso gratuito a todo su contenido digital, pero a quienes no lo son tan solo les concede un máximo de 20 artículos, fotos, vídeos y otros materiales, que se calculan mes a mes. Cuando un usuario supera este límite, tendrá que pagar

35 dólares mensuales si desea recuperar el acceso a los contenidos. Los editores son conscientes de que los internautas ya han ideado subterfugios para saltarse este muro de pago –por ejemplo, cuando se llega a través de un enlace ofrecido desde un blog o desde una cuenta de Twitter–, pues esos accesos no contabilizan. Aún así, el diario ha superado la prueba de los doce meses. Pero el aumento ha sido generalizado, lo que ha permitido respirar a casi todas las cabeceras. La revista *AdAge* analiza pormenorizadamente la recuperación durante la semana, y calcula el 0,7% de aumento producido durante los días laborales y un estimable 5% los domingos, con una tendencia ya percibida de acumulación de lectores para el fin de semana. No obstante, “El Informe de los Medios 2012”, publicado en marzo por el Proyecto de Excelencia en el Periodismo del Centro de Investigación Pew, matiza los datos y señala que, cuando se analizan los ingresos en los periódicos estadounidenses, se comprueba que las ventas por publicidad en papel cayeron un 9% de media durante el último año, mientras que los ingresos por publicidad digital crecieron un 19%. Según este informe, 150 cabeceras digitales ya han implementado algún tipo de muro de pago y otro centenar se encuentra en proceso de estudio para implementar algún tipo de cuota por acceso. Además, el estudio sugiere que las ganancias generadas

en Internet no compensan hasta ahora las pérdidas de los anuncios impresos, ya que la “inercia cultural es un factor importante”. Un número importante de cabeceras no han aprendido a dar prioridad en sus departamentos de publicidad a la edición digital. Probablemente, esto explique que el papel reporte todavía hasta un 92% del total de ingresos por publicidad en los Estados Unidos.

FUENTES: Poynter.org, <http://accessabc.wordpress.com>, Journalism.org, AdAge Media News, *The New York Times*

Los dispositivos móviles incentivan la lectura

Este año, el informe de los medios del Pew Center se centra en los nuevos dispositivos móviles que estimulan el consumo de noticias. Algunas de sus conclusiones resultan sorprendentes. Una de ellas es que Twitter y Facebook son menos utilizadas de lo que se cree entre los estadounidenses para acceder a la información. A estas redes sociales tan solo les reconoce un papel de complemento más que de reemplazo de las fuentes de noticias. Por el contrario, subraya la importancia creciente de los agregadores y recopiladores para fomentar la consulta de una noticia determinada. Exactamente, tan solo el 9% de los consumidores de noticias digitales afirma obtener “a menudo” las noticias a través de enlaces publicados en Facebook y Twitter, mientras que el 36% va directamente al sitio de noticias, un 32% utiliza buscadores de noticias y un 29% obtiene noticias

“a menudo” de algún tipo de agregador. El mayor hallazgo del estudio es el impulso que los teléfonos inteligentes y las tabletas están dando al consumo de noticias, lo que ha provocado que las visitas a los sitios webs de los principales periódicos aumenten un 9%. En un país donde casi la mitad de los adultos (44%) posee un teléfono inteligente y uno de cada cinco (cerca del 20%) posee una tableta, el 27% de los estadounidenses se informa por medio de algún tipo de dispositivo móvil.

El 13° Simposio Internacional de Periodismo Digital (ISOJ) también se detuvo a analizar los contenidos periodísticos concebidos para plataformas móviles, que “deben planearse y tratarse en forma diferente porque las funciones y usos son distintos entre cada una de las plataformas”. En el diario brasileño *O Globo*, por ejemplo, la mayoría de los usuarios consultan la edición digital mientras se encuentra en el trabajo, es decir, en una horquilla horaria que va desde las 7 de la mañana a las 6 de la tarde. Sin embargo, los usuarios de iPad son otro tipo de lector muy diferente. Suelen revisar la edición del periódico por la mañana, entre las 6 y las 11, generalmente desde sus casas y sentados en un sillón. Son lectores abonados, que pagan cuota de suscripción a una plataforma del diario, y que invierten más tiempo en la lectura de noticias, un promedio de una hora y 17 minutos diarios. En los Estados Unidos, la pauta es muy

parecida. Por esta razón, la edición para dispositivos *tablet* de la revista *The New Yorker* se ha convertido en una de las aplicaciones de iPad más populares. Se trata de una cabecera con un contenido “enfocado a la alta calidad, terminado, unilateral, semanal, con alta credibilidad y que tiene un costo”, como explicó en una de las mesas de trabajo Blake Eskin, exeditor de la edición web de la revista. El Blog Periodismo en las Américas señala que las características del lector de tabletas no corresponden con el usuario habitual que busca información en la Red, pues esta ofrece muchas distracciones, es más democrática y gratuita, ofrece más cantidad que calidad y aprecia mucho la velocidad y el constante flujo informativo. Las tabletas han permitido que los usuarios recuperen una vieja costumbre de los lectores de periódicos en papel, pues facilitan las aplicaciones para guardar artículos y

leerlos más adelante, cuando haya un momento adecuado para ello. Es una forma moderna para la antigua solución de recortar para cuando haya más tiempo y una alternativa a la costumbre de imprimir en el trabajo los artículos que interesan para llevarlos a casa en papel. Una de las observaciones más aplaudidas de esta mesa parece una obviedad, pero a veces se olvida: “No todos los medios digitales necesitan una aplicación móvil o para tableta”, aseguró el desarrollador William Hurley. A los editores les dijo: “Revisen desde dónde se accede al sitio para entender qué dispositivos usan sus lectores”. El tamaño del título, el contenido del artículo y la imagen será necesariamente diferente para cada plataforma. Un teléfono móvil mostrará fotografías y fragmentos informativos con mayor dificultad que un ordenador portátil; un iPad permite la reproducción de vídeos de calidad.

FUENTES: Journalism.org, <http://knightcenter.utexas.edu>



*Si no quedas satisfecho
con lo que pasa
en el mundo,
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895



9 771889 292244