



Libertad de expresión, un bien sagrado



6€

ESPAÑA: DUOPOLIO Y PÉRDIDA DE PLURALISMO EN LA TV



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 79% de nuestra inversión total se dedica a transformación y crecimiento (nuevos servicios e infraestructuras).
- El 8,1% de nuestros ingresos totales anuales se destinan a innovación.
- En 5 años casi hemos duplicado nuestra inversión en I+D+i superando los 5 mil millones de euros.

Transformamos el presente para mejorar el futuro.

Telefonica



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, Eduardo San Martín y Juan Varela



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

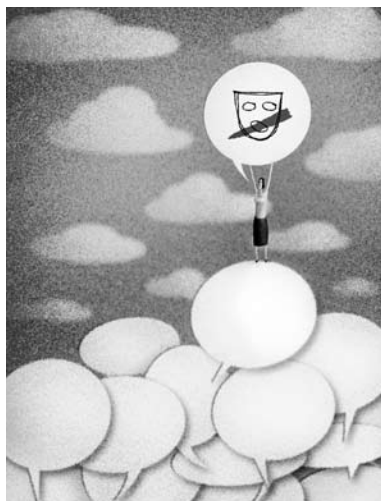


Ilustración: Maravillas Delgado

- 5 **CARMEN DEL RIEGO**
Carta a los lectores
Reflexiones para el futuro
- 9 **JOSÉ MANUEL MARTÍN MEDEM**
Carta al director
América Latina democratiza los medios de comunicación
- 12 **ÁNGELES ESPINOSA**
Libertad de expresión vs. creencias religiosas
- 19 **FELIPE SAHAGÚN**
Elecciones en EE. UU.: el quinto poder, 538 y la hora
de los verificadores
- 30 **VÍCTOR JIMÉNEZ**
La regulación de la prensa británica o quién
le pone el cascabel al gato
- 43 **JEFF JARVIS, BILL GRUESKIN Y DAN GILLMOR**
Regreso a la facultad: la evolución de la educación
en Periodismo

55	MYRIAM REDONDO La “tasa Google” y derechos de internet: los medios contra el buscador y todos contra todos
69	MAR CABRA Un cambio para el periodismo: la ley de transparencia
76	CARLOS DÍAZ GÜELL La burbuja de la TDT explota y el pluralismo se esfuma
89	HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA, JAVIER DAVARA, ELENA PEDREIRA Y GABRIEL SÁNCHEZ Las fuentes tradicionales siguen siendo un valor seguro
97	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales Fotoperiodismo y libertad de información
103	JOSU MEZO Buena prensa Rectificar es de cobardes
109	FÉLIX BAHÓN Tendencias

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

Reflexiones para el futuro

CARMEN DEL RIEGO

Cuadernos de Periodistas vuelve a vuestras manos como confirmación de que, a pesar de las dificultades por las que atraviesan los medios de comunicación, también este, el compromiso de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) con el periodismo se mantiene. Este año 2012, el primero de mandato de la actual Junta Directiva, hemos conseguido hacer dos números de esta publicación que prefiere la calidad a la cantidad. Para el próximo año, intentaremos que *Cuadernos* se edite tres veces. Dependerá de la situación económica, pero algo es seguro: si no podemos hacer un buen *Cuadernos de Periodistas*, no lo publicaremos.

Este segundo número de 2012 cumple con esos requisitos y los artículos que contiene constituyen de nuevo una inmejorable aportación para el debate y valiosas reflexiones para el futuro, para nuestro futuro, para el futuro

del periodismo, que debe mirar muy lejos, sin dejar de explicar la realidad y contribuir a entenderla.

Es lo que hace Ángeles Espinosa en su artículo “Libertad de expresión vs. creencias religiosas”, en el que analiza el caso de las viñetas de Mahoma y las reacciones que ha provocado tanto en el mundo occidental como en los países de profundas raíces islámicas. En un detallado análisis, que nos permite comprender mejor las reacciones que se han producido, Espinosa lanza una señal de alarma sobre las intenciones de imponer una legislación internacional contra la blasfemia. Ello puede suponer un auténtico atentado contra la libertad de expresión: no solo consagraría las violaciones de los derechos que se cometan bajo su amparo en países islámicos, sino que también daría cobertura a los intentos de silenciar las críticas en países autoritarios, como Rusia.

Otro análisis muy distinto hace Felipe Sahagún, que nos acerca a las elecciones recientemente celebradas en los Estados Unidos, y lo hace estudiando en profundidad dos fenómenos novedosos en esta campaña electoral: el uso de las redes sociales y el de los blogs como nuevas formas de influir e informar en acontecimientos de la importancia de unas elecciones presidenciales norteamericanas. El periodista y profesor de Periodismo parte de la afirmación de que las redes sociales tuvieron mucho más protagonismo que en 2008, pero “de ahí a atribuirles una influencia decisiva parece un poco exagerado”. Análisis importante porque detalla el uso de las redes de los dos candidatos presidenciales y las diferentes formas en que los usuarios de las redes se aproximaban a ambos candidatos, en comparación con cómo lo hacían los medios tradicionales.

Sahagún destacó además un fenómeno distinto: el del bloguero Nate Silver, ni periodista ni político, economista, que predijo “con una exactitud sin precedentes la victoria de Obama”. Durante toda la campaña, sus predicciones, como la de que Barack Obama tenía un 90 % de probabilidades de ganar, le valieron la crítica de periodistas, analistas, columnistas y académicos de los dos partidos, que analizaban la situación de forma muy distinta. Silver clavó los resultados de las elecciones y se acabó la polémica. Pero lo ocurrido

no se puede quedar ahí y lleva a la necesidad de plantearnos –no solo en los Estados Unidos, sino también en España– si los periodistas, los analistas, no debemos cambiar las coberturas de las campañas electorales y dejar de servir a los intereses de los partidos políticos o de los candidatos electorales. A ellos les interesa incidir en una serie de mensajes, también en las redes sociales, contaminando la forma en que los medios, tradicionales o digitales, transmiten la información electoral a los ciudadanos –que es, al fin y al cabo, el papel inherente a los medios de comunicación, especialmente en unas elecciones en las que se decide el futuro de un país– y distorsionando los elementos de juicio con que cuenta el votante para decidir su voto.

Víctor Jiménez reflexiona sobre el debate existente en el Reino Unido acerca de si basta con la autorregulación en el ejercicio del periodismo o si es necesaria una regulación legal externa, que –no debe caberle ninguna duda a nadie– siempre será más restrictiva. Este debate ha surgido tras el escándalo de las escuchas telefónicas que provocaron el cierre del diario *News of the World*. La comisión Leveson, que analizó el caso, ha tratado de buscar fórmulas para el futuro. La revisión del Código del Comité de Quejas de la Prensa (Press Complaints Commission –PCC, por sus siglas en inglés–) puede ser la menos mala de las alternativas a la

que se enfrente el periodismo británico. Una conclusión parece clara, y de ella deberemos aprender todos los periodistas de todos los países, aunque no se hayan dado casos como el que escandalizó al Reino Unido: o los periodistas asumimos nuestra responsabilidad y admitimos que, en aras de la libertad de expresión y de información, no vale todo o se nos impondrá una legislación para hacer frente a los excesos de los medios, pese a que sean unos pocos los que utilizan prácticas condenables.

La actualidad no puede faltar en una publicación sobre periodismo y la polémica sobre los derechos de autor en internet, a raíz del contencioso entre Google y diversos países, en especial el caso alemán, lo aborda Myriam Redondo. Explica la determinación del Gobierno alemán de imponer, mediante una ley, una tasa a Google para compensar a los medios de comunicación por reproducir parcialmente sus noticias. Una tasa que, como dice la autora, está rodeada de tantas presiones que podría quedar finalmente en un cajón. La decisión alemana, que ha optado por legislar en vez de por acordar –que fue lo que hizo, por ejemplo, Estados Unidos–, debe hacernos reflexionar sobre este fenómeno y encontrar fórmulas que beneficien equilibradamente a todos, buscador y medios, para que ambas partes puedan sobrevivir.

Y no de menos actualidad es el artículo de Mar Cabra sobre la ley de transparencia, que dentro de muy

poco entrará en vigor en España. Sin duda, se trata de una norma de suma importancia para los ciudadanos, que tendrán vías de acceder a información hasta ahora vetada al conocimiento general. El acceso a la información pública sería una herramienta poderosa para los ciudadanos si del Parlamento sale una ley equiparable a las que rigen en otros países de nuestro entorno, algo que, según el estudio que nos acerca la autora, no parece ser así.

Y de máxima actualidad es también el profundo análisis que hace Carlos Díaz Güell sobre la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España, una oportunidad de pluralidad y calidad, subraya el autor, que ha explotado como tantas burbujas y se ha convertido en un duopolio. Decisiones erróneas, prisas por ser los primeros en Europa en hacer el apagón analógico y apuntarse al poco explorado mundo de la TDT, en un ejercicio de improvisación que nos ha salido caro y que no ha aportado nada a la oferta televisiva plural y de calidad que se nos ofrecía.

Este número de *Cuadernos* incluye también una carta al director de José Manuel Martín Medem, quien habla de cómo “América Latina democratiza los medios de comunicación”, en respuesta al artículo “Ecuador, al ritmo de una sola voz”, de Luis Vivanco, publicado en el número 24 de *Cuadernos de Periodistas*. Asimismo, podemos

leer en estas páginas la traducción, realizada por Patricia Rafael, de los mejores artículos sobre la renovación de la enseñanza del periodismo del Nieman Lab, escritos por Jeff Jarvis, Bill Grueskin y Dan Gillmor. Igualmente, acerca a los periodistas el estudio universitario “Efectos de las nuevas

tecnologías en el proceso de comunicación informativa”, de Humberto Martínez-Fresneda, Javier Davara, Elena Pedreira y Gabriel Sánchez. Y, por último, las secciones fijas Tribunales, de Teodoro González Ballesteros; Buena prensa, de Josu Mezo, y Tendencias, de Félix Bahón. ■

Carmen del Riego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

América Latina democratiza los medios de comunicación

JOSÉ MANUEL MARTÍN MEDEM

El presidente de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), el argentino Sergio Fernández, advierte que “la democratización de los medios de comunicación es una condición imprescindible para construir una auténtica democracia económica, política, social y cultural”. Cada vez son más los Gobiernos de América Latina que añaden esa democratización al proyecto caracterizado por la defensa de la soberanía nacional, la reducción de las desigualdades y la integración regional. El cambio en el sistema de medios, además de tener un valor propio, actúa como catalizador para los tres objetivos de las nuevas políticas: descoloniza la identidad de las sociedades para que defiendan mejor su soberanía, convierte la información en conocimiento para la participación política y económica y descontamina las relaciones entre los vecinos que durante mucho tiempo han sido obligados a verse a través de la interesada desinformación

de los poderosos medios internacionales. Como explica Fernández, la ULAN (creada en junio del año pasado) “ya está construyendo un relato que nos permita contarle al mundo lo que pasa en América Latina desde nuestra propia visión, que no es la de las agencias europeas y estadounidenses”.

La ley argentina de servicios de comunicación audiovisual es la referencia para el proceso de democratización en Brasil, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Uruguay y Paraguay. La rechazan los aliados de Estados Unidos: México, Chile, Colombia y la mayoría de los Gobiernos de América Central. Mientras en España se reduce el servicio público, se protege la impunidad de los negocios audiovisuales y se bloquean las iniciativas sociales, la mayoría de los Gobiernos de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) recuperan el servicio público, controlan los nego-

* En respuesta al artículo “Ecuador, al ritmo de una sola voz”, de Luis Vivanco, publicado en el número 24 de *Cuadernos de Periodistas*.

cios y favorecen el desarrollo de las iniciativas sociales.

En España, el 70 % de las licencias estatales de radio y de televisión son para los negocios audiovisuales, solo un 30 % para el servicio público y nada para los medios de carácter social, que son reclusos en el ámbito municipal. En América Latina, se avanza en el nuevo reparto de un tercio de las licencias para cada uno de los tres sectores: el comercial, el público y el social. La legislación brasileña empezó por la recuperación del servicio público, la venezolana apoya el desarrollo de las iniciativas comunitarias, la ecuatoriana prohíbe que banqueros y grandes empresarios puedan ser al mismo tiempo los dueños de los medios de comunicación más influyentes y la argentina limita la concentración de la propiedad de radios, televisiones y periódicos en las mismas manos. En Argentina, hay una comisión con participación parlamentaria para vigilar el cumplimiento de la ley de servicios de comunicación audiovisual, muy parecida al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que el Gobierno de Rajoy elimina ahora de nuestra legislación.

Conflictos y debilidades

La democratización de los medios de comunicación tropieza en América Latina con grandes enemigos y con las lógicas debilidades de un proceso de cambios que se va modulando poco a poco. Los

enemigos son los poderosos empresarios, que, con el apoyo de sus similares en Estados Unidos y la Unión Europea, se han convertido en partidos de oposición para proteger sus negocios.

En Washington, respondiendo a los ataques de Fox News contra Barack Obama, su directora de Comunicación, Anita Dunn, dijo que “no se comportan como una cadena de noticias, son un ala del Partido Republicano y así los vamos a tratar”. No provocó una denuncia por atentar contra la libertad de los medios como sucede en Argentina, Ecuador y Venezuela cuando los Gobiernos acusan a los empresarios audiovisuales de encabezar la oposición y aplican legislaciones contra la concentración en la propiedad para que compitan sin ventajas con el servicio público y las emisoras de iniciativa social. La Sociedad Interamericana de Prensa (el club de los empresarios controlado por los estadounidenses) montó una campaña contra el presidente de Ecuador, Rafael Correa, cuando ganó en los tribunales una demanda por injurias contra el diario *El Universo*, que en un artículo editorial le llamaba “dictador” doce veces. Al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, sus enemigos de la prensa le llaman “el gorila rojo”.

La democratización de los medios de comunicación en América Latina es una política en defensa propia: en

defensa de los Gobiernos democráticamente elegidos y en defensa de los ciudadanos para que la buena información les permita conocer lo que les amenaza.

Hay también debilidades que no dependen de las leyes, sino de la actitud de los Gobiernos. Por lo menos, en una triple tentación: la de favorecer a los empresarios que se acomodan con cualquier poder, la de convertir los medios públicos en gubernamentales

y la de limitar las iniciativas sociales para que solo puedan ser comunitarias, que no tengan dimensión estatal, un conflicto que puede perjudicar a las comunidades indígenas. La tentación más peligrosa es la de “gubernamentalizar” el servicio público como respuesta a las permanentes agresiones de los medios comerciales que intervienen como partidos de la oposición. Con medios dogmáticos, sectarios y aburridos no se consigue ni la credibilidad ni la confianza. ■

Libertad de expresión vs. creencias religiosas

Una **legislación internacional** sobre la **blasfemia** como proponen algunos dirigentes de países islámicos **desvirtuaría** el derecho a **la libertad** de expresión **y no resolvería la violencia** que (erróneamente) se le atribuye.

ÁNGELES ESPINOSA

Conocemos la secuencia. Un oscuro vídeo que se burla de Mahoma desata en medio mundo una oleada de protestas violentas contra los valores occidentales, que dejan varias decenas de muertos, entre ellos un embajador estadounidense y tres de sus guardaespaldas¹. Desde EE. UU. y Europa se pone el grito en el cielo ante la irracionalidad de la reacción, a la vez que se pide a los Gobiernos concernidos que garanticen la seguridad de sus embajadas y diplomáticos. Dirigentes políticos y religiosos de países islámicos condenan la violencia, pero aducen que la grabación ofende las creencias de los musulmanes y piden medidas para que algo así no vuelva a repetirse. Cuando dos revistas satíricas, la francesa *Charlie Hebdo* y la española *El Jueves*, se ha-

cen eco de la controversia, se las acusa de añadir leña al fuego. El incidente ha abierto un debate fundamental sobre la libertad de expresión. ¿Es un derecho universal y absoluto? ¿Debe limitarse para facilitar la convivencia entre comunidades con valores distintos?

El asunto ha dado fuelle a los más radicales en ambos bandos. Tanto los “islamófobos” como los “occidentalófobos” han encontrado munición para alentar sus ataques al otro. Por ello, me parece importante aclarar algunos puntos antes de entrar de lleno en una discusión que es altamente relevante para nuestro trabajo de periodistas. De entrada, es necesario ponerlo en contexto.

No es la primera vez que nos enfrentamos a un caso similar. Vivimos algo

Ángeles Espinosa es corresponsal de *El País* en Dubái, desde donde cubre los países ribereños del golfo Pérsico. Con anterioridad, ha estado destinada en Teherán, El Cairo y Beirut. También es autora de varios libros sobre la zona y del blog *A vueltas con el Golfo* (<http://blogs.elpais.com/a-vueltas-con-el-golfo/>).

1.- Aunque las últimas investigaciones apuntan a que el asesinato del embajador Christopher Stevens fue en realidad un atentado para el que la protesta sirvió de cortina de humo, la percepción inicial (que es la que influye en la formación de la opinión) fue que había muerto por la algarada.

2.- <http://www.ft.com/cms/s/0/500765ec-fd93-11e1-8fc3-00144feabdc0.html#axzz28mShyU00>

parecido el año pasado, cuando el pastor Terry Jones quemó un Corán (ahora promueve *La inocencia de los musulmanes*, el infame vídeo en el origen de la última polémica); y, en 2006, a raíz de las protestas por las viñetas de Mahoma en el periódico danés *Jillands-Posten*. Dos años antes, el director de cine holandés Theo Van Gogh fue asesinado en una calle de Ámsterdam en represalia por su película *Sumisión*, en la que criticaba el tratamiento de la mujer en el islam. Pero los términos del enfrentamiento se habían fijado en 1989, cuando el ayatolá Jomeini emitió la ominosa fetua condenando a muerte a Salman Rushdie por su novela *Los versos satánicos*.

Aún incapaces de comprender el funcionamiento de la República Islámica nacida de la revolución de 1979, analistas políticos y medios de comunicación interpretaron el asunto como un conflicto entre la razón, la tolerancia y el laicismo de Occidente, por un lado, y el islam radical, teocrático e intolerante, por otro. Como ha explicado Michael Ignatieff, se tomó una maniobra política de Jomeini, quien trataba de reanimar el espíritu revolucionario tras su desastrosa guerra con Iraq, por el islam en su conjunto². De aquellos lodos, estos barro.

Ahora, las imágenes de los exaltados exhibiendo triunfalmente sus armas ante el Consulado de Estados Unidos en Bengasi, de los barbudos asaltando la Embajada de Alemania en Jartum o de un ministro paquistaní ofreciendo

una recompensa por matar al autor del vídeo que satiriza a Mahoma, solo refuerzan un estereotipo arraigado. Todo encaja y los partidarios del choque de civilizaciones se ven reivindicados.

Pocos analistas se han molestado en señalar la ausencia de espontaneidad y la escasa participación en esos disturbios en relación no ya con los cerca de 1.500 millones de musulmanes que hay en el mundo, sino con la población de las ciudades en que se han desarrollado. Para la mentalidad occidental, resulta inconcebible que alguien proteste con tanta violencia por algo tan intangible, máxime cuando problemas más graves como el elevado desempleo, la corrupción o la violación de los derechos humanos apenas generan movilizaciones en esas sociedades.

Pocos analistas señalaron la falta de espontaneidad y baja participación en los disturbios

El estupor es aun mayor en el caso de los países de la Primavera Árabe. Si antes se podían atribuir esos estallidos de fanatismo a una especie de válvula de escape ante la ausencia de vías políticas de expresión (y contar con la colaboración del autócrata de turno para reprimirlos), ahora se convierten en un examen de las intenciones democráticas de los nuevos dirigentes. EE. UU. y los países europeos se sienten especialmente decepcionados en el caso de Libia, donde creían contar

con las simpatías de la población tras su ayuda en el derribo de Gadafi.

Significativamente, la respuesta de los dirigentes tanto de países en transición (Egipto) como de autocracias consolidadas (Irán), oligarquías corruptas (Pakistán) e, incluso, democracias aliadas (Turquía) ha sido la misma: condenamos la violencia, pero no ofendan los sentimientos de los musulmanes. Sus llamamientos, más o menos velados, a que se legisle contra la blasfemia han abierto la caja de Pandora en un Occidente para el que la libertad de expresión es un derecho supremo.

El primer ministro turco, Recep Tayyip Erdogan, ha instado a que se reconozca la “islamofobia como un crimen contra la humanidad”³. También ha sugerido que se establezcan “leyes internacionales contra los ataques a lo que la gente considera sagrado”. No ha sido el único. Desde la Organización de la Conferencia Islámica (OCI), un foro que agrupa a 56 países de mayoría musulmana más la Autoridad Palestina, se ha pedido “un código internacional de conducta para los medios de comunicación y las redes sociales que impida la diseminación de material que incite al odio”⁴.

Hasta ahí, todo bastante previsible. La OCI lleva una década haciendo campaña a favor de unas leyes universales contra

la blasfemia y su secretario general, Ekmeleddin Ihsanoglu, opina que los países occidentales se esconden “tras la excusa de la libertad de expresión” para oponerse a ellas⁵. Pero lo que ha despertado la preocupación de algunos observadores ha sido el eco que esos argumentos han tenido en otros ámbitos.

En medio del desasosiego creado por la propagación de las protestas, el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Ban Ki-moon, estimó que el vídeo era no solo “un acto vergonzoso y desafortunado”, sino un abuso de la libertad de expresión⁶. Ki-moon dio a entender durante una comparecencia ante la prensa que había que limitar ese derecho cuando dijo que, si la gente lo usa “para provocar o humillar los valores y creencias de otros”, no es digno de que se proteja.

La alarma aumentó al saberse que la Liga Árabe, la Unión Africana y la Unión Europea (UE) estaban trabajando para formular un acuerdo internacional que penalice la blasfemia⁷. Un comunicado conjunto⁸, sin duda destinado a calmar los ánimos, daba la impresión de subordinar la libertad de expresión al “respeto a todos los profetas, sin tener en cuenta la religión a la que pertenecen”. Además, equiparaba a los autores del vídeo y las viñetas satíricas con los violentos que

3.- <http://www.todayszaman.com/news-292579-pm-erdogan-islamophobia-should-be-recognized-as-crime-against-humanity.html>

4.- http://www.oic-oci.org/topic_detail.asp?t_id=7179&x_key=

5.- http://www.oic-oci.org/topic_detail.asp?t_id=7177&x_key=

6.- <http://www.un.org/News/Press/docs/2012/sgsm14518.doc.htm>

7.- <http://transterramedia.com/media/9622>

atacaron las embajadas occidentales en varios países y causaron muertos al afirmar que “la comunidad internacional no puede ser rehén de los actos de extremistas de ninguna de las partes”.

Pero el principal motivo de temor surgía de su compromiso de “trabajar en pro de un consenso internacional sobre la tolerancia y el total respeto a la religión, en particular sobre la base de la resolución 16/18 del Consejo de Derechos Humanos de la ONU”. Ciertos sectores ven con preocupación el endoso de la UE a esa resolución que interpretan como la “última encarnación” de los esfuerzos de la OCI para promover una ley internacional contra la injuria a la divinidad⁹.

Es un bien superior que
no cabe degradar en
nombre de religión alguna

“Donde no hay dioses no hay blasfemia”, ha sentenciado por su parte Lluís Bassets¹⁰, quien recuerda que ese castigo “es propio de sociedades teocráticas, organizadas según las leyes de los dioses y no de los humanos”. Bassets, como la mayoría de los analistas occidentales, señala que “el único límite a la libertad de expresión es la incitación a la violencia”.

Para quienes defendemos que la separación de Iglesia y Estado es uno de los pilares básicos de las sociedades democráticas, no cabe duda de que las libertades de conciencia y de expresión son un bien superior que no cabe degradar en nombre de religión alguna. Aun así, también en Occidente hay voces que consideran que la libertad de expresión no puede ampararlo todo¹¹. De hecho, ese derecho no es absoluto. Ni siquiera en Estados Unidos (a estas alturas, todo el mundo sabe que no ampara gritar “¡fuego!” en medio de un cine abarrotado sin que se haya declarado un incendio). Además, en todos los países hay límites en relación con el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. Se trata de libertades y derechos individuales que no alcanzan a dioses, mitos o personajes históricos porque tampoco tienen deberes como ciudadanos.

Algunos expertos van más allá y consideran que, en aras de la buena convivencia de las sociedades multiculturales, las mayorías (cuya capacidad de aceptar la burla se ve reforzada por su posición dominante) tal vez deban establecer algunos límites para proteger a las minorías. Otros han sugerido algo similar respecto a la estabilidad en Oriente Próximo¹². Sin embargo, tal como afirma Ignatieff, aunque una sociedad libre

8.- http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/EN/foraff/132512.pdf

9.- <http://frontpagemag.com/2012/andrew-harrod/world-leaders-rally-for-blasphemy-laws/>

10.- http://internacional.elpais.com/internacional/2012/09/26/actualidad/1348683039_817306.html

11.- Ver Linda S. Heard: <http://gulfnews.com/opinions/columnists/let-s-not-play-into-the-hands-of-islamophobes-1.1077662>
o Jordi Moreras citado en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/09/21/actualidad/1348252311_491889.html

tiene el mayor interés en proteger a sus minorías, musulmanas o de cualquier otro credo, frente a la discriminación, la difamación o la violencia, “eso no incluye proteger sus doctrinas, creencias o prácticas de la crítica, el desprecio o el ridículo” a los que todos sus miembros están expuestos.

No es lo mismo blasfemia que provocación premeditada

Por supuesto, no es lo mismo blasfemia que provocación premeditada. Hay muchos países que penalizan a quien busca provocar la discriminación o la violencia contra miembros de un determinado grupo racial, étnico o religioso. El Código Penal español, por ejemplo, tipifica la incitación al odio por motivos religiosos (artículo 510.1), así como verter informaciones injuriosas (a sabiendas de su falsedad) contra los miembros de una religión (artículo 510.2). El mismo Código Penal, en su artículo 525, incluye como delito las ofensas a los sentimientos religiosos.

Es la intención lo que se castiga, no la percepción de la ofensa. Algo que en última instancia tienen que dirimir los tribunales. Así lo han entendido las comunidades islámicas europeas cuando han optado por la vía legal, en vez de

por la violencia, para recurrir la publicación en las revistas *Charlie Hebdo* y *El Jueves* de unas viñetas sobre el debate desatado por el vídeo, que consideran una agresión a sus creencias.

Incluso en EE. UU., donde la Primera Enmienda de la Constitución consagra el derecho a la libertad de expresión, la provocación intencionada puede castigarse cuando desata violencia o comportamientos fuera de la ley, según ha explicado Aryeh Neier, uno de los fundadores de Human Rights Watch¹³. Asimismo, el Congreso aprobó en 2004 una ley contra el antisemitismo (Global Anti-Semitism Review Act) que, además de tachar de antisemita la negación del Holocausto, también incluye “cualquier crítica de la religión judía o sus líderes religiosos con énfasis en el Talmud y la cábala”.

La polémica legislación contra el antisemitismo –que, con matices, también existe en algunos países europeos– da alas a los “occidentalóforos”, quienes la exhiben a menudo como prueba de los dobles estándares del mundo occidental y de su desprecio por el islam. De ahí que haya quienes propongan “ampliar esa norma para proteger los sentimientos de los adherentes de todos los credos, incluidos los musulmanes”¹⁴.

Sin descartar que pueda y deba hacerse más para salvar la brecha que existe entre las poblaciones de Occidente y del

12.- http://elpais.com/elpais/2012/10/10/opinion/1349891427_777685.html

13.- <http://www.project-syndicate.org/commentary/freedom--blasphemy--and-violence-by-aryeh-neier>

14.- La citada Heard en la nota 11.

mundo islámico, la tendencia de ciertos grupos a reaccionar con violencia ante lo que consideran blasfemo no puede ser el criterio para imponer límites a la libertad de expresión. A parte de satisfacer a los sectores más radicales de sus respectivas sociedades, los llamamientos de algunos dirigentes a una legislación universal contra la blasfemia constituyen una trampa. En primer lugar, una medida de ese tipo degradaría las libertades de conciencia y expresión en aras de divinidades ajenas al derecho positivo. Por otra parte, tampoco solucionaría la violencia en aras de la cual se propone.

La mejor defensa de la libertad de expresión es su ejercicio responsable

Solo hay que ver los excesos a los que han conducido las leyes contra la blasfemia en países como Pakistán (el último: una niña con síndrome de Down que se arriesga a la muerte porque un vecino la acusa de haber roto una página del Corán¹⁵) o en Egipto (donde en la locura posvídeo se llegó a acusar a dos niños coptos de haber orinado sobre el mismo libro, aunque el juez desestimó finalmente el caso¹⁶). Por lo demás, esas

normas solo protegen a la secta dominante o la interpretación religiosa oficial en cada país, como prueban las vejaciones y discriminación a la que son sometidos los chiíes en países de mayoría suní, los suníes en países de mayoría chií, o cristianos, sufíes, bahaís y ateos en ambos¹⁷.

Una legislación internacional contra la blasfemia no solo consagraría las violaciones de derechos que se cometen bajo su amparo en países islámicos, también daría cobertura a los intentos de silenciar las críticas en países autoritarios como Rusia¹⁸. Pero, además, reavivar esa discusión medieval desvía de las causas de la violencia que ha desatado el debate y que tienen poco que ver con la libertad de expresión. Cualquier observador atento de lo ocurrido a raíz del controvertido vídeo ha podido apreciar que, como en los casos anteriores, han sido grupos políticos con intereses muy concretos los que han prendido la llama, explotando, eso sí, los sentimientos religiosos de quienes podían sentirse ofendidos por las imágenes.

Como ya se ha contado en otros lugares, el tráiler de la falsa película estaba colgado en internet desde junio y apenas nadie lo había visto hasta que dos cadenas de televisión afiliadas con sendos

15.- <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-19311098>

16.- http://news.yahoo.com/egypt-frees-2-coptic-boys-held-quran-defiling-190054905.html;_ylt=A2KJjagkgHJQkxQAhcPQtDMD

17.- http://www.nytimes.com/2012/09/19/opinion/friedman-look-in-your-mirror.html?emc=tnt&tntemail0=y&_r=0moc.semityn.www

18.- <http://vaticaninsider.lastampa.it/en/homepage/news/detail/articolo/18401/>

partidos salafistas egipcios empezaron a encrespar a sus seguidores justo en vísperas del aniversario del 11-S. En Libia, aún está en discusión si la protesta fue una mera cobertura para el atentado contra el embajador estadounidense. En otros países, como Yemen, Afganistán y Pakistán, el asunto sirvió de pretexto para aventar un grave descontento contra los ataques de “drones” con los que EE. UU. combate a Al Qaeda, sin consideración ni por las víctimas civiles ni por su soberanía nacional. Muchos se subieron al carro una semana más tarde como si no quisieran quedarse atrás.

Alguien tan poco sospechoso de complacencia con Occidente como Tariq Ramadan, profesor de Estudios Islámicos Contemporáneos en Oxford y nieto del fundador de los Hermanos Musulmanes, apunta a “luchas sobre el poder y la autoridad religiosa” en una región que está en proceso de redefinición. “Una nueva forma de populismo está siendo utilizada para movilizar a la multitud, para alimentar y dirigir su furia”, ha escrito. Junto con otros autores, Ramadan se ha referido a las políticas de EE. UU. en Oriente Próximo para enmarcar el fenómeno de las protestas. Si bien es

cierto que las intervenciones en Afganistán e Iraq, los “drones”, Guantánamo o el abandono de los palestinos fomentan una profunda desconfianza hacia Occidente entre los musulmanes, esos problemas nada tienen que ver con la libertad de expresión.

A falta de un consenso global sobre la universalidad de ese derecho (del que hoy por hoy estamos muy lejos), es previsible que incidentes similares vuelvan a repetirse en el futuro próximo. ¿Qué hacer entonces?

Como periodistas debemos buscar una forma de afrontarlas que no nos convierta en cómplices de la sinrazón. Si mi experiencia de casi 30 años dedicada a cubrir el mundo árabe e islámico puede servirle a alguien, yo sugeriría algo muy básico: huir del amarillismo, evitar la tentación de los titulares espectaculares, buscar qué intereses están detrás tanto de los repentinos estallidos violentos como, en su caso, de las posibles provocaciones y poner en contexto lo que escribimos. En definitiva, no demonizar al otro con generalizaciones injustas y peligrosas. La mejor defensa de la libertad de expresión es su ejercicio responsable. ■

Elecciones en EE. UU.: el quinto poder, 538 y la hora de los verificadores

Twitter, Facebook y las **redes sociales** irrumpieron en las presidenciales de 2012 en los Estados Unidos con gran fuerza, compitiendo abiertamente con los medios tradicionales. Pero los dos elementos decisivos, hasta el punto de forzar una **revisión profunda** de las coberturas electorales, son el sistema casi infalible de previsión de resultados de **Nate Silver**, autor del blog FiveThirtyEight (o 538), y la comprobación de cada dato y opinión por los llamados **fact-checkers** o verificadores.

FELIPE SAHAGÚN

Tanto Barack Obama como Mitt Romney, los dos candidatos, recibieron más palos que elogios en los medios de comunicación durante la campaña electoral en Estados Unidos en 2012, pero las redes sociales fueron más duras con ellos que los medios tradicionales.

El llamado quinto poder ha demostrado una influencia sobre la campaña igual o más pronunciada que la de los medios tradicionales. Destaco, como ejemplos, el blog de Nate Silver en el *New York Times* –simbiosis fructífera del cuarto y del quinto poder–, llamado FiveThirtyEight (o 538), y los principales verificadores de opiniones y de datos, una verdadera pesadilla para los candidatos, para sus estrategias de campaña y para la caterva de periodistas de opinión siempre segu-

ros de la verdad independientemente de los datos.

El método de Silver y su acierto merecen una reflexión aparte, por su influencia sobre los medios y por el varapalo que suponen para tantos periodistas, analistas y encuestadores que se equivocaron estrepitosamente en sus análisis.

Como contraste, merece una mención el analista político de Fox News Dick Morris, uno de los supuestos expertos que más pronosticó y más se equivocó en sus pronósticos, siempre en contra de Obama. No está solo. A su lado hay una legión.

A pesar de una legislación que favorece el anonimato, docenas de periodistas investigaron sistemáticamente y con gran eficacia el dinero recibido por los

Felipe Sahagún es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid.

candidatos en la campaña, el uso que hicieron de ese dinero las llamadas “Super PAC” con campañas negativas y la inutilidad final de buena parte de esa inversión, que, según Borrell Associates, rondó –sumando primarias y generales, locales, estatales y nacionales– los 7.400 millones de dólares solo en publicidad de radio y televisión¹.

7.400 mill. de dólares
solo en publicidad
de radio y TV

El grupo académico de seguimiento de la publicidad Wesleyan Media Project ha calculado en casi un 50 % más la publicidad en 2012 que en 2008 solo en las presidenciales, publicidad concentrada en los diez estados decisivos o *swing* y casi en su totalidad de carácter negativo, tendencia creciente en cada elección. “Solo un 8 % de la publicidad emitida en las presidenciales fue elogiosa con algún candidato”, advierte *The Economist*².

No hay elección sin gafes más o menos sonoros de los medios y 2012 no ha sido excepción, pero las principales cadenas han aprendido de los errores del pasado y, al menos en la noche electoral, extremaron su prudencia a la hora de anticipar un vencedor definitivo.

Los mapas y los gráficos interactivos se han convertido en un instrumento omnipresente en la cobertura de elecciones. Elementos imprescindibles del llamado “periodismo de datos” (*data journalism*) que, bien empleados, agilizan la información, aclaran muchas dudas y mejoran la contextualización; pero que, si solo se utilizan para alegrar el paisaje, no aportan nada y ocupan espacio.

¿Fue, como han afirmado muchos observadores, la campaña de YouTube, Twitter y Facebook? Sin duda, tuvieron mucho más protagonismo que en 2008, pero de ahí a atribuirles una influencia decisiva parece un poco exagerado.

En cualquier caso, si todas las campañas presidenciales son competiciones sobre el mejor y más eficaz uso de los medios de comunicación disponibles, parece claro que Romney fue siempre por detrás de Obama en el aprovechamiento de los medios digitales. “La de Obama se dirigió a grupos de votantes muy concretos (los más jóvenes, los indecisos, las minorías en distritos estratégicos) mucho mejor que su adversario”, señala Rory O’Connor, presidente y cofundador de Globalvision, Inc³.

En una investigación realizada por el Pew Research, se demuestra que ambos candidatos recurrieron activamente a los

1.- “The ads take him”, *The Economist*. 27 de octubre de 2012, p. 38.

2.- *Ibíd.*

3.- “Old wine in new bottles: Social media in the US presidential campaign”. Al Yazeera. 4 de octubre de 2012. <http://xurl.es/478iy>

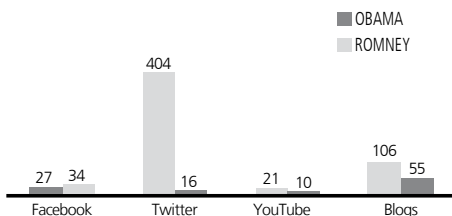
medios digitales para llegar a los votantes sin filtros de los medios tradicionales, pero “la campaña de Obama colocó cuatro veces más contenidos que la de Romney y en muchas de las plataformas fue casi el doble de activa”⁴.

Los medios están para criticar

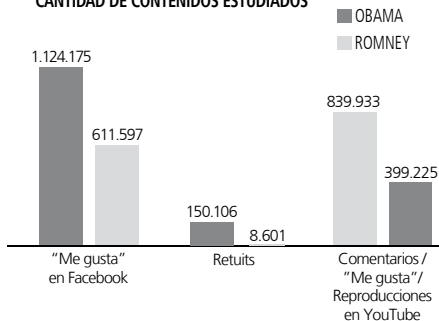
Según otro estudio del Pew Research Center⁵, basado en una amplia selección de artículos (2.457) sobre la campaña publicados por los 49 medios generalistas más importantes entre el 27 de agosto y el 21 de octubre, solo un 19 % de los artículos sobre Obama fue claramente favorable, un 30 % fue desfavorable y un 51 % combinó elementos a favor y en contra. El 15 % de los artículos sobre Romney fueron a favor, el 38 % en contra y un 47 % mixtos.

El tratamiento ligeramente más favorable a Obama en esas ocho semanas muestra, sin embargo, grandes desequilibrios. La cobertura positiva del presidente fue muy clara en septiembre, cuando Romney se precipitó en sus comentarios sobre el ataque al consulado estadounidense en Bengasi (Libia) y cuando un nieto de Jimmy Carter filtró el vídeo en que el candidato republicano despreciaba olímpicamente al 47 % de los estadounidenses, calificándolos de vagos que vivían de la limosna del Estado.

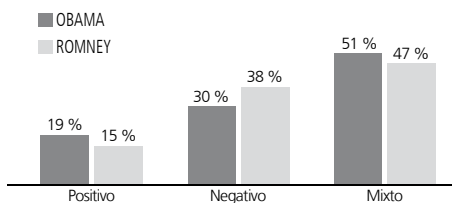
1 · OBAMA SUPERA A ROMNEY EN ACTIVIDAD DIGITAL... CANTIDAD DE CONTENIDOS ESTUDIADOS



2 · ... Y RESPUESTAS EN MEDIOS SOCIALES CANTIDAD DE CONTENIDOS ESTUDIADOS



3 · PORCENTAJE DE ARTÍCULOS CON UN TONO...



Datos recopilados del 27 de agosto al 21 de octubre de 2012
Fuente: Pew Research Center

Datos recopilados del 4 al 17 de junio de 2012
Fuente: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism

4.- "How the Presidential candidates use the Web in much dialogue with voters". Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 15 de agosto de 2012. <http://xurl.es/t7yo6>

5.- *Winning the Media Campaign 2012*. Journalism.org. 2 de noviembre de 2012: <http://xurl.es/s0agi>

Los contenidos cambian, sin embargo, tras el primer debate, el 3 de octubre. A partir de ese día, se cambian las tornas. Romney recibe mucha más información favorable (20 %) que Obama (13 %) y mucha menos información desfavorable: 30 % y 36 %, respectivamente. Más importante que las cifras es la lectura general de las mismas que hacen los autores del estudio: “En las ocho semanas estudiadas, buena parte de la diferencia en el tratamiento de los dos contendientes depende de quién ven los medios, en cada momento, con más posibilidades de ganar la carrera. Cuando se incluyen en el análisis textos sobre (...) estrategia, tácticas y encuestas, y cuando uno se fija en las ideas políticas, biografías y obras de los candidatos, se evaporan las distinciones”.

Da a entender el estudio que los medios se dejan llevar por la corriente y que pocos resisten la tentación de “subirse al carro” (*bandwagon*) del que va por delante. Tal vez por ello los equipos electorales invierten tanto esfuerzo y dinero en hacer creer, con razón o sin ella, que sus candidatos llevan ventaja.

La imagen en la prensa de prestigio de los candidatos en 2012 ha sido muy diferente que en 2008. Entonces, Obama recibió el doble de información positiva (36 %) que en 2012 (19 %), mientras que la de John McCain, el candidato republicano, fue mucho más negativa que la de Romney en 2012. En 2008, seis de cada diez artículos (el 57 %) sobre McCain fueron negativos y solo un 14 % positivos.

Otra diferencia con 2008: entonces, Obama fue siempre por delante. En 2012, se distinguen tres fases muy diferentes en el tratamiento: la primera, hasta el 3 de octubre, claramente favorable a Obama; la segunda, hasta el segundo debate, claramente favorable a Romney; y la tercera, bastante igualada, con una ligera ventaja del presidente.

Tratamiento negativo para ambos en los medios sociales

El tratamiento en los medios tradicionales también difiere sensiblemente del recibido en los medios sociales: Twitter, Facebook y blogs. Aquí, ambos sufrieron un tratamiento negativo y relativamente insensible a los vaivenes de la campaña que parecieron condicionar la información en los medios tradicionales.

Los tuiteros, por ejemplo, siempre fueron más duros con Romney que con Obama. Los tuits negativos sobre el candidato republicano superaron a los positivos en 42 puntos; sobre el candidato demócrata, en 20 puntos. En Facebook, el presidente mejoró en octubre a pesar de su traspié en el primer debate. En la blogosfera, ningún candidato mantuvo una ventaja clara en las ocho semanas estudiadas⁶.

El estudio indica, igualmente, una gran diferencia en el tratamiento de la prensa tradicional y de las dos cadenas de televisión por cable más identificadas ideológicamente con cada uno de

los candidatos: la MSNBC (liberal) y la Fox (conservadora). El 71 % de los contenidos analizados en la primera sobre Romney fueron negativos y solo un 3 % positivos: 23 a 1 a favor de Obama. Sobre Obama, el 46 % de los contenidos de la Fox fueron negativos y un 6 % positivos: 8 a 1 a favor de Romney. Más que medios de comunicación podrían considerarse instrumentos de las campañas

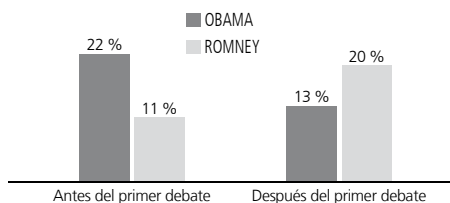
Obama salió peor parado que Romney en los informativos matinales de las cadenas ABC, CBS y NBC, y algo mejor en los informativos de la tarde.

En cuanto a los contenidos, casi la mitad estuvo dedicado a la carrera (estrategias, encuestas, tácticas...), solo un 22 % a las propuestas concretas y apenas un 9 % a la corrupción, el fraude o problemas similares. Del 22 % de contenido programático, solo un 7 % tuvo algo que ver con la política exterior y un 1 % con asuntos personales. La economía volvió a ser el asunto principal de la campaña en todos los medios, pero mucho menos que en 2008. En 2012, ocupó el 10 % de los contenidos; en 2008, el 15 %.

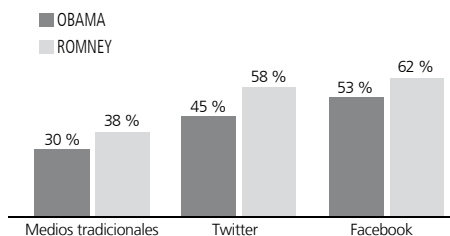
El quinto poder: Nate Silver

Por quinto poder me refiero al término inglés “*Fifth State*”, utilizado en una conferencia del Poynter en 2009 para describir “el panorama emergente de noticias,

4 · PORCENTAJE DE ARTÍCULOS POSITIVOS...



5 · PORCENTAJE DE ARTÍCULOS NEGATIVOS EN...



información, comunidad... y el trabajo de los blogueros, pero ese círculo es demasiado pequeño para un término tan abierto a múltiples significados”⁷.

Incluye el clásico cuarto poder, la prensa tradicional, que las principales instituciones democráticas defienden como fundamento de cualquier sistema de libertades, y la compleja y multiforme red de ciudadanos, experiodistas, fuentes viejas y nuevas, documentalistas, educadores, productores, programadores, líderes de opinión, escritores, blogueros, tuiteros, usuarios de Facebook y de otras redes...

6.- Para el estudio de los medios sociales, los investigadores combinaron códigos humanos tradicionales con tecnología de la firma Crimson Hexagon. Para Twitter y Facebook, recurrieron a una amplia muestra (*fire hose*) de tuits públicos y de mensajes. En cuanto a los blogs, analizaron varios millones.

7.- Clark, Roy Peter. “*Who is the Fifth Estate and What is Its Role in Journalism’s Future?*”. Poynter. 28 de abril de 2009. <http://xurl.es/l6cfe>

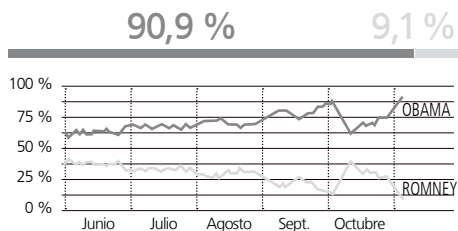
Un ejemplo paradigmático de este quinto poder es el economista Nate Silver (@fivethirtyeight, en Twitter). Ni periodista ni político. Un estadístico que predijo –número a número, estado por estado– con una exactitud sin precedentes la victoria de Barack Obama en las presidenciales de 2012⁸.

Periodistas y analistas, columnistas y académicos, de izquierda y de derecha, criticaron y rebatieron durante meses, muchos con dureza, sus predicciones, basadas en análisis de encuestas, cuando no coincidían con el discurso dominante.

Dylan Byers, en el popular medio digital *Político*, describió a Silver como “una celebridad de paso”. Joe Scarborough, presentador de la MSNBC, y otros muchos le acusaron de ideólogo por no comulgar con la previsión del escrutinio ajustado. El presentador de Morning Joe, de la MSNBC, se jugó 2.000 dólares contra Silver; y Michael Gerson, columnista del *Washington Post*, calificó de trivial la metodología aplicada por Silver. Un afamado columnista de su mismo periódico, David Brooks, llegó a descalificar a Silver y a sus imitadores como “malos ilusos”

Esa metodología, recogida en su libro *The Signal and the Noise (La señal y el ruido)*, parte del análisis de numerosas encuestas, con las que elabora un promedio, pero no simple, sino basado en el momento de publicación de la encuesta, el margen de error y la calidad históri-

6 · POSIBILIDADES DE GANAR



Datos recopilados del 27 de agosto al 21 de octubre de 2012

Fuente: *Nytimes.com*

ca de cada una. Seguidamente, hace un estudio de cada estado donde se juega la elección no por el número de votos, sino por el de delegados de cada estado, de acuerdo con una regresión lineal. Finalmente, pasa toda la información a un programa que le permite un análisis detallado de cada estado por separado.

Tal vez la estimación más polémica de Silver fue esta: Obama tenía un 90 % de posibilidades de ganar.

Estadísticos como Josh Putnam, del Davidson College, y Sam Wang, de Princeton, hacen un trabajo parecido y llegan a conclusiones tan acertadas, pero ninguno, como Silver, ha tenido, como tiene desde 2010, la plataforma de uno de los periódicos de más influencia: el *New York Times*, donde escribe su blog FiveThirtyEight (538 es el número de votos electorales en disputa en las elecciones estadounidenses). Tal ha sido su éxito que se ha convertido en el motor durante la campaña y la jornada electo-

8.- Pardo, Daniel. “Un matemático predijo la victoria de Obama...”. BBC Mundo. 8 de noviembre de 2012. <http://xurl.es/h0lkz>

ral de una quinta parte de todo el tráfico de la página web del diario.

El 6 de noviembre, se acabaron las críticas. Silver clavó los resultados electorales: acertó en los 50 estados, incluida Florida, y se quedó a medio punto del voto popular. Ningún medio tradicional llegó tan lejos. Mucho más importante que su acierto casi exacto –ya se aproximó mucho en 2008 y bastante en 2004– es el duro golpe que supone para los centenares o miles de comentaristas que siempre se han fiado de su intuición.

“Quizás sea hora de revisar cómo cubrimos las campañas”, escribe Andrew Romano en *The Daily Beast*. “Los ingresos por publicidad escasean. Empotrar a un reportero en el avión de campaña es caro. Cubrir adecuadamente una convención nacional es aun más caro. Ni lo uno ni lo otro atraen grandes audiencias. Los candidatos nunca han sido menos accesibles o espontáneos y el prestigio de los medios se resiente”⁹.

Para no seguir haciendo el ridículo, los periodistas y analistas tendrán que dejar de competir con el puro olfato, especializarse en el manejo de gran cantidad de datos, volver a los elementos básicos de la ciencia política para descifrar las claves electorales, desconfiar de los instintos y dejar de competir con los expertos en previsiones.

Cuanto antes dejen de dedicar los medios políticos sus espacios noticiosos y

artículos de primera página a adivinar quién ganará la elección, pretendiendo que el último gafe de un candidato puede revertir una tendencia o cambiar los resultados, mejor. ¿A qué deben dedicarse entonces? Responde Ezra Klein en el *Washington Post*: “Muy sencillo, a las únicas dos cuestiones de una carrera para las que están mejor preparados que nadie: ¿quién debería ganar? y ¿cómo se está ganando la elección?”¹⁰.

Necesitamos un nuevo tipo de comentarista

Para ello, necesitamos –también en España, viendo lo sucedido el 25 de noviembre de 2012 en Cataluña– un nuevo tipo de comentarista, más parecido a un Nobel como Paul Krugman, al médico de *The New Yorker* Atul Gawande o al exitoso empresario de informática de *National Review* Jim Manzi –especialistas volcados en su ámbito de estudio– que a los generalistas, buenos para todo y expertos en nada que tanto abundan en el periodismo a ambos lados del Atlántico.

Los avances en ciencias sociales y las llamadas “*data-mining operations*” han transformado las campañas en el siglo XXI, pero la cobertura periodística no ha seguido el paso. “El reportero cuántico ideal”, añade Romano, “se debería pa-

9.- “*The Statisticians on the Bus*”. *The Daily Beast*. 9 de noviembre de 2012. <http://xurl.es/7xj7s>

10.- *Ibíd.*

recer mucho a Issenberg, quien se pasó todo el ciclo electoral de 2012 buceando en este nuevo y escondido mundo”.

Mientras la mayor parte de los reporteros políticos perdían el tiempo transcribiendo las gracietas de David Axelrod y del resto de las tribus de estrategas, Issenberg recorría las mejores fuentes universitarias, los centros de investigación privados mejor dotados, las empresas de encuestas y los departamentos de análisis de campaña donde se estaban desarrollando, probando y aplicando los métodos más novedosos en el análisis de datos para identificar, convencer y llevarse a los electores a las urnas.

El 25 de octubre, Issenberg anticipó que, con estas técnicas, Obama obtendría el 6 de noviembre la mayor ventaja conseguida por ningún partido en la era electoral moderna y, como Silver, acertó. Durante más de un año, el equipo demócrata de análisis de Chicago revisó millones de perfiles de votantes en las redes y en las principales bases de datos de consumidores, y, con los resultados, construyó un sistema revolucionario de identificación de los votantes potenciales más fáciles de persuadir. Con dicha información, multiplicaron la eficacia de la publicidad por correo electrónico y en los medios. Llegaron a efectuar 66.000 simulaciones electorales cada noche.

“La lección es clara: *quants matter*”, concluye Issenberg. “Tenemos que empezar a cubrir las campañas como insti-

tuciones, no solo como candidatos. Los lectores nos exigirán mucho mejor trabajo sobre cómo y por qué cada partido está ganando o perdiendo”¹¹.

Esto no significa la desaparición inmediata de los presentadores estrella y de los corresponsales para todo. Siempre seguirán haciendo falta periodistas que cuenten bien la historia y que radiografíen a los candidatos y a los votantes con maestría. Pero está claro que la cuestión que nos ha traído siempre de cabeza –quién ganará– con máquinas como la de Silver pierde sentido.

Una pregunta de fondo que, en todas las presidenciales estadounidenses que he cubierto, diez desde 1976, me ronda la cabeza es qué sucedería en nuestras democracias si llegamos a saber, con grandes posibilidades de acierto, quién va a ganar con bastante antelación. Las inversiones publicitarias y las prioridades de los medios, lógicamente, tendrían que cambiar. Supongo que todos se centrarían en modificar lo previsible, pero sobraría mucho de lo que todavía se hace para mantener la tensión, de la que depende un suculento negocio.

Los verificadores o ‘fact-checkers’

En un manual destinado a futuros periodistas, Edwin L. Shuman escribía en 1894 que no pasaba nada si el reportero se inventaba algunos detalles, siempre que no fueran esenciales para el conjunto de la crónica o el reportaje.

11.- Ibíd.

“La verdad en lo esencial, la imaginación en lo no esencial, es una norma legítima de acción en cualquier actividad”, añadía. “Lo que cuenta, por encima de todo, es que la historia sea interesante”¹².

Era relativamente fácil entonces, en un mundo de información escasa y lenta, con el teléfono dando sus primeros balbuceos, lejos todavía la primera comunicación transatlántica por radio y diez años antes de la primera cámara Kodak Brownie, alegrar un relato con unos cuantos inventos sin que nadie se enterase.

Nunca ha sido
tan fácil exponer
un error

Un reportero que siga hoy los consejos de Shuman –y raro es el año o el medio en que no se descubre alguno– corre enormes riesgos. Lo más probable es que, antes o después, las redes expongan su atrevimiento, los blogueros escarben en sus cuitas, testigos de primera mano contradigan su versión con toda clase de detalles y la fauna de vigilantes de los medios llame al atrevido reportero y a sus jefes a capítulo.

Algo parecido sucede con los políticos que hacen afirmaciones falsas. Desde que el *Tampa Bay Times* puso en marcha

PolitiFact¹³ en agosto de 2007 para comprobar cuánto hay de verdad y cuánto de falsedad en las declaraciones de los políticos, no hay medio importante que no haya abierto unidades similares de control o vigilancia.

El reconocimiento del trabajo de PolitiFact en las presidenciales de 2008 con el Pulitzer empujó a todos los grandes en esa dirección. Tal ha sido su éxito que algunos políticos han reaccionado organizando sus propios “vigilantes de los vigilantes” o *PolitifactWatchers*¹⁴.

Nunca como hoy en la historia del periodismo o de la sociedad, sobre todo en campañas electorales, tanta gente de tantas organizaciones se había dedicado a comprobar los hechos y las opiniones de otros. Porque nunca como hoy había sido tan fácil exponer un error, comprobar un dato y verificar lo publicado.

Hasta tal punto se ha generalizado esta actividad que, para muchos periodistas, se ha convertido en su tarea principal. La tecnología ayuda, pues en el nuevo mundo de abundancia informativa distribuida en directo, de teléfonos inteligentes y de cámaras digitales, era inevitable el surgimiento de una especialidad para la verificación de fotos, vídeos, tuits, actualizaciones, mensajes de blogs y otros medios digitales.

Algunos medios, como el *Washington Post*, la BBC, la CNN o Associated Press,

12.- Silverman, Craig. “A New Age for Truth”. Nieman Reports. Verano de 2012. <http://xurl.es/eqzq94>

13.- <http://www.politifact.com/>

14.- <http://politifactwatcher.com/>

lo hacen desde dentro. Otros, como *el New York Times* y Reuters, contratan a empresas nuevas como Storyful, con periodistas por todo el mundo, para la tarea. La complejidad de verificar el contenido de infinidad de fuentes de diversos medios en tiempo real se ha convertido en uno de los grandes desafíos de la profesión. Puede facilitar información decisiva durante conflictos y desastres, pero también abre oportunidades desconocidas a los manipuladores, bromistas y propagandistas para publicar toda clase de contenidos fraudulentos¹⁵.

Es imposible saber con precisión el efecto que los verificadores han tenido en el resultado final de las elecciones estadounidenses de 2012, sobre todo si se comparan con la situación económica, el paro, el huracán Sandy, las convenciones o los debates televisados. El error, posiblemente, está en compararlos, pues la verificación es un arma permanente que refuerza o debilita, según se utilice, el impacto de todos los demás acontecimientos.

Un ejemplo: el discurso de aceptación como candidato a la vicepresidencia por el partido republicano del congresista Paul Ryan. Su desprecio de la verdad fue tan escandaloso que hasta los medios que, tradicionalmente, han apoyado a ciegas a los republicanos, como la Fox, se desmarcaron. “El discurso de Ryan

parece un intento de batir el récord de mentiras flagrantes en un solo discurso”, dijo en la cadena de Murdoch Sally Kohn. “Escuchando a Ryan, no pude recordar otro discurso de aceptación de un candidato tan rico en *untrue un-facts*”, escribió en el *Washington Post* Melinda Hennenberger¹⁶.

La opinión mayoritaria de los observadores es que, a pesar del esfuerzo, la denuncia diaria de las mentiras o medias verdades de los candidatos tiene un impacto muy relativo en las encuestas. De ser cierto, ¿cómo se explica?

Cada día de campaña
es una batalla
sobre la verdad

“La explicación puede estar en la fractura política de la nación”, responde Michael Scherer en el semanario *Time*. “Los votantes (...) parecen haber desarrollado una tendencia a olvidar las mentirijillas del equipo de casa. Independientemente de su ideología, muchos votantes viven cada vez más en burbujas informativas donde resulta muy difícil escuchar (no digamos creer) versiones contrarias”¹⁷.

Cada día de campaña, en las elecciones estadounidenses y en las demás, es una batalla sobre la verdad. Todos los

15.- Silverman, Craig, op. cit.

16.- Rieder, Rem. “A Watershed Moment for Real-Time Fact-Checking”. AJR. Agosto-septiembre de 2012. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=5387>

17.- “Blue truth, red truth”. *Time*. 3 de octubre de 2012. <http://xurl.es/pkwip>

candidatos se acusan de faltar a ella, de manipular o inventar los hechos y de querer engañar a los electores. Todos profesan votos de honestidad y juego limpio, pero muy pocos los practican.

“Las reglas de este juego”, señala Sherer, “se remontan a 1796, la primera elección presidencial competida en los EE. UU., cuando los seguidores de John Adams acusaron torticeramente a Thomas Jefferson de ateísmo y lealtad a Francia, mientras las fuerzas de Jefferson fabulaban sobre las ambiciones monárquicas de Adams. En los siglos siguientes, las campañas han evolucionado hacia juegos de policías y ladrones mucho más exquisitos, en los que candidatos y equipos tuercen y fabrican hechos todo lo que pueden sin romper la baraja, mientras los reporteros y los políticos de la oposición hacen lo que pueden para abrir los ojos de los votantes”¹⁸.

Lo malo es que los ladrones normalmente van uno o más pasos por delante de la policía. “Pareciera que las campañas son coches a 100 millas por hora en autopistas con límites de velocidad a 60, y que los coches patrulla tienen todos las ruedas pinchadas”, lamenta Mark McKinnon, exasesor de campaña de George W. Bush y John McCain. “Recuerdo tiempos en los que, en política, se nos exigían cuentas por no decir la verdad y se pagaba por ello. Eso se acabó”. Un

presidente, Richard Nixon, se vio obligado a dimitir por mentir.

En la campaña de 2012, se ha producido un aumento espectacular de verificadores, con docenas de reporteros dedicados a separar la verdad de la mentira en cada frase de cada candidato. “Sus resultados han llenado las redes, los informativos audiovisuales y las portadas de los periódicos, pero estos escuadrones de buscaverdades han tenido un éxito marginal en el comportamiento de las campañas y casi ningún efecto en los grupos de apoyo que fabrican con impunidad buena parte de las mentiras”, concluye Sherer.

“No vamos a permitir que nuestra campaña la dicten los *fact-checkers*”, repetía Neil Newhouse, jefe de encuestas de Romney.

La campaña de Obama no fue mucho mejor y, por ello, chocó numerosas veces con los periodistas que se lo echaban en cara. En dos de sus cuñas publicitarias más exitosas en estados clave, dio a entender que Romney apoyó un proyecto de ley que prohibía todos los abortos, incluso en casos de violación e incesto. “Totalmente falso”, se hartó de repetir Romney, quien, desde que se unió a los antiabortistas en 2005, siempre ha estado a favor de excepciones en los casos citados y cuando corre peligro la vida de la madre. ■

La regulación de la prensa británica o quién le pone el cascabel al gato

El escándalo de las escuchas telefónicas y la comisión Leveson han traído consigo un debate sobre la conveniencia de regular el funcionamiento de los medios, que puede tener consecuencias para la **libertad de prensa** en el Reino Unido. Algunos abogan por la tramitación de **leyes restrictivas** para hacer frente a los excesos de los medios y otros, singularmente la Comisión de Quejas de la Prensa, por la **autorregulación**.

VÍCTOR JIMÉNEZ

El día 9 de noviembre, las pesquisas llegaron a su fin. Solo bajo circunstancias excepcionales, el tribunal de investigación aceptará ahora cualquier material nuevo que se provea para que el magistrado Brian Leveson cumpla con su cometido: “examinar la cultura, las prácticas y la ética de los medios de comunicación. En particular, la relación de la prensa con sus lectores, la policía y la clase política” [Tras la entrega de este artículo, el juez Leveson presentó el 29 de noviembre un informe en el que recomienda la promulgación de una nueva ley en el Reino Unido para crear un órgano supervisor independiente que garantice la autorregulación de los medios].

La prensa del mundo necesitaría una inspección similar, no sé si ustedes me entienden.

Los motivos abundan por doquier. Pero es en el Reino Unido donde se ha abierto la brecha. Y cuando el gato en realidad eructa como un gorrino y el cascabel que se le viene encima tiene forma de sacabuche, lo inaceptable se convierte en necesario.

“Aquellos que más ganarán en el combate por constreñir la prensa, cuyo deber vital es obligar a los poderosos a rendir cuentas, están haciendo todo lo posible para asegurarse de que el Gobierno apoye el régimen más restrictivo”, editorializaba recientemente esa catedral del periodismo conservador de Londres que es *The Daily Telegraph*. “Las semanas que tenemos por delante –proseguían desde el diario– son las más importantes que se recuerdan para los defensores de la prensa libre”. En el

Víctor Jiménez es periodista independiente de finanzas y redactor jefe en Londres de *Thecorner.eu*.

país sin constitución escrita, una comisión sin poderes ejecutivos tiene más dientes de los que enseña.

Lord Hunt, el actual presidente del autorregulador Comité de Quejas de la Prensa (Press Complaints Commission –PCC, por sus siglas en inglés–) también se ha dolido: “Por culpa de las actividades criminales a cargo de un editor, toda la industria se enfrenta hoy a la amenaza de acabar bajo la autoridad de un reglamento estatutario. Cuidado: lo que le ocurra a la prensa nos afectará a todos”.

Tras más de 6.000 páginas de evidencias y 650 testimonios sobre las escuchas ilegales de reporteros y detectives a sueldo del dominical *News of the World* (1843-2011), el juez Leveson habrá de dictar sentencia pronto.

“Debemos hacer todo lo que haya a nuestro alcance para que nuestra prensa siga siendo libre, agria, escandalosa e independiente”, declamó en la Cámara de los Comunes la diputada Harriet Harman, “porque es esta prensa la que hace de nuestra democracia y de nuestro país lo que son”.

Caso Van der Merwe

Nadie sabe cómo se debió sentir la señora Van der Merwe después de que aquel artículo apareciese en la edición del mes de septiembre del periódico local *Royston News*. En sus páginas, todo el mundo pudo leer que los agentes de la policía local que arrestaron a su hijo

encontraron también 10.000 libras esterlinas escondidas en la casa, y que la suma era –más allá de cualquier duda, como así lo demostraba la exhaustiva documentación– dinero robado.

Lo que sí conocemos, sin embargo, es el hecho de que la señora Van der Merwe buscó la protección del PCC. Y la obtuvo.

Es fácil imaginar a los redactores del diario del pueblo asomarse a la calle mayor desde la sala de redacción. Y escuchar las voces de los vecinos comentando los titulares del periódico local, sacudiendo cada nombre de debajo de cada línea y de cada fotografía hasta que todos los protagonistas hayan quedado expuestos a sus sospechas y al ácido humor inglés. “Para que un sistema de autorregulación de la prensa funcione en una sociedad democrática, el factor clave consiste en que los organismos reguladores deben reconocer tanto los márgenes de la libertad inherente a la prensa como su capacidad de hacer daño”, explica Evan Ruth, autora de *Media Regulation in the UK (Regulación de los medios en el Reino Unido)*.

En realidad, aquellas 10.000 libras que, según *Royston News*, fueron recogidas en el hogar de la señora Van der Merwe nunca se hallaron allí, sino en alguna otra dirección que los detectives habían registrado durante aquella misma operación. Los datos, tal y como se habían publicado, eran falsos.

Una noticia de ese calibre, en una

humilde localidad de 12.000 habitantes, puede explotar como una bomba virtual de exclusión social. La señora Van der Merwe protestó. Quizás buscara limpiar el nombre de su hijo ante el barrio entero y salvarlo de la etiqueta de ladrón, o bien podría ser que hubiera tenido una reacción desesperada, dictada por el puro instinto de supervivencia, temiendo tal vez que los amigos de su hijo vinieran de camino a visitarle y a preguntarle sobre el paradero de otras cantidades de dinero. O quizás simplemente quería separar su nombre del de ese hijo con problemas turbios, y volver a ganarse la simpatía del resto del pueblo.

Lo que importa, en términos estrictamente periodísticos, es que hubo un dato que se había añadido indebidamente a la crónica de la detención, por lo que el PCC aprobó una corrección en *Royston News*. ¿Fue suficiente?

En palabras del expresidente del PCC, Stephen Abell, “los medios impresos en el Reino Unido no están sujetos a ningún control legal específico sobre sus contenidos y actividades aparte del derecho penal general y civil”. En principio, debería ser suficiente para el periodismo recibir el mismo trato que cualquier otro tipo de negocio, ni más ni menos.

Afirmar que 10.000 libras estaban donde no estaban es la consecuencia de una cobertura poco profesional sobre la redada de la policía por el reportero asignado al asunto, pero no es objeto de ninguna ley. Eso sí, fue un error de calado para la familia involucrada. Ahora

bien, lo que sucede es que, como indica Alison Harcourt, experta en regulación de los mercados de comunicación en la Unión Europea, “en Europa se considera que la libertad de prensa es el baluarte de la democracia” y todo el mundo tiembla como si anduviera sobre huevos cuando se discute la manera de delimitar el rango de acción y las zonas grises por las que cruzan a menudo los periodistas –por lo que en los países democráticos, los propios periodistas somos con frecuencia los únicos culpables de nuestro mal periodismo–.

“Las directrices del PCC no son leyes”, afirma el grupo activista Article 19, “y, hasta cierto punto, su correcta aplicación depende de que los medios de comunicación trabajen constantemente bajo la consciencia de que son un servicio público y se deben a altos estándares de calidad”.

Con el derecho penal y el civil debería ser suficiente

Las coordenadas entre las que se practica el periodismo en el Reino Unido consisten, pues, en unas guías vagas, de ecos rimbombantes, y vacías de herramientas punitivas. El PCC no dispone, según admite Stephen Abell, “de facultades para imponer sanciones a aquellos que encuentra culpables de violar el reglamento”.

No obstante, dice Evan Ruth, “el sistema británico se basa en gran medida en la cultura de la responsabilidad de

Si eres emprendedor social tienes 3 millones de razones para leer este anuncio.

Momentum Project ayuda a crecer a empresas que trabajan por la inclusión socio-laboral, la protección del medioambiente, el uso responsable de la energía o la solución de problemas sociales aplicando nuevas tecnologías. Todas ellas son empresas viables y sostenibles que aportan valor a nuestra comunidad.

En 2011 Momentum Project financió a 6 de las 10 empresas participantes con más de 3 millones de euros. Queremos dar la bienvenida a los 10 emprendedores seleccionados en la edición 2012.

Si deseas conocer más sobre este programa entra en www.momentum-project.org



Ya hay muchos proyectos que están escalando su impacto gracias a Momentum Project. En la foto: Fundación DAU, Teixidors y Catering Solidario.

los medios de comunicación y en sus propios mecanismos orientados primordialmente a ayudar a los profesionales de los medios de comunicación a ejercer su oficio con buena preparación y con inteligencia... Es imposible proporcionar criterios permanentes, dada la variedad casi infinita de situaciones con que se enfrentan los periodistas cada día”.

Y tratar de lograrlo de cualquier otro modo pondría en peligro la salud democrática de la profesión, atando las manos del potente motor de transparencia y circulación de información que encarna el periodismo.

Aun así, está claro que una breve nota en la edición de la semana siguiente no fue una reparación eficaz en el caso Van der Merwe.

Siguiente paso: la revisión del código del PCC

¿Por qué? La razón es que, en Royston, el Ayuntamiento revela todos los gastos con cargo al presupuesto local cuando la cantidad supera las 500 libras, como, por ejemplo, lo fue la compra del dispositivo de alarma del museo de fiestas y costumbres (que costó 660 libras, según el registro de la villa). En Royston, haber ocultado un botín de 10.000 libras, evidentemente, se contempla de una manera muy diferente a como ocurriría en cualquiera de los municipios de la capital, Londres, donde los gastos más comunes traen consigo cifras

de seis dígitos. Pero, ¿cómo puede apreciar estas sutilezas un consejo del PCC formado por un lord, un exsecretario de su majestad Isabel II, ocho directores de medios de comunicación, un rector de universidad y cinco altos cargos de la justicia, la enseñanza y la empresa privada?

Esto es lo que hay

En noviembre, el presidente del Tribunal Supremo, Lord Igor Judge, expresó con brevedad sumisa que no había otra que conformarse: “Cuando la prensa es independiente, uno u otro de sus componentes obra de vez en cuando de manera horrible, o contratan a terceros para que cometan delitos con el único fin de conseguir una historia”. Pequeños descuidos y erratas, producto de rutinas incompetentes, ya sea debido a malas decisiones editoriales o a restricciones financieras, que también causan una erosión profunda en la confianza del público. Aunque los casos extraordinarios que implican a periódicos nacionales y personajes célebres comprensiblemente polarizan mucho más la discusión sobre el periodismo británico –y, por extensión, europeo–, el riesgo para el mecanismo de autorregulación de la prensa reside en los conflictos del día a día. Aquí es donde el PCC ha de desplegar su inteligencia.

Si, como Chris Frost –autor de *Journalism Ethics and Regulation* (Ética y regulación en el periodismo)– cree, “en el Reino Unido podemos elegir. O tendremos que desplegar una legislación para hacer frente a los excesos de los



*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.

El Corte Inglés

medios de comunicación, en particular de la prensa sensacionalista, o los periodistas tendrán que madurar y empezar a comportarse de manera responsable”. La revisión del código del PCC parece ser el siguiente paso a dar –el menos malo entre las peores alternativas–.

Porque hasta ahora, dice Alison Harcourt –autora de *The EU and the Regulation of Media Markets (La Unión Europea y la regulación del mercado de medios)*–, “los instrumentos de los principios que regulan la prensa se han concentrado en vigilar los esquemas empresariales de propiedad”, con objeto de mantener a la prensa protegida de la influencia de las políticas de partido y de la manipulación a manos de intereses personales.

Las reglas estarían convenientemente desplegadas en esa área, donde marcar limitaciones es mucho más sencillo y donde los conglomerados se parten como una sandía a poco que lo decida la Cámara de los Comunes.

Es sobre el código del PCC, su estructura y su validez, su capacidad de resolución y de alertar cuando se emplea en el quehacer periodístico del día a día, donde los profesionales deben esforzarse en remozar sus parámetros para adaptarlos a los escenarios del siglo XXI.

Dos advertencias en este sentido: en primer lugar, nos recuerda Frost, “la ética periodística solo en los últimos años ha venido a ser tratada como un tema serio de estudio por los profesionales y académicos del periodismo en el Reino Unido y en Europa” y, en segundo lu-

gar, “el código del PCC es fruto de un acuerdo entre altos cargos editoriales”, mientras que a periodistas o a sus sindicatos u organismos representativos ni siquiera se les ha consultado. Ambas circunstancias revelan tanto acerca de cómo la práctica del periodismo sufre de los mismos males de la sociedad a la que sirve...

La precisión, la oportunidad de responder, el respeto a la vida privada, el acoso, la intrusión en la vida de aquellos ciudadanos en estado de conmoción o dolor, la discriminación, la protección de los niños y de las víctimas en situaciones de abusos sexuales, las fuentes confidenciales y el pago a criminales o la extracción de información en casos penales son preceptos contemplados en el Código de Prácticas.

A base de leyes y estatutos, no habrá un cambio de actitud

Aun así, es posible romper con la mayoría de ellos. Se hace “por el interés público”. Lo que quiere decir que nadie es perfecto y que un buen periodista no deberá verse nunca en una posición excesivamente cómoda si cumple con sus funciones. Reconocerlo debería ser más apreciado de lo que suele serlo.

Este parágrafo es parte de la declaración que leyó ante la comisión Leveson Paul Dacre, director del sensacionalista por antonomasia *Daily Mail*:

El camino de las cigüeñas



REPSOL

9:30 ¡Busco en la Guía una ruta en bici para hacer con los niños!



16:00 Sergio observa el vuelo de las cigüeñas.



20:00 Se acerca la noche, ¡con la Guía encontramos el camino más rápido al hotel!



Guía Repsol

Todavía te queda
mucho por conocer
del lugar que ya conoces.

“Mis lectores me vigilan cada día. Los periódicos solo sobreviven cuando conectan con sus lectores, cuando representa fielmente sus intereses, sus aspiraciones y les ofrece cobijo contra las injusticias. La inmensa mayoría de las quejas que recibimos provienen de los ricos, de los poderosos, de los corruptos y de los famosos, o de los políticos, y están frecuentemente diseñadas para amedrentarnos e impedirnos llevar a cabo nuestro trabajo”.

Autorregulación o muerte

Si llegados a este punto los compañeros de oficio se sienten confusos, significará que he tenido éxito: el periodismo “bueno” y el periodismo “malo” son sustancias extremadamente volátiles y, por otra parte, los castigos son la respuesta al fracaso.

Así que me voy a mojar. En mi opinión, para que el PCC tenga un efecto positivo, constructivo sobre la producción del periodismo británico, y constituya un modelo para el resto de la Unión Europea, habría de reorientar su cometido hacia la enseñanza y la instrucción continuas.

Tomemos este otro ejemplo: en el caso de Jonathan Everett contra el *Daily Mail*, el periódico reveló que las solicitudes para reintroducir la pena capital en el sistema judicial británico se había situado entre las peticiones más populares del portal oficial en internet para los funcionarios del Gobierno, debido al creciente apoyo de sus suscriptores. Everet

reclamó una nota a pie de página que aclarase que también se había registrado votos a favor de mantener la prohibición de la pena de muerte. El *Daily Mail* concedió al señor Everett su deseo, pero la queja dejaba muy poco espacio para castigar al periódico por su populismo feroz, porque no había incurrido en ninguna inexactitud o fabricación alguna de la noticia.

La indignación del señor Everett más bien podría ser considerada como un daño colateral de “una relación de causalidad directa entre el contenido periodístico de la agenda de los medios y la posterior percepción pública de cuáles son los temas importantes del día” o “*agenda setting*”, que describieron los académicos George Young en 1971 y Brian McNair en 2003: “El periodismo puede crear problemas, puede presentarlos dramáticamente y de forma abrumadora, y todavía más importante, puede hacerlo de repente. Los medios de comunicación avivan de forma muy rápida y eficaz la reacción del público y generan lo que se podría llamar ‘pánico moral’”.

Y, a menudo, ocurre así sin la menor intención en absoluto.

Este es un argumento más para reivindicar que la prensa debe ser autorregulada en lugar de que se le apriete el cinturón a base de artículos estatutarios. Siempre hay miembros del público que sufren la impresión de no ser “suficientemente” escuchados, pero las imposiciones –incluso si resultan justas– solo protegerían a ideologías extremas en



Mejor Banco del Mundo 2012



10 mercados principales, 102 millones de clientes y 3,3 millones de accionistas.
 Santander, elegido Mejor Banco del Mundo 2012. **Sobran las palabras.**





Santander

EL VALOR DE LAS IDEAS

santander.com

un lado u otro del espectro ideológico y destruirían la credibilidad fundamental de cualquier medio de comunicación. El mejor remedio, de nuevo, sería que los periodistas reciban la formación que pulirá sus habilidades y les ayudará a hacer frente a temas complejos, sin traicionar sus obligaciones profesionales o su compromiso con los principios democráticos y los derechos humanos.

Retracciones y advertencias forzadas son puentes demasiado débiles hacia la excelencia periodística. A menos que te des cuenta, resbalas.

Formación obligatoria

Permítanme, pues, abogar por una formación obligatoria programada en lugar de las medidas disciplinarias consensuadas con el PCC.

La directora de los cursos de posgrado de Periodismo de la Universidad de Sheffield, Marie Kinsey, está ocupada estos días en la confección de un libro de texto para los estudiantes de periodismo financiero. El propósito no puede ser más loable, en medio de la peor crisis económica del último medio siglo.

Kinsey confiesa que, “por desgracia, no hay ningún entrenamiento formal en finanzas, economía y la *city* [la gigantesca y apabullante industria inversora en Londres] para los periodistas de negocios. Todos los reporteros especializados corren el riesgo de ‘caer presos’ sin pretenderlo en la telaraña de intereses del sector”. Por otra parte, Gillian Doyle,

experta en fraudes corporativos, advierte que “es sorprendente la falta de empeño en hacer disponible más y mejores cursos de formación para los periodistas que trabajan en secciones de negocios de los principales periódicos del Reino Unido”.

Hace unas semanas, Chris Whittall, reportero de productos financieros derivados de la *International Financing Review*, descubrió un error en la información del *Financial Times* sobre las operaciones de la plataforma de compensación de CME Group Inc. en los mercados de cambio de divisas. Si un periodista especializado del *FT* puede confundir un tipo de contrato de opciones futuras con un acuerdo de intercambio de deuda, la crítica de Doyle y los comentarios sobre los diarios británicos de información general llevan el debate sobre la autorregulación a un territorio más amplio que la mera corrección o el consiguiente cargo por daños y perjuicios.

Damian Tambini, profesor de la London School of Economics, es el director del proyecto Polis, un observatorio cuyo objetivo es el estudio del periodismo financiero. Ya en 2008, señaló que “los códigos de conducta de las redacciones financieras tienden a centrarse en los conflictos individuales de interés, pero se olvidan de los aspectos más generales como las consecuencias de dar voz a la información que siempre proviene de la *city*, que dan lugar a movimientos en los mercados del capital”.

Tambini alude a la obligación de revelar los intereses financieros de los periodistas que escriben sobre determinados valores bursátiles, así como la restricción de colocar capital propio durante un periodo de tiempo antes y después de la publicación de información sensible, como eficaces recursos de autorregulación.

Formación obligatoria en lugar de medidas disciplinarias

No obstante, es la reacción en cadena que se dispara con ciertas informaciones de finanzas lo que parece difícil de comprender y supervisar. “La presencia potencial de intencionalidad en la interpretación que ofrecen analistas y agentes de los mercados es universalmente reconocida como un factor de peligro”. La cuestión es qué hacer al respecto sin perturbar el compromiso de los periodistas con nuestro oficio.

La formación es la respuesta –aunque, por supuesto, aquellos que se benefician del tráfico de información privilegiada deben enfrentarse a la ley–. Pero ya hay una legislación para eso.

Además, parece que hay problemas técnicos insuperables dentro de la estructura burocrática del PCC para confiar tan solo en sus multas: de acuerdo con Rachel Morris, autora de varios estudios críticos sobre el comité, “el PCC supervisa un código de prácticas que

hace referencia a los delitos, pero solo tiene en cuenta las quejas si están dentro de su ámbito de aplicación y únicamente cuando la ofensa recae sobre un individuo identificado que luego se queja. En la actualidad, esto significa que el PCC nunca investiga ninguna ofensa a menos que haya una queja de por medio de los afectados. Aquello que se ha convertido en práctica habitual en los medios de radiodifusión y la publicidad sigue siendo considerado fuera de lugar en los medios impresos. No hay que leer los periódicos por mucho tiempo para ver las consecuencias: el periodismo suele reforzar prejuicios en vez de combatirlos”. A base de sobrepeso legalista y estatutario, no se conseguirá cambiar de actitud.

Concluyendo

“Puede parecer obvio”, nos recuerda el teórico de la regulación periodística Martin Conboy, “pero vale la pena subrayar que, desde el principio, los periódicos siempre han tenido en la producción de lectores, no de noticias, su objetivo de negocio principal; la creación de una selección de noticias a medida para un volumen de lectores que genere beneficios y el ejercicio de influencia sobre la más vasta audiencia posible”.

En cierto modo, no obstante, el hecho de que la fecha de nacimiento de los periódicos británicos se remonte a la década de 1640, estrechamente relacionado con la publicación regular de las sesiones del Parlamento, demuestra

asimismo que, profundamente arraigado dentro del periodismo británico, se halla la noción de que los periódicos deben informar de la actividad pública, deben examinar al Gobierno y ofrecer una escena pública de debate para que la opinión pública se exprese.

Nada de ello es ajeno a la tradición periodística europea en general.

Un PCC eficiente debería utilizar su experiencia no solo para apaciguar a los ofendidos, mediar e inducir a la prensa a corregirse más a menudo, sino para comprometerse plenamente con la profesión periodística. En el periodismo, en el que no hay nada más valioso que la objetividad y la audacia, este sería el mejor disuasivo para liberarnos de los “*periodistuchos*”. ■

Regreso a la facultad: la evolución de la educación en Periodismo

El **Nieman Journalism Lab**, el laboratorio de periodismo de la Universidad de Harvard (EE. UU.), solicitó a un grupo de profesionales –editores, recién graduados, profesores, expertos en tecnología, decanos– que evaluaran la labor que se está realizando en las facultades de Periodismo y que presentasen **ideas para su mejora**, con motivo del comienzo del año académico. El Nieman Lab preguntó a varios expertos cómo se está formando a los nuevos talentos y cómo se les debe preparar para un correcto acceso a la realidad actual de la profesión periodística.

Con el **permiso expreso** de este prestigioso laboratorio, a continuación se reproducen algunos de los artículos más destacados de la serie titulada “Regreso a la facultad: la evolución de la educación en Periodismo”. En concreto, se traducen los textos de **Jeff Jarvis**, analista de medios y profesor de la Universidad de Nueva York; **Bill Grueskin**, decano para Asuntos Académicos en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, y **Dan Gillmor**, director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship.

Un proyecto para renovar radicalmente los estudios de Periodismo

JEFF JARVIS

Un planteamiento único de enseñanza no funciona en un entorno en el que las aptitudes digitales de los estudiantes son tan desiguales. Las facultades de Periodismo deberían buscar cómo servir al mundo más allá del pago de la matrícula.

Los cambios en los estudios de Periodismo –al igual que en la profesión periodística– son tan inevitables como merecidos. Y estos cambios presentan grandes oportunidades.

Hablando por mí mismo, y no necesariamente por mi facultad, presentaré unas nociones de lo que las escuelas de Periodismo pueden y deberían estar haciendo. Debemos aprovechar los nuevos métodos de enseñanza y, desde luego, tenemos nuevas habilidades que enseñar. Como otras disciplinas universitarias, necesitamos explorar nuevos procedimientos para que podamos rebajar los costes de la educación y dejar de hipotecar el futuro de nuestros estudiantes.

Deberíamos ayudar a educar al público para que pueda ser partícipe del periodismo y reeducar a los profesionales que se han quedado atrás debido a los cambios. Y no solo debemos adaptarnos

a una realidad completamente distinta en los medios de comunicación, sino que tenemos la responsabilidad de ayudar a darle forma.

Los estudios de Periodismo necesitan una innovación radical en tres campos:

- La enseñanza de herramientas (lleuada a cabo a través de las nuevas tecnologías).

- La enseñanza a través de las prácticas (aprender con la práctica, basándose en el modelo de “hospital docente” por el que apuestan Eric Newton, de la Fundación Knight, y otras fundaciones).

- El estudio (entender el rol del periodismo en la sociedad).

Además, las instituciones educativas necesitan contribuir a esta innovación a través de la investigación y de los viveros de ideas.

Herramientas

En la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY, por sus siglas en inglés), vemos que las clases teóricas son cada vez menos viables para la enseñanza de herramientas digitales. Nos encontramos con que la brecha en el conocimiento de

Jeff Jarvis es analista de medios, profesor de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York y conocido bloguero (*Buzzmachine.com*).

estas herramientas de los nuevos alumnos es cada vez mayor, lo que dificulta adaptar una clase que sirva por igual a todos los estudiantes.

También nos encontramos con una brecha mayor en sus aspiraciones. Algunos alumnos quieren más herramientas de las que pueden introducirse en un plan de estudios diseñado para las necesidades de todos los estudiantes. Y también vemos una constante batalla entre el uso del tiempo de clase y del profesorado para impartir las herramientas y la enseñanza del periodismo. Finalmente, vemos que en las clases se emplea mucho tiempo en resolver dudas individuales de cada alumno, lo que es sumamente importante para asegurarse de que todos van al mismo nivel, pero al mismo tiempo retrasa a otros estudiantes.

Mantener *on-line* las herramientas didácticas

Samdeep Junnarkar y mis colegas de la CUNY están experimentando con módulos híbridos para la enseñanza de las herramientas. Déjenme llevar esta idea hasta el extremo y proponer una forma de enseñanza de las herramientas periodísticas usando las plataformas digitales, las tutorías individuales y de grupos pequeños y la calificación a través de la creación. Dividamos el proceso en cinco tareas:

- Establecer resultados basados en objetivos: para que un estudiante aprenda cómo hacer un vídeo web, por ejemplo, necesitamos buscar las habilidades necesarias y agrupar las funciones y los conceptos que necesitan los estudiantes para aprender herramienta a herramienta y paso a paso. La búsqueda de estos resultados será muy valiosa para entender las necesidades de la industria y preparar a los estudiantes para las oportunidades de trabajo y la puesta en marcha de nuevos proyectos.

- Mantener *on-line* las herramientas didácticas: ya existen muy buenas maneras de enseñar herramientas a través de servicios como Lynda, vídeos de YouTube y sí, libros de texto. Los estudiantes deberían tener libertad para seleccionar las herramientas con las que mejor pueden aprender siempre que logren los resultados establecidos. Siempre será mejor que mantengamos estos materiales didácticos a que creemos unos nuevos.

- Tutoría: imaginen una asistencia personalizada como las que ofrecen las tiendas de Apple, con profesorado y alumnos titulados listos para responder las dudas o proporcionar enseñanzas individuales o en pequeños grupos que ayuden a dar un impulso a las aspiraciones de los estudiantes.

- Proporcionar un contexto periodístico: el profesorado establece el marco de referencia para el uso periodístico de las herramientas a través de una selección de tareas y de tiempo de clase y debate.

- Calificación: los estudiantes no deberían demostrar su destreza con estas herramientas a través de exámenes, sino con trabajos prácticos, los cuales podrían ser evaluados por expertos basándose en criterios previamente establecidos.

Los estudiantes podrían estar clasificados según cinco niveles de conocimiento para cada una de las herramientas y tareas (un historial de habilidades que puede ser compartido con posibles empleadores). Los niveles serían los siguientes:

- Entender los usos periodísticos de una herramienta. Un estudiante puede aprender cómo utilizar el HTML5 para crear experiencias interactivas sin necesidad de programación, con lo que sería un miembro más informado y creativo de una redacción o de un equipo de emprendedores.

- La habilidad para precisar el uso de una herramienta. El estudiante puede trabajar directamente con un desarrollador según las especificaciones, como pudiera ser una visualización de datos.

- La habilidad para adaptar plantillas o códigos. El estudiante puede tomar una aplicación o un diseño y adaptarlo para su uso particular.

- La habilidad para crear. Por ejemplo, un estudiante de vídeo web competente deberá ser capaz de hacer todo lo que se necesita, desde trabajar con la cámara hasta la edición y distribución, para realizar un vídeo de calidad.

- Experiencia certificada. Un estudiante será calificado de experto en una

herramienta, capaz de enseñar esa herramienta y sus usos a otros estudiantes en la escuela y en el lugar de trabajo. Estos estudiantes pueden ayudar al profesorado a la asistencia personalizada.

Tengan en cuenta que las dos primeras tareas de arriba –establecer resultados y mantener las herramientas didácticas– deberían estar disponibles para todo el mundo: estudiantes, otras universidades y escuelas, profesionales y, en definitiva, para cualquiera. Las siguientes tres tareas –proporcionar contexto periodístico, tutoría y calificación– son áreas en las que las escuelas añaden valor a sus propios estudiantes. Confío en que este método permitiría a los estudiantes aprender a su propio ritmo y nivel, establecer y evaluar objetivos claros, incrementar las opciones de los alumnos, liberar tiempo de clase para la enseñanza específica del periodismo y reducir el coste de los estudios.

Práctica

En la CUNY, tenemos un problema, uno grande. Nuestras becas de verano, obligatorias y remuneradas, se han convertido en una pieza fundamental del programa. Los alumnos regresan de su trabajo de verano cambiados, entendiendo el contexto de sus estudios. Pero, durante el año, no hay suficientes becas que suplan la demanda y muchas de las que existen no están suficientemente estructuradas para garantizar los objetivos. Entonces, ¿por qué no crear más becas?

Aquí es donde entra el modelo de “hospital docente”. Creo que las facultades de Periodismo debieran trabajar con las empresas periodísticas e incluso crear sus propios medios de comunicación en áreas que no estuvieran cubiertas para proporcionar más educación práctica, contando con profesionales en activo y profesores. También echo de menos más oportunidades para enseñar periodismo interactivo a través de la interacción con una comunidad.

Las facultades debieran crear sus propios medios de comunicación

He estado ayudando a un respetado empresario de medios de Nueva York que está reuniendo inversión de capital para montar una empresa local grande, la cual podría proporcionar un estupendo laboratorio y aulas para nuestra escuela. (También es un buen negocio. ¿Alguien interesado en invertir? Que me llame.). En Nueva Jersey, donde vivo, la Universidad Estatal de Montclair ha invitado a los medios de comunicación, incluidos la NJTV, WNYC, NJ Spotlight y NJ.com, a compartir espacios en el campus, y yo he trabajado con ellos para poner en marcha NJ News Commons [una iniciativa del Centro para la Cooperación de los Medios de esta universidad, que busca fomentar la colaboración y cooperación entre los medios de Nueva Jersey], con el objetivo de apoyar a los miem-

bros independientes del ecosistema con formación, servicios, distribución y colaboración. En ambos proyectos veo oportunidades enormes para incentivar a los estudiantes para que trabajen y aprendan. Pero los dos necesitan inversión.

Estudio

Diré menos sobre este punto porque creo que es evidente que debemos seguir enseñando las eternas verdades del periodismo –como puntualiza mi decano, Steve Shepard–, al mismo tiempo que actualizamos la manera en que guiamos a los estudiantes para que reflexionen sobre el rol del periodismo en la sociedad. La historia, la ley, la ética, los estándares y los métodos periodísticos requieren estudio. Hoy en día, también necesitamos enseñar a los alumnos a adoptar los cambios y a encontrar oportunidades en ellos. Y debemos hacerles entender cómo pueden añadir valor periodístico al flujo de información que ahora puede generarse sin periodistas gracias a internet.

Investigación

Desde que se creó en la CUNY el Centro Tow-Knight para el Periodismo Emprendedor, he llegado a apreciar mejor la necesidad de la investigación y el desarrollo. Hemos hecho informes sobre oportunidades con anunciantes locales, sobre nuevas fuentes de ingreso para páginas locales, sobre modelos de negocio en el ecosistema de las noticias locales, sobre oportunidades tecnológicas sin explorar, y más. Estoy encantado de decir que voy

a seguir trabajando con mi colega de la CUNY C.W. Anderson para llevar a cabo más investigaciones sobre cómo aglutinar la industria y el mundo académico, los profesionales y los académicos, para estudiar problemas y oportunidades actuales y también escapar de presunciones heredadas para que podamos imaginar nuevas formas, relaciones y modelos de negocio para los medios.

Viveros de ideas

Aún me peleo por encontrar el papel que deben jugar las escuelas a la hora de ayudar a lanzar nuevos negocios. En la CUNY, mi colega Jeremy Caplan y yo impartimos periodismo empresarial y enseñamos a los alumnos tanto el negocio de la información como la puesta en marcha de sus propias compañías y trabajos. ¿Hasta dónde deberíamos convertirnos en un vivero de empresas para sus negocios y para los de otros? ¿Debería buscar inversión para ello? Aún estoy

investigando estas cuestiones. Sí estoy seguro de que nuestra industria necesita la ayuda empresarial que la industria tecnológica recibió de las universidades, incluidas Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés).

Después de todo esto, ¿cómo será una escuela de periodismo en los próximos años? Creo que seguirá teniendo clases y graduados que aprendan viejas y nuevas habilidades. Pero también espero que se convierta en una institución más repartida que no elabore todas sus enseñanzas, sino que trabaje con los recursos de otros; que enseñe a más gente aparte de los alumnos matriculados; que contribuya al periodismo de su comunidad trabajando con nuevas empresas, y que se convierta en un laboratorio para el periodismo, proporcionando investigación y desarrollo a una industria que está demasiado maltrecha y es demasiado pobre para hacerlo por sí misma. ■

Los medios quieren periodistas que sean excelentes en pocas cosas antes que buenos en muchas

BILL GRUESKIN

Con las prisas por desarrollar las enseñanzas de herramientas digitales, algunas facultades de Periodismo han propiciado que sus alumnos abarquen mucho pero quedándose en lo superficial.

Durante años, esforzados periodistas en busca de su primer empleo han consultado las últimas páginas de la revista *Editor & Publisher*. Los anuncios de “Se busca” ocupaban páginas y páginas y estaban llenos de peticiones de periódicos de pequeñas ciudades que habitualmente solicitaban reporteros “que pudieran hacer de todo”. En aquellos días, “todo” significaba que un día había que cubrir una comisión del Ayuntamiento, picar los menús del colegio y, antes de marcharse, vaciar la bandeja del revelador D-76 del cuarto oscuro [de fotografía].

Ahora, *Editor & Publisher* es una publicación mucho más reducida, ¡ay!, y el fuerte olor del D-76 ya no impregna la redacción. Pero esa idea de periodista “que haga de todo” continúa en la era digital.

La frase que ahora se escucha más es la de periodista “navaja suiza”. Meg

Heckman, exdirectora de la web del *Concord Monitor* de New Hampshire, se refería a ello cuando la citaron en un artículo de la *AJR* [*American Journalism Review*] a principios de este año, y añadía que los reporteros “necesitan saber un poco de todo”. LinkedIn destaca a un número de periodistas que tratan de vender sus múltiples aptitudes. Uno de ellos se describe así: “Fotógrafo, camarógrafo, diseñador web, diseñador gráfico... Era una navaja suiza en la redacción”.

Las facultades de Periodismo normalmente tienden a ir donde va la industria, y, como resultado, muchos de nosotros hemos lanzado programas diseñados para proporcionar a nuestros estudiantes un abanico de habilidades digitales. Estos han incluido fotografía, vídeo, radio, diseño web, optimización de los motores de búsqueda, redes sociales y visualización de datos. Por tanto, armados con esta carretilla de aptitudes, los graduados podían decir a sus empleadores que eran igual de expertos en el uso de Final Cut Pro que en escribir entradillas de

Bill Grueskin es decano para Asuntos Académicos en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia.

reportajes, que en vídeos de larga duración o en noticias de última hora.

Es cierto que en algunas redacciones prefieren al “periodista para todo”. Las razones son claras y comprensibles. Muchos editores se enfrentan a reducidos presupuestos de personal, al mismo tiempo que aumenta la necesidad por incrementar el tráfico de los sitios webs y las aplicaciones. Teniendo en cuenta que los publicistas prefieren pagar más por un vídeo publicitario que colgar un anuncio, o que las galerías de fotos tienen más visitas que los artículos, se entiende que los editores prefieran reporteros jóvenes que puedan cubrir una reunión tanto con una cámara como con un portátil.

La enseñanza de todas las herramientas digitales impide sobresalir en alguna

Pero este enfoque de “periodista para todo” demuestra la falta de matices acerca de la enorme transformación de nuestro negocio. Es cierto que el periodismo se está convirtiendo en digital, pero ello significa muchas cosas diferentes.

Hacer un vídeo web, utilizar Twitter como herramienta de reporterismo, convertir bases de datos en plantillas gráficas son habilidades que entran dentro del paraguas de “periodismo digital”, pero entre ellas tienen poco en común. De hecho, apenas coinciden unas con otras.

La Facultad de Periodismo de Columbia tiene una oficina muy asentada de

orientación profesional con multitud de perfiles, que atrae al año a más de un centenar de empleadores. En la actualidad, esos medios de comunicación no suelen pedir “periodistas para todo”, explica Ernest Sotomayor, decano de los estudiantes.

En cambio, se fijan sobre todo en estudiantes que entiendan el valor del reporterismo, el criterio periodístico y la escritura. A menudo, piden alumnos que se desenvuelvan bien con una o dos herramientas digitales. Saber utilizar y trabajar con otras es un plus, pero sin fundamentos sólidos no lograrán los mejores puestos.

La educación basada en la enseñanza de todas las herramientas digitales oculta además la realidad pedagógica. Los estudiantes normalmente traen consigo, o desarrollan con el tiempo, un interés muy fuerte en uno o dos formatos. Pedirles que sean expertos en más de unas pocas herramientas crea expectativas poco razonables y, lo que es más importante, les priva de la necesidad de sobresalir en alguna.

La navaja suiza es muy útil en las acampadas, pero probablemente no se use en una cocina si se tiene cerca un estupendo cuchillo de pelar o un sacacorchos. Las facultades de Periodismo que generan graduados con una formación rudimentaria en un gran número de plataformas están dando muy poco valor a sus alumnos y hacen un flaco servicio a un negocio que está luchando por sobrevivir. ■

Las facultades de Periodismo deberían proporcionar una educación excelente en Humanidades

DAN GILLMOR

Implicarse más con el resto de la universidad es una de las formas de que las facultades de Periodismo ganen relevancia.

Al aceptar en 2008 un premio concedido por la Escuela Walter Cronkite de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad Estatal de Arizona, Robert MacNeil, expresentador del programa de la PBS Newshour, dijo que los estudios de Periodismo quizás “sean la mejor educación general que un ciudadano estadounidense puede tener” hoy en día.

Probablemente estuviera bromeando con el público, al menos hasta cierto punto. Otras titulaciones de grado* podrían decir que tienen un valor similar; una titulación sólida en Humanidades, no importa qué asignaturas, tiene un gran mérito. Aún así, es indudable que un máster en Periodismo* adecuado es una base excelente para el futuro de un estudiante en cualquier campo, no solo en el de los medios de comunicación.

Incluso aunque la afirmación de MacNeil fuera una exageración, sus palabras

deberían animar a las instituciones dedicadas a la enseñanza del Periodismo a reflexionar sobre su papel en un mundo donde la razón tradicional de ser de estos programas es cada vez más oscura.

En buena medida, nuestro motivo de existencia se está cuestionando porque el plan de empleo del pasado, una progresión que iba desde la facultad a los trabajos en medios de comunicación o en industrias relacionadas, está (en el mejor de los casos) en peligro. Aún enviamos a la calle a jóvenes graduados que están deseando empezar su primer trabajo, sobre todo en la televisión; pero, a partir de ahí, ¿dónde está su trayectoria profesional?

Si los medios tradicionales se han adaptado desigualmente al conflicto entre tecnología y medios, las facultades de Periodismo han debido de ser incluso más lentas en reaccionar a los cambios enormes que se han producido en el oficio y en sus prácticas empresariales. Solo desde hace poco han adoptado las tecnologías digitales a su trabajo con los

Dan Gillmor es analista de medios, profesor de la Universidad Estatal de Arizona, donde dirige el Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, y teórico del “periodismo ciudadano”.

alumnos que planean formar parte de los medios tradicionales. Muy pocas están ayudando a los estudiantes a entender que muy probablemente tengan que inventar sus propios trabajos y muchas menos les han ayudado a hacerlo.

A pesar de ello, los estudios de Periodismo podrían y deberían tener una larga e incluso próspera vida si se hacen algunos cambios fundamentales que tengan en cuenta las realidades del siglo XXI.

Hay que fomentar una agenda de expertos en temas clave de la actualidad

Si yo dirigiera una facultad de Periodismo, empezaría por los mismos principios básicos del periodismo honesto y de gran calidad y por el activismo en los medios, y lo pondría en el centro de todo lo demás. Si nuestros estudiantes no entendieran ni apreciaran estos principios, nada más de lo que hiciéramos tendría importancia. Con estos principios como base, también haríamos lo siguiente:

- Hacer hincapié en que las titulaciones de grado de Periodismo son unos programas fantásticos de Humanidades, es posible que incluso sean más valiosos vistos de esta forma que como una mera formación para acceder al máster de Periodismo. Al mismo tiempo, enfocaríamos este posgrado en ayudar a aquellos con experiencia en un área específica a que fueran los mejores periodistas en su campo.

- Alentar, y exigir en algunos casos, aprendizaje y trabajo interdisciplinario. Hemos puesto en marcha programas de colaboración por toda la universidad, trabajando con el sector económico, ingeniería, informática, cine, ciencias políticas, derecho, diseño y muchos otros. Las metas serían tanto desarrollar nuestros propios proyectos como convertirnos en una fuente esencial para el futuro de los medios locales.

- Enseñar a los alumnos no solo las bases de los medios digitales, sino también el valor que los datos y la programación pueden tener en su futuro trabajo. Esto no quiere decir que necesiten convertirse en programadores, pero es imprescindible que sepan cómo comunicarse con ellos. También alentaríamos a los graduados en Informática a que realizaran el posgrado de Periodismo para que puedan crear los medios de comunicación del mañana.

- Exigir a los estudiantes que aprendan estadística básica, cómo estudiar una encuesta o metodología científica fundamental. La incapacidad de los periodistas para entender las matemáticas que se encuentran en sus investigaciones es uno de los mayores defectos de la profesión y, en general, de la sociedad.

- Fomentar una agenda de expertos en temas clave de la actualidad. Más que nunca necesitamos datos sólidos y análisis rigurosos. Tenemos que traducir lo que dicen estos expertos a un lenguaje que pueda entender el común de los mortales, todo lo contrario de la prosa densa, incluso impenetrable, que solo

comprenden –si realmente es así– los lectores de revistas académicas.

- Exigir a todos los estudiantes de Periodismo que entiendan conceptos económicos, especialmente los relacionados con los medios. No es solo para remediar la ignorancia sobre los asuntos empresariales, que en el oficio viene de lejos, sino también para reconocer que los que están estudiando ahora estarán entre los que desarrollen los modelos periodísticos empresariales del mañana. Estudiaríamos los modelos sin fines de lucro y, con ellos, examinaríamos con atención la publicidad, el *marketing*, las redes sociales y la optimización de los motores de búsqueda, entre otros elementos.

- Hacer que el empresariado forme parte del núcleo de los estudios de Periodismo. La Universidad Estatal de Arizona, donde trabajo, se encuentra entre las muchas instituciones académicas que están trabajando en ello, y los primeros experimentos son gratificantes. Varios de los proyectos de nuestros estudiantes han logrado financiación. En la Universidad de la Ciudad de Nueva York, Jeff Jarvis ha recibido fondos para que los proyectos de los alumnos continúen después de que las clases hayan finalizado, y los criterios para estas ayudas se basan en un concurso al final de cada semestre que evalúa un panel formado por periodistas e inversores. Necesitamos más experiencias similares y otro tipo de experimentos.

- Persuadir al presidente (o rector, o cualquiera que sea su título) y a los miembros del consejo de la universidad para

que cada estudiante del campus aprenda principios y habilidades periodísticas antes de graduarse, preferiblemente durante el primer año. En el campus de Stony Brook de la Universidad Estatal de Nueva York, la Facultad de Periodismo ha recibido un mandato especial para poner en marcha precisamente una idea de este tipo. Howard Schneider, un experiodista de prensa escrita que ahora es el decano de la Facultad de Periodismo, logró fondos para alfabetizar periodísticamente a un espectro más amplio de estudiantes y no solo a aquellos que estaban matriculados en sus cursos.

- Crear un programa parecido para la gente de la comunidad, empezando por los profesores. Nuestra meta sería ayudar a los colegios de nuestra zona geográfica a llevar el activismo mediático a todos los niveles educativos, no solo en la universidad, sino también en la escuela primaria y secundaria. Ofreceríamos talleres, conferencias y formación *on-line*.

- Ofrecer este programa, o uno parecido, a los preocupados padres que se sienten sobrepasados por la avalancha de medios, y ayudarles a poder seleccionar mejor y proporcionarles herramientas para que ayuden a sus hijos.

- Reclutar a un actor vital: los medios locales de cualquier tipo, no solo los tradicionales. Está claro, como he subrayado anteriormente, que para ellos esto debería formar parte del núcleo de su misión, ya que su propia credibilidad mejoraría si ayudaran a la gente a entender los principios y el proceso del periodismo de ca-

lidad. Pero también nos gustaría trabajar con empresas de medios locales, así como con medios independientes.

- Asesorar y formar a los “periodistas ciudadanos” para que entiendan y apliquen principios sólidos y las mejores prácticas. Van a formar parte del ecosistema del periodismo local, y debemos llegar a ellos y mostrarles cómo les podemos ayudar.

- Añadir a los medios locales nuestro propio periodismo. Enseñamos a los alumnos a hacer periodismo y, al fin y al cabo, su trabajo debería estar muy disponible en la comunidad, especialmente para cubrir los huecos dejados por los cada vez más reducidos medios tradi-

cionales. En la Universidad Estatal de Arizona, el Servicio de Noticias Cronkite da todo tipo de cobertura a temas de los que los medios locales raramente se ocupan, lo que hace que el trabajo de nuestros estudiantes esté disponible para esos medios.

Todo esto sugiere una misión considerablemente más amplia de las escuelas y programas de Periodismo de lo que solía ser en el pasado. También supone una gran oportunidad para las facultades de Periodismo. La necesidad de este tipo de formación nunca ha sido tan grande. No somos los únicos que podemos hacerlo, pero puede que estemos entre los mejor equipados. ■

Este texto fue adaptado del libro de Dan Gillmor *Mediactive*.

TRADUCCIÓN: **PATRICIA RAFAEL**

[* La enseñanza universitaria en EE. UU. tiene un sistema de tres ciclos, muy parecido a las titulaciones de grado, máster y doctorado que ha adoptado el sistema universitario español tras el Proceso de Bolonia]

La 'tasa Google' y derechos de internet: los medios contra el buscador y todos contra todos

Alemania impondrá a Google una tasa para compensar a los medios de comunicación por reproducir parcialmente sus noticias; **Francia, Italia** y **otros** países dan pasos en la misma dirección. Este golpe al buscador mueve fronteras importantes para el **modelo de negocio periodístico** dentro del mapa de los derechos fundamentales en internet. Un mapa que se juega su configuración internacional a golpe de **denuncias, sentencias** y **decisiones políticas** de casi todos contra todos.

MYRIAM REDONDO

Nacer en un garaje bajo el lema “*Don't be evil*” (“No seas malvado”) y convertirse en la segunda mayor corporación del mundo por capitalización bursátil tiene su precio. La compañía de Mountain View lo logró el pasado 1 de octubre, pero este otoño no está siendo dulce.

Google es mucho más que un buscador: ofrece correo electrónico (Gmail), mapas (Google Earth), vídeos (YouTube), noticias (Google News), agregación de noticias (Google Reader), navegador (Google Chrome), red social (Google+) y telefonía móvil (compró Motorola y desarrolla el sistema operativo Android, que se ha hecho ya con el 59 % de la cuota de mercado en teléfonos inteligen-

tes). Tiene otras líneas de negocio que podría ampliar hasta donde llegue la imaginación: por ejemplo, investiga en la fabricación de automóviles autónomos.

Su dominio en cada vez más ámbitos es una pata que le está haciendo cojear en el terreno del derecho a la libre competencia (es el gigante al que investigar por prácticas monopolísticas, como ocurrió con Microsoft en los 90). Otra de sus extremidades se asienta sobre los derechos de propiedad intelectual (incluyendo tanto los derechos de autor, en los que se inscribe la “tasa Google” –o “Google tasa”–, como los conflictos por patentes). La tercera se apoya sobre el derecho a la privacidad (que contempla

Myriam Redondo es periodista y profesora especializada en Comunicación Internacional y Comunicación Digital.

la protección de datos del usuario –incluidos datos de navegación– y los derechos al honor, la intimidad y el olvido).

Imprescindible volver al párrafo anterior como casilla de “casa” para no perderse en la maraña de enfrentamientos legales que se relacionan con internet. Todos esos derechos se cruzan encendiendo acusaciones mutuas continuamente, sobre todo en nombre de la esencia de la red: la libertad de expresión. Llegando a 2013, Google recuerda a esas máquinas alienígenas que imaginó H. G. Wells en *La Guerra de los Mundos*: camina como un trípode gigante con sus largas extremidades asentadas sobre las tres zonas digitales de arenas más movedizas.

Diversos expertos relacionan los desafíos legales que afronta el buscador en Europa y Estados Unidos con los resultados económicos decepcionantes del último trimestre. Su beneficio descendió un 20 % con respecto al año anterior. ¿Cuánto puede perder el siguiente si se generaliza el pago de tasas?

La tecnología y el conflicto

Parece imposible que alguien pueda esquivar en su vida cotidiana alguno de los productos de Google. Pero la fuerza de su marca sigue basándose en la capacidad para detectar contenidos, indexarlos y ofrecer al ciudadano los más aproximados a su necesidad. Lo ha hecho tan bien que se ha popularizado una frase: lo que no está en Google no existe.

El buscador rastrea la web a través de arañas automáticas y genera copias del

contenido detectado en su caché, esto es, en sus propios servidores. Cuando el usuario realiza una búsqueda obtiene títulos de otras páginas junto a un pequeño extracto de las mismas (en el caso del buscador de noticias, Google News, suelen aparecer las primeras líneas de esas noticias). Para consultar una de esas recomendaciones en toda su extensión, el internauta puede pulsar sobre el título (lo que le conduce al sitio web original de ese contenido) o acudir a la versión en caché de Google (lo que le mantiene en los servidores del buscador y, por ende, supone una competencia directa al sitio original).

El proceso es automático: Google no pide permisos para reproducir esos contenidos. Sin embargo –y este es uno de los principales argumentos con que se defiende la empresa–, todo sitio web puede configurar un archivo llamado robots.txt con código que impide el rastreo del buscador y, por tanto, la aparición en sus resultados.

En Alemania, tanto titulares como primeras frases de los artículos periodísticos eran considerados de dominio público hasta que las protestas de los editores llevaron al Gobierno a plantearse una reforma de la Ley Federal de Derechos de Autor. El Ministerio de Justicia presentó una primera propuesta fuertemente contestada por limitar la opción de enlazar a contenidos externos. Para la mayoría de las asociaciones que representan los intereses de los internautas, cuando un sitio referencia

contenido ajeno está funcionando solo como un intermediario a quien no se debe restringir la actividad.

En agosto, llegó la segunda propuesta, que apuntaba más a los buscadores y agregadores de noticias (servicios que permiten configurar un listado personalizado de lecturas combinando varios sitios webs elegidos por el usuario). Con menos contestación social (porque eximía de las nuevas exigencias a blogueros y páginas sin ánimo de lucro), el Consejo de Ministros aprobó la propuesta el pasado 5 de septiembre. Claramente dirigida a Google, obligaría al buscador a compensar económicamente a los medios alemanes por sus prácticas de reproducción parcial de contenidos.

El archivo robots.txt impide el rastreo del buscador

El comentario que ofreció entonces el buscador es el mismo que ofrece a día de hoy desde Madrid: “Ese día fue un mal día para internet en Alemania. Esta propuesta de ley podría limitar drásticamente el acceso a la información digital para los ciudadanos alemanes y conducir a incertidumbres legales y costes más elevados para todos. Está en manos del Parlamento alemán la posibilidad de evitar que se convierta en ley”.

Efectivamente, lo que se ha aprobado es una propuesta de ley que debe pasar aún por el Bundestag, el Parlamento ale-

mán. Pero la mayoría en esta cámara la ostenta la coalición encabezada por el partido en el Gobierno, por lo que parece que el equipo de Angela Merkel conseguirá aprobar la “Google Lex”. Pero la “tasa Google” está rodeada de tantas presiones que podría quedar finalmente en un cajón. O entrar y salir del mismo varias veces, como ocurrió en España con la ley Sinde.

¿Por qué tanta contundencia contra Google en un país donde los índices de lectura de prensa son aún elevados? Porque la crisis del periodismo se nota menos, pero se nota. Ya 2009 fue uno de los peores años de la historia para los periódicos alemanes en cifras de venta, publicidad y distribución. La circulación de diarios se redujo en dos millones de ejemplares entre 2006 y 2010, según datos de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés). Los medios germanos consideran necesario proteger sus resultados económicos y los puestos de trabajo en el sector.

La Federación Alemana de Editores de Diarios (BDZV) en general y grupos tan potentes como Axel Springer (editor de la cabecera *Bild*) en particular quieren ver la ley aprobada antes de que las elecciones generales de septiembre de 2013 dejen un paisaje político impreciso. Mientras, el Gobierno alemán se siente urgido a solventar un problema (el de los derechos de autor y los derechos afines) que ha mostrado divergencias entre sus propios ministros y está dando que-

braderos de cabeza a los jueces, a veces con sentencias contradictorias.

Hace dos años, el Tribunal Supremo de Alemania manejó un caso en el que el conflicto antes descrito (posible uso de material ajeno sin contraprestación) se resumía en el caso de una particular, con resultado bien distinto al de los medios. Una pintora denunció a Google por reproducir sus obras en los resultados de las búsquedas. En aquella ocasión, el juez entendió que la demandante podía haber manipulado el archivo robots.txt de su sitio web para evitarlo y descargó a Google de responsabilidad.

Acciones en otros países

La Comisión Europea no se ha pronunciado institucionalmente sobre la “tasa Google” y prefiere no hacerlo porque, según explica un portavoz por correo electrónico, se trata de un asunto “de fiscalidad nacional sobre el cual la Unión Europea no tiene competencia”. No obstante, algunos expertos sí observan que la tasa podría estar justificada por la propia legislación comunitaria.

En la Directiva 2001/29/CE sobre “derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información”, los artículos 2 y 3 regulan la reproducción directa o indirecta de las obras y su comunicación al público. Tal y como están redactados, ofrecen suficiente sustento legal como para pedir la tasa, a juicio de Giorgio Alessandro Ambrosini, de la firma legal Abanlex: “Cabe presumir que en el futuro inmediato los editores presio-

narán a sus Gobiernos nacionales para que tomen la misma medida”, explica en *Diariojuridico.com*.

En Francia, los medios solicitaron en septiembre la tasa a través de la Asociación de la Prensa de Información Política y General (IPG) y el Elíseo mostró inclinación hacia ello. El buscador reaccionó anunciando en una carta enviada a varios ministerios que dejaría de enlazar a los medios galos si se tomaba esa decisión. Hay que destacar que las cartas, convenientemente filtradas a los medios, se han convertido en comodín habitual dentro de la particular partida de diplomacia pública que juegan Google, editores y Gobiernos en sus desencuentros legales.

Dentro del propio Gobierno francés hay divergencias. La ministra de Innovación y Economía Digital, Fleur Pellerin, prefiere una negociación y una reforma de las normas ya existentes antes que una nueva ley. La ministra de Cultura y Comunicación, Aurélie Filippetti, sí es partidaria de una ley que explicita que Google debe pagar por cada referencia a un artículo. Para animar aun más el ambiente, la prensa francesa destaca la rivalidad entre Pellerin (de ascendencia coreana e imagen rompedora) y Filippetti (más discreta), ya apuntada durante la campaña electoral.

El presidente de Francia, François Hollande, se reunió con el presidente ejecutivo de Google, Eric Schmidt, el 29 de octubre. Ambas partes intentaron rebajar expectativas en torno al encuentro y evi-

taron una rueda de prensa posterior. Tras la misma, el comunicado del Gobierno apostaba por el diálogo y la negociación como la mejor vía, pero advertía que si fuera “necesario” se intervendría con una ley. Para Google, es una negociación entre la espada y la pared.

¿Hasta qué punto Google beneficia o perjudica a los medios?

Si la compañía de Mountain View cumple su amenaza de apagar la luz para los medios franceses, no sería la primera vez: en 2001, retiró a los medios belgas de sus búsquedas tras cinco años de “guerra de los enlaces” con el grupo editor Copiepresse, que culminaron con una condena en su contra por infracción grave de los derechos de propiedad intelectual. El buscador perdió la batalla, pero, al final, los medios belgas tuvieron que pactar con la firma para recuperar el riego de visitantes que proporcionaba.

Hasta qué punto las prácticas de Google benefician o perjudican a los medios es la gran pregunta. El buscador defiende que los medios ganan tráfico con sus recomendaciones. Los medios sostienen que el buscador (sobre todo, a través de la publicidad que inserta) gana más dinero del que ellos ganan con ese tráfico extra, así que piden que se reconsidere la obtención de esas ganancias. Unas ganancias de las que, por otra parte, desconocen los detalles. Según el presiden-

te de *Les Echos*, Francis Morel, solo en Francia, Google obtiene en concepto de publicidad 1.000 millones de euros.

Aun en países donde hay acuerdo, parece resquebrajarse: un pacto firmado entre Google y los editores italianos permite a estos incluso suprimir sus contenidos en el buscador, pero hace escasos días representantes de la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) se reunieron en Roma con sus homólogos franceses y alemanes para unir fuerzas en torno a las leyes-tasa. Destacaron la necesidad de crear relaciones económicas más equilibradas en internet, de potenciar la competitividad de la prensa digital y de “asegurar a todos los ciudadanos el libre acceso a las informaciones de calidad”.

Fuera de Europa también se producen movimientos en el mismo sentido. En Brasil, la Asociación Nacional de Periódicos (ANJ) ha decidido adelantarse a otro hipotético apagón a los medios. El pasado 19 de octubre, anunció que 145 periódicos (no todos los del país) se retiraban de Google News porque se seguían sintiendo perjudicados, pese a haber acordado con el buscador en 2010 que publicaría solo una línea de sus noticias. Un portavoz de la ANJ ha manifestado que el tráfico de esos diarios solo se ha resentido un 5 %, “un precio muy pequeño por el gesto que hicimos”.

En realidad, el conflicto es internacional y lleva años apareciendo y desapareciendo de la actualidad. Fue de los primeros en estallar en torno a Google. La

Asociación Mundial de Periódicos (World Association of Newspapers –WAN–) acusó de “cleptomanía” al buscador en 2006 y lanzó una campaña en su contra por explotar sus contenidos. Lo hizo después de que la Association of American Publishers -AAP- acudiera a los jueces, tras el anuncio de que se digitalizarían millones de libros para Google Books.

Esta biblioteca virtual es germen del dilema jurídico que se reactiva ahora en su versión más periodística con la “tasa Google”. Dispone de miles de libros catalogados y ha sido objeto de enfrentamiento continuo y también de un pacto Google-editores que llegaron a romper los tribunales. El pasado 4 de octubre, el buscador y la AAP lograron lo que parece un acuerdo definitivo (aunque de él pueden derivarse otros acuerdos específicos). Las editoriales decidirán cuáles de sus obras forman parte de Google Books a cambio de que un 20 % del contenido de los libros que aparezca en esta plataforma lo haga en abierto, gratuitamente.

Más allá de la tasa

Volviendo a la casilla “casa”, se observa que la “*Google Lex*” se inserta en la arena de los conflictos legales por los derechos de propiedad intelectual, que incluyen también los casos de patentes. A su vez, estos últimos están muy vinculados a los derechos de libre competencia, porque algunos casos de gestión de patentes levantan sospechas de actitud monopolística. Y si Google se ha convertido en un monopolio, sostienen algunos críticos, es por

usar abusivamente datos de sus usuarios, con el perjuicio consiguiente para sus derechos de privacidad e imagen. Además, hay quien observa que, en realidad, cuando Google utiliza los datos de navegación de un usuario también está empleando un material que pertenece a otra persona (vuelta, por lo tanto, a la propiedad intelectual). En esta guerra total, la espiral que relaciona los conflictos legales entre sí no acaba nunca.

Las autoridades de competencia de la Comisión Europea y Estados Unidos bendijeron al unísono (el mismo día, el pasado 13 de febrero) la operación por la que Google compraba Motorola, fabricante de teléfonos móviles. Pero las patentes que emplean estos teléfonos han sido objeto de controversia y se suceden los actos hostiles entre compañías.

Microsoft ya ha denunciado a Google en tres ocasiones por infringir patentes referidas a acciones tan habituales para un usuario de móvil como pulsar el teclado táctil de la pantalla, utilizar el sistema de reconocimiento de voz o enviar mensajes de texto. También Apple ha ganado en Alemania un caso contra Google por el uso indebido de la patente que permite desplazarse por las listas en sus teléfonos.

En mayo, Google logró que los jueces impidiesen la venta en Alemania de la consola de juegos Xbox 360, el sistema operativo Windows 7, el navegador Explorer y el reproductor Windows Media Player (productos todos de Microsoft), argumentando que esta compañía no abonaba las

licencias debidas por emplear sus patentes de vídeo. Microsoft argumentó que el precio impuesto por Google era excesivo y la prohibición para las tiendas se anuló. El 13 de noviembre [con posterioridad a la entrega de este artículo], un juez de EE. UU. dictó sentencia en este caso, que combina la preocupación por la propiedad intelectual con la sospecha de que dichas patentes se utilizan para sustentar posiciones monopolísticas.

En mayo, Joaquín Almunia, comisario europeo de Competencia, exigió a Google cambios en sus políticas de búsqueda. En una carta también publicada por la prensa, argumentó que la compañía perjudicaba al mercado con tres prácticas: dar prioridad a sus productos frente a los de la competencia en los resultados de sus búsquedas; copiar material ajeno (en concreto, reseñas de hoteles elaboradas por los usuarios, una práctica parecida a la que molesta a los medios), y desarrollar prácticas publicitarias que dejan en desventaja a sus competidores frente al producto propio, Google AdWords. Almunia amenazó con multas en cuestión de semanas, pero las negociaciones siguen abiertas.

En esta materia de la libre competencia, Europa va de la mano con la Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos, que acaba de concluir una contundente investigación previa para que el Gobierno de Barack Obama sienta en el banquillo a la firma de Mountain View por abuso de posición dominante. Será el mayor enfrentamiento de

Washington con una corporación desde el conflicto con Microsoft de los 90. Aquí, el hilo del que tira la FTC es también el posible fraude que comete Google al privilegiar sus propios productos frente a los de la competencia en sus búsquedas.

Privacidad, la gran batalla

De la mano en las investigaciones antimonopolio, pero alejados en derechos de privacidad: así caminan la Unión Europea y EE. UU. en su relación con el buscador. Una delegación estadounidense visitó recientemente la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos Interiores del Parlamento Europeo para ejercer presión a favor de Google (y de otras compañías como Facebook) en este ámbito. Y eso que la FTC acaba de imponer a Google la mayor cuantía de su historia (22,5 millones de dólares) por engañar a los usuarios del explorador Safari de Apple para poder rastrear su navegación y enviarles publicidad personalizada.

Con una propuesta de 119 páginas, Viviane Reding, comisaria europea de Justicia, dejó claro en enero que quiere reforzar las normas de privacidad y unificar criterios en toda la Unión Europea. Su objetivo es que los intermediarios de contenidos como Google se comprometan a tres cosas: explicar exhaustivamente qué datos extraen de los internautas y para qué; lograr la confirmación expresa de los usuarios para el uso de sus datos, y garantizar el derecho al olvido, es decir, comprometerse a hacer desaparecer in-

formación de una persona en las redes si atenta contra su privacidad o su honor.

Los expertos creen que la de la privacidad es la polémica más importante: “El negocio de Google reside principalmente en la confianza que depositan los usuarios en el conjunto de sus servicios. Si los usuarios dejan de confiar o incluso dejan de utilizar el buscador, Google dejaría de ser el gigante que es hoy en día”, explica a *Cuadernos de Periodistas* Jesús Martín Botella, experto en derechos de internet de la firma Cremades & Calvo-Sotelo.

La mayoría de los usuarios pulsa sin pensarlo mucho el botón “Acepto” cuando un servicio le advierte que recopilará su información. El pasado 1 de marzo, Google puso en marcha una nueva política de privacidad, integrando todos sus servicios y reuniendo los datos de los usuarios de cada uno. Avisó a los internautas, muchos de los cuales estaban firmando un nuevo contrato sin leer las condiciones. A medida que haya más formación sobre estos servicios, “los usuarios desarrollarán su vida digital siendo más conscientes del valor que tiene cada uno de sus datos”, dice Martín Botella.

Los estadounidenses son partidarios de que las compañías se autorregulen en el campo de la privacidad y, en concreto, de la protección de datos. La industria ha propuesto que los navegadores incluyan voluntariamente un botón “*Do not track*” (“No rastrees”) para que el usuario comunique que no desea ser seguido. La Comisión Europea prefiere actuar, porque entiende que la Directiva 2001/29/CE ha

quedado obsoleta. Además de blandir la propuesta de Reding, advirtió a Google en una carta hecha pública el pasado 16 de octubre (y apoyada por 27 agencias de protección de datos europeas) que si no clarifica su política de datos tendría que afrontar importantes multas.

El mismo día, la entidad reguladora de estos derechos en Francia (CNIL) sentenció que el buscador incumplía la normativa por varios motivos, siendo el principal el hecho de que la compañía no ofrezca a los usuarios oportunidades de evitar la captación de sus datos.

La petición de la tasa en España es muy probable

Google protagoniza este artículo, pero no está solo en las peleas. Empresas como Facebook, Microsoft y Amazon también extraen datos de navegación de los usuarios para personalizar sus servicios, sobre todo con la intención de aplicar políticas de publicidad personalizada, la que más dinero está proporcionando en internet. En realidad, cualquier empresa que se desenvuelva en terreno digital (desde las operadoras de telefonía hasta los propios editores) prefiere poder manejar esos datos.

¿Se enredan aquí la pata del trípode referida a privacidad y la de propiedad intelectual? Sí: rastrear al usuario permite identificarle si descarga contenidos de autor sin licencia. En Alemania, la industria pornográfica ha pedido a través de

los abogados de Urmann and Colleagues que se les permita hacer pública cada IP (valor que identifica el dispositivo de conexión de un usuario) desde la que se descarguen sus películas ilegalmente.

Para Google, el principal problema de la privacidad es que lo ha hecho rematadamente mal en este ámbito en el pasado. StreetView es un ejemplo de ello.

Como si fuera un pequeño reducto galo en la Europa romana, la villa alemana de Molfsee (4.800 habitantes) decidió protestar en 2008 contra la grabación de imágenes para StreetView, el servicio que permite a Google completar sus mapas con imágenes en 360 ° de edificios y calles. Muchos alcaldes comenzaron a preguntarse qué grababa Google y para qué. El buscador se comprometió a difuminar imágenes si lo pedía el residente, pero las investigaciones se fueron complicando, con enorme reticencia de la empresa a mostrar los datos capturados. En 2010, los jueces obtuvieron pruebas de que Google captó también datos privados a través de las conexiones Wi-Fi, incluida información tan sensible como contraseñas, correos electrónicos o historial web. Hasta 12 países investigaron o denunciaron el servicio.

La compañía indicó que todo respondía al error de un ingeniero, pero después se supo que este trabajador llegó a comunicar sus intenciones de grabación dentro de la empresa. Todas las sospechas apuntaban a una ilegalidad, pero el proceso judicial llegó a punto muerto cuando el ingeniero se acogió al derecho de no declarar en su contra. En una conversación breve sos-

tenida en el porche de su casa, “el señor Milner declinó decir algo de interés”, concluyen su artículo sobre este sorprendente asunto los reporteros del *New York Times* David Streitfeld y Kevin O’Brien.

Otros escándalos han puesto rostro humano a algunos de los tortuosos dilemas legales de internet, visibilizándolos para la ciudadanía. Max Mosley, poderoso expresidente de la Fórmula 1, ganó un pleito contra el periódico *News of the World* por publicar en internet el vídeo de su participación en una orgía con coreografía nazi. Después, se enfrascó en denuncias en 20 países para que otros intermediarios, incluido Google, retiraran los enlaces al vídeo. Christina Wulff, esposa del expresidente de Alemania, ha acudido a los tribunales para que Google corrija la función de autocompletar, que dirigía al usuario que tecleaba su nombre hacia páginas vinculadas con la prostitución (por los rumores de haber ejercido como dama de compañía). En Italia, tres directivos del buscador fueron condenados a seis meses de cárcel por consentir que Google mostrara un vídeo de acoso escolar que atentaba contra la privacidad de un menor autista.

En España

La Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE) valora de manera muy positiva el pago de la tasa en Alemania porque a su juicio protege “la propiedad intelectual de los diarios” [Después de entregar este artículo, el pasado 27 de noviembre, la AEDE reclamó al Go-

bierno que incluya la “tasa Google” en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual]. La AEDE, que ha denunciado a Google por enlazar a sitios con contenidos injuriosos para la organización, relaciona la aprobación de esa compensación económica con los empeños de Joaquín Almunia por terminar con el abuso de posición dominante de Google. También está apoyando las investigaciones de la Comisión Europea contra el buscador en materia antimonopolio.

Pedro J. Ramírez, director del diario *El Mundo*, llegó a llamar a Google en 2010 “parásito *high-tech*” por sus prácticas con contenidos ajenos.

La Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG), por el contrario, no es partidaria de la tasa. Mantiene mejores relaciones con Google, que se ofreció a digitalizar gratuitamente las hemerotecas de todas sus cabeceras.

En España, el conflicto más parecido al que ha provocado la “tasa Google” es el que enfrentó a las empresas de *press-clipping* y a la AEDE, y que acabó ganando esta última. La Audiencia Nacional estimó en diciembre de 2011 que la realización de resúmenes de prensa en los que se reproducían en su totalidad los artículos de los medios no se ajustaba a Derecho. Tras ese fallo, las empresas de *press-clipping* deben llegar a acuerdos con los medios para usar sus contenidos.

En un caso que recuerda a los que han dado origen a la “tasa Google”, el de la casa de apuestas digitales Megakini, los

tribunales han concluido que es el buscador quien tiene la razón: si Megakini se siente perjudicada al ver su sitio web reproducido en la caché de resultados de búsqueda de Google, puede editar su archivo *robot.txt*.

Todos los consultados ven muy probable que la petición de una “tasa Google” en España por parte de los medios arrecie, pero se muestran más prudentes con respecto a la posibilidad de que finalmente se imponga. Próximamente, el Gobierno presentará un Código Mercantil que sustituya al Código de Comercio actual (de 1885). Refundirá varias normas relativas a contratación electrónica y propiedad intelectual y hay quien se pregunta si alguna forma de “tasa Google” puede tener su hueco ahí.

Ambas partes están condenadas a entenderse

Ambas partes están condenadas a entenderse, resume Jesús Martín Botella: “No imagino una sociedad digital donde los diarios no se encuentren indexados por Google y donde Google deje de aprovechar (respetando los derechos de autor) los contenidos generados por los medios”.

Sobre propiedad intelectual, hay un importante caso abierto, el de Telecinco contra YouTube por la reproducción de su material audiovisual. Y resume muy bien las contradicciones jurídicas en materia de derechos de autor en internet. Primero,

el juez obligó cautelarmente a YouTube a retirar toda grabación perteneciente a Telecinco, al estimar que se conculcaban los derechos de la cadena de televisión. Pero falló después en sentido contrario, afirmando que YouTube es solo un servicio de alojamiento y no es a él a quien deben pedirse explicaciones. La sentencia de este juez es una de las que más han complacido a los internautas. Explica que la información se ha convertido en la mercancía más valiosa de un mundo digitalizado y que el reto de los emprendedores en él no es proteger derechos adquiridos, sino “crear valor en la difusión de esos contenidos porque la marcha de los tiempos evidencia la esterilidad de toda frontera artificial”.

Y está en marcha la ley Sinde-Wert, probablemente la más polémica que se ha conocido en España en los últimos tiempos. Planteada por el Gobierno socialista como un apartado de su Ley de Economía Sostenible, se aprobó (con algunos cambios) en el primer Consejo de Ministros del actual Gobierno del Partido Popular. Fue el gran triunfo de entidades como el Centro Español de Derechos Reprográficos (Cedro), que representa los intereses de los autores, y la gran batalla perdida de los activistas pro derechos fundamentales en internet.

Estos últimos acusaban el texto de indefinición a la hora de distinguir entre intermediarios y proveedores de contenido –como hemos visto, lo primero exime de muchas responsabilidades– y, sobre todo, de permitir a una Comisión de Propiedad

Intelectual creada dentro del Ministerio de Cultura una toma de decisiones sobre legalidad e ilegalidad de sitios webs que debía corresponder solo a los jueces.

Después de la tormenta, la actividad de la Comisión se ha recibido con sorprendente calma social, quizá porque aún no se ha llegado al extremo de la intervención judicial de ningún sitio. En octubre, el 66 % de los expedientes iniciados de modo efectivo se habían cerrado por la retirada del contenido en conflicto, según el diario *ABC*. Hay ocho casos aún abiertos.

Las aguas de la privacidad también se han removido en España. El pasado julio, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) tomó una decisión importante con respecto al derecho al olvido. Obligó a Google a retirar de su índice las sentencias del Tribunal Constitucional que aparecen en el Boletín Oficial del Estado (BOE) siempre que un ciudadano lo solicite si considera que atentan contra su intimidad.

La ley Sinde-Wert salió adelante y se aplica. Otras sentencias van solventando conflictos puntuales. Pero, en general, flota la sensación de que la legislación española actual, como otras muchas en todo el mundo, no sirve para juzgar las nuevas realidades digitales.

Argumentos enfrentados

La comparación del buscador con las máquinas-trípode de H. G. Wells debe ser leída como un guiño visual más que como un mensaje condenatorio, porque

el verdadero nativo en internet es Google, mientras los medios de comunicación dieron la espalda a la red en su momento y ahora quieren recuperar un terreno donde se juegan la supervivencia. Google, quizá la marca que más ha hecho por popularizar internet en todo el mundo, es el gran referente al que se apunta, pero es solo el primero de una fila con muchas otras compañías de similares intereses.

Abundan los ataques simplistas, pero, según el ángulo y el derecho fundamental que se elija, varía la percepción de quién es el bueno y quién es el malo. El David de un caso legal puede convertirse en el Goliath de otro. Quizá, por eso, bloggers y servicios legales destacados en la defensa de los derechos fundamentales en internet han preferido no manifestarse sobre la “*Google Lex*”. La sensación es que esta vez se trata más de un asunto entre dos enemigos íntimos –Google y los editores– que de un conflicto entre los editores/autores y los internautas (como en la ley Sinde).

Por el momento, la principal observación de los bloggers es que, aferrándose a formas de negocio tradicionales, los medios de comunicación solo se perjudican a sí mismos. También hay temor a que todo este conflicto impulse una ola de normas restrictivas para el uso libre de internet (en concreto, a que, en busca del rédito económico, se termine finalmente con la neutralidad de la red: el principio que garantiza la igualdad de acceso a todos los contenidos sin privile-

giar a unos sobre otros).

Un repaso a las tres arenas conflictivas del comienzo de este artículo permite comprobar que siempre existe un argumento y un contraargumento. Las prácticas monopolísticas (libre competencia) quedan más restringidas a debates de expertos, pero sobre propiedad intelectual y privacidad hay más opiniones en la calle.

En materia de propiedad intelectual, los defensores del buscador argumentan que Google genera puestos de trabajo y crecimiento económico, que innova donde otros no han visto venir el futuro y que proporciona visitas a los medios. Entienden que impedir a los intermediarios enlazar a contenidos externos añadiendo una mínima descripción atenta contra la libertad de expresión y condena a los usuarios a quedar en la ignorancia.

Lo conveniente:
alcanzar acuerdos,
no imponer leyes

Lo que se dice en contra de Google es que los medios deben también recibir apoyo para conservar su viabilidad, que el buscador hace negocio basándose en el esfuerzo de otros, que puede llevar más visitas a los diarios pero es quien se lucra fundamentalmente con ellas. Se recuerda también que –como afirmaba el experto en Derecho de la Comunicación Joan Barata en un reciente congreso de la Escuela Superior de Administración y

Dirección de Empresas (Esade)– hasta el Convenio Europeo de Derechos Humanos contempla la posibilidad de limitar la libertad de expresión para proteger los derechos de los otros.

En el terreno de la privacidad, quienes apoyan a Google afirman que los datos de navegación del usuario son información bruta inservible para otros, que al impedir su uso los jueces ponen vallas a investigaciones que todavía están por llegar, que se frena el desarrollo de una internet que aún no conocemos y de aplicaciones útiles para el usuario. Por ejemplo, ciertos servicios móviles muy populares se basan en el geoposicionamiento (la detección del lugar donde se encuentra el usuario).

Algunos Gobiernos se expresan tíbiamente en este campo porque temen una normativa reforzada que merme el margen de vigilancia en red de sus agencias de Defensa. Arguyen que ello dificultaría la lucha contra el terrorismo. El ministro de Interior de Alemania, por ejemplo, se ha mostrado contrario a regular sobre protección de datos.

En los casos de derecho al honor o derecho al olvido, dicen quienes apoyan a Google que es un mero intermediario de contenidos ajenos, que técnicamente no puede evaluar la legalidad de la ingente cantidad de contenidos que indexa (sus robots no juzgan) y que todos los intentos de regular este asunto suponen en realidad un modo de censura. “Pedir a los motores de búsqueda que escaneen el contenido de los sitios webs a los que enlazan sería como pedir a compañías

de teléfono que escucharan cada llamada transmitida por sus redes en busca de actividad potencialmente sospechosa”, ha dicho un portavoz de la compañía. Desde Mountain View reiteran que el propio usuario tiene herramientas para denunciar esos contenidos, momento en que la empresa colabora.

Como argumenta *Der Spiegel*, llevada a su último extremo y aplicada a otras compañías, la normativa de Redding significaría que Facebook tendría que borrar las fotos de un usuario cada vez que este lo pidiese, pero también indicar a todos los que las hubieran descargado/publicado/etiquetado que su protagonista quiere que desaparezcan. Ni intermediarios ni redes sociales están dispuestos a adquirir esas obligaciones.

Quienes defienden mayor protección de datos explican que Google es más que un intermediario y que sí logra evitar contenidos polémicos bajo presión (ahora es más difícil de encontrar el vídeo sexual de Mosley en la red y el buscador dificulta el acceso a páginas de pornografía infantil). También afirman que con un mayor control de los datos no se trata de censurar, sino de proteger al usuario frente a los abusos.

Acuerdos y concesiones mutuas

Decía H. G. Wells que las máquinas de guerra de su novela tintineaban metálicamente al avanzar. En el conflicto de la “tasa Google”, es sobre todo el dinero el que lo hace y, en concreto, el dinero derivado de los ingresos publicitarios y

de las nuevas oportunidades de negocio que se han abierto con la red. Con una crisis económica generalizada y numerosos expedientes de regulación de empleo (ERE) en los medios (hay despidos masivos de periodistas en numerosos países), todos quieren hacer mejor sus cuentas.

Vistos desde el punto del que saltó Felix Baumgartner, los hilos legislativos con los que van cosidos los derechos fundamentales en internet deben parecer una maraña internacional insondable y aún bastante torpe. Pero es lo que corresponde a un invento tan joven como la red.

La mayoría de las voces apuntan a desbloquear las distintas controversias legales a través de acuerdos y concesiones mutuas, y no mediante la imposición de leyes, incluso en casos tan enrocados como la "tasa Google". El ejemplo belga lo demuestra: los medios ganaron en los tribunales, pero tuvieron que hablar con el buscador después. Más que preguntarse quién manda aquí, ambas partes tendrán que cuestionarse si pueden vivir mejor el uno sin el otro. La respuesta será probablemente que no. Al menos, con la internet que ahora conocemos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- "Reforma de propiedad intelectual: ¿será posible que Google pague un canon en España a los editores de diarios?" (*Diariojuridico.com*, 4-9-2012) <http://www.diariojuridico.com/especiales-2/reforma-de-propiedad-intelectual-sera-posible-que-google-pague-un-canon-en-espana-a-los-editores-de-diarios.html>
- "Seis retos de futuro para el derecho en internet" <http://www.abc.es/blogs/ley-red/public/post/seis-retos-de-futuro-para-el-derecho-en-internet-14035.asp>
- "US Lobbyists Face Off with EU on Data Privacy Proposal" (*Der Spiegel*, 17-10-2012) <http://www.spiegel.de/international/business/us-government-and-internet-giants-battle-eu-over-data-privacy-proposal-a-861773.html>
- "Google Privacy Inquiries Get Little Cooperation" (*New York Times*, 22-02-2012) <http://www.nytimes.com/2012/05/23/technology/google-privacy-inquiries-get-little-cooperation.html?pagewanted=all>
- "Así funciona la ley Sinde-Wert a día de hoy" (*ABC*, 10-10-2012) <http://www.abc.es/20121010/cultura/abci-sinde-201210091823.html>

Un cambio para el periodismo: la ley de transparencia

En estos momentos, se está jugando una partida clave en España: la de tener la mejor ley posible de transparencia, que excluya tan solo las temáticas imprescindibles. El Congreso ha iniciado el proceso de revisión de un **proyecto de ley** que los expertos califican de **insuficiente** y que **no cumple** con los **estándares internacionales**. Una ley que garantice el acceso a la información pública sería una **herramienta poderosa** para los periodistas.

MAR CABRA

El 30 de septiembre de 2008, el Gobierno de Irlanda anunció su decisión de crear un fondo de garantía de depósitos para salvaguardar su sistema bancario¹. En las 24 horas anteriores, el primer ministro del país, Brian Cowen, mandó 20 SMS e hizo 21 llamadas desde su teléfono. Alrededor de la mitad eran para consultar su contestador². Hoy podemos conocer tanto detalle sobre esas horas no gracias a una filtración, sino a una ley. La factura de teléfono de Cowen es uno de los múltiples documentos conseguidos gracias a la ley de acceso a la información irlandesa –lo que aquí se ha llamado la ley de transparencia– y que el periodista Gavin Sheridan recoge en su blog TheStory.ie.

Un hecho así suena a ciencia ficción en España, pero en poco más de un año toda persona –periodista o no– podrá tener el mismo “poder” que Sheridan para pedir información y documentos a las instituciones públicas españolas. Será su derecho. Por ahora, España es el único gran país de Europa sin una normativa de estas características.

“Una ley de transparencia es una herramienta poderosa para los periodistas porque te provee de los documentos primarios y de datos”, dice Sheridan. “Te da una perspectiva sobre cómo se han tomado las decisiones, cómo se gasta el dinero público, qué tiene el Gobierno y muchísimos temas más”.

Mar Cabra es periodista y directora de la Fundación Ciudadana Civio.

1.- <http://www.finance.gov.ie/viewdoc.aspx?DocId=-1&CatID=1&StartDate=1+January+2008>

2.- <http://thestory.ie/2012/05/20/brian-cowens-bank-guarantee-calls-and-texts/>

En estos momentos, se está jugando una partida clave en nuestro país: la de tener la mejor ley posible, que excluya tan solo las temáticas imprescindibles. El Congreso de los Diputados inició en septiembre el proceso de revisión de un proyecto de ley³ que los expertos han calificado de insuficiente y que no cumple con los estándares internacionales. Por ejemplo, con la redacción actual de la legislación puede que no podamos pedir la factura de teléfono de Mariano Rajoy el día antes de anunciar el rescate de la banca el pasado junio. Los informes internos para la toma de decisiones también quedan excluidos. ¿Por qué decidió el Gobierno cambiar la velocidad de 120 a 110 kilómetros por hora y volver a modificar la norma meses más tarde? No podremos saberlo.

Pero aún estamos a tiempo de poder cambiarlo.

Filtraciones legales

Uganda, Mongolia, Canadá, Perú, Japón, Australia, Estados Unidos, Croacia, Reino Unido... Todos son países que tienen una ley que garantiza el derecho de acceso a la información pública. Hay 93 en todo el mundo. España no está entre ellos.

A pesar de esta situación “hostil”, Access Info Europe, una ONG que lucha por el reconocimiento de este derecho, decidió

establecer su base de operaciones europeas en Madrid en 2006. Desde entonces, no ha parado en su misión de conseguir hacer nuestro país más transparente. De hecho, acaba de ser condenada a pagar 3.000 euros de costas por llevar una petición de información sin respuesta hasta el Tribunal Supremo⁵. Querían saber las medidas concretas que había tomado España para luchar contra la corrupción.

España, único gran país europeo sin esta normativa

Helen Darbishire, directora ejecutiva de Access Info Europe, cree firmemente en el uso de las leyes para abrir Gobiernos y fortalecer el periodismo. Uno de sus proyectos estrella es un manual para periodistas llamado *Legal Leaks* (*Filtraciones legales*)⁶, en el que enseña cómo utilizar las leyes de acceso de más de 40 países para conseguir historias exclusivas. Conscientes de la rapidez con la que nos movemos en esta profesión, el texto empieza con “20 consejos para periodistas ocupados”. La guía se puede descargar en inglés de la web <http://www.legalleaks.info/>.

Darbishire resalta el silencio administrativo como una de las principales preocupaciones en nuestro país. Alrededor

3.- <http://www.leydetransparencia.gob.es/anteproyecto/index.htm>

4.- http://www.proacceso.org/wp-content/uploads/Propuestas_Coalicion_Pro_Acceso.pdf

5.- http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/28/actualidad/1351455843_506737.html

6.- <http://www.legalleaks.info/>

del 50 % de las peticiones que hacen los ciudadanos quedan sin contestar, según estudios de la ONG y de las respuestas de la web Tuderechoasaber.es. Sin embargo, incluso, el silencio puede ser una oportunidad para un periodista.

“Se puede hacer un artículo sobre la negativa a responder, así como de la información a la que se deniega el acceso”, señala.

Así ha hecho recientemente el periodista Fernando Garea, de *El País*. Ha pedido en dos ocasiones la lista de viajes oficiales pagados por el Congreso a los diputados. La información le ha sido negada las dos veces⁷, y en ambas ocasiones ha escrito artículos informando sobre ello.

Coalición Pro Acceso

Access Info Europe y la Asociación de la Prensa de Madrid son dos de las más de 60 organizaciones que forman parte de la Coalición Pro Acceso, una plataforma que lleva seis años intentando promover la adopción e implementación de una ley de transparencia en España⁸. En este tiempo, han visto cómo José Luis Rodríguez Zapatero prometió en sus dos campañas electorales que iba a aprobar esta legislación y no cumplió su prome-

sa. Mariano Rajoy aseguró varias veces el pasado otoño que, si ganaba, presentaría esta ley en los primeros 100 días de Gobierno. El 23 de marzo (a punto de acabar el plazo), se aprobaba en el Consejo de Ministros el borrador de Anteproyecto de Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

La Coalición podría haber cantado victoria, pero no fue así. El borrador era mucho peor que la propuesta presentada por el mismo Partido Popular cuando estaba en la oposición. Además, no cumplía con los estándares internacionales, marcados por el Convenio del Consejo de Europa sobre el Acceso a los Documentos Públicos⁹.

En los cuatro meses de tramitación preparlamentaria, la ley ha sufrido dos tandas de modificaciones. La primera, tras escuchar las casi 3.700 aportaciones de los ciudadanos recibidas a través de una consulta pública, algo raro en nuestro país. El Gobierno dijo haber hecho cambios “significativos”, pero lo cierto es que a día de hoy nada más que ellos han podido ver lo que aportó la sociedad, ya que se han negado a publicarlo e incluso a llevarlo al Congreso¹⁰. Es imposible comprobar cuánto se dejaron “fue-

7.- http://politica.elpais.com/politica/2012/09/15/actualidad/1347730845_697711.html y http://politica.elpais.com/politica/2012/10/27/actualidad/1351363426_628148.html

8.- <http://www.proacceso.org/>

9.- http://www.access-info.org/documents/Access_Docs/Advancing/Council_of_Europe/Convention_on_Access_to_Official_Documents_CofE_es.pdf

10.- <http://www.europapress.es/nacional/noticia-gobierno-invita-psoe-consultar-moncloa-alegaciones-ciudadanas-ley-transparencia-20121011172903.html>

ra”, pero por el análisis del texto antes y después se puede ver que hubo mejoras, pero no a las partes fundamentales que pedían unánimemente los expertos.

El segundo cambio en la normativa se produjo tras recibir los informes del Consejo de Estado y de la Agencia de Protección de Datos. El de esta última no se hizo público, pero acabó filtrándose a la prensa. Una medida poco acorde con lo que se intenta promover con la ley. Entonces, pasó a ser proyecto de ley y, en septiembre, empezó el proceso parlamentario.

93 países tienen ley de acceso a la información pública

A pesar de las mejoras, la Coalición continua preocupada. Siguen quedando demasiadas cuestiones fuera del ámbito de aplicación y tiene bastantes puntos débiles. Los estándares internacionales se siguen incumpliendo, lo cual parece no tener sentido con tantos ejemplos de buenas leyes en el mundo. Así que mandó un documento con recomendaciones el pasado 19 de septiembre exigiendo a los diputados que mejoren la norma. Sus propuestas son muy parecidas a las que ya dieron al Gobierno a principios de abril, lo cual indica que mucho no han cambiado las cosas desde entonces. El documento (que se puede leer en http://www.proacceso.org/wp-content/uploads/Propuestas_Coalicion_Pro_Ac-

ceso.pdf) expone doce áreas donde hay deficiencias, entre las que destacan:

- Que el derecho de acceso a la información no es considerado como un derecho fundamental y, por tanto, será un derecho “menor” frente a otros como la protección de datos, que sí lo es. Este será uno de los principales choques en el futuro.

- Que se excluyen de la aplicación de la ley todos los organismos dentro del Poder Legislativo y Judicial, salvo para sus funciones administrativas. Esto quiere decir que los viajes que todos los contribuyentes les pagamos a los diputados podrían seguir siendo un secreto (y a Garea le seguirían denegando su petición).

- Se excluyen grandes cantidades de información, como la información auxiliar o de apoyo (informes internos, notas, borradores...), la que está en curso de elaboración y aquella para la cual haya que hacer un trabajo de reelaboración para publicarla.

- Se mantiene el silencio administrativo negativo, lo que quiere decir que no pasa nada si no se responde. La responsabilidad recae sobre el que hace la pregunta para seguir con el proceso de apelación. Y aunque se establecen sanciones para el incumplimiento reiterado de la ley, esto está especificado de manera poco precisa.

- La falta de independencia del organismo que tiene que velar por que la legislación se aplique, la Agencia Estatal de Transparencia, Evaluación de las Po-

líticas Públicas y la Calidad de los Servicios. Depende del Ministerio de Hacienda y, por tanto, será juez y parte.

Parece que algunos partidos han escuchado el grito de socorro. El 16 de octubre, Unión Progreso y Democracia presentó una enmienda a la totalidad¹¹ de la ley por partir de un “concepto equivocado” y por sus insuficiencias, que están muy en línea con lo destacado por la Coalición. Probablemente, en el momento de publicación de este artículo, el proceso esté más avanzado, pero una cuestión es segura: la parte de transparencia y acceso a la información de la ley no entrará en vigor hasta un año después de su aprobación. Es decir, que tenemos que pensar en finales de 2013 o principios de 2014 para empezar a utilizarla.

Lo que podría ser

La primera ley de acceso a la información se hizo en 1766 en Suecia y hoy sigue vigente. A pesar de los problemas que conlleva tener una ley tan antigua (por ejemplo, con respecto a la exclusión de archivos electrónicos), esto quiere decir que llevan unos 250 años de práctica. El periodista Staffan Dahllöf, experto en transparencia, recuerda cómo cuando no existían los ordenadores, los reporteros de los periódicos locales iban andando a la hora de comer a la comisaría de policía, al ayuntamiento o al hospital para ver si habían llegado cartas y se habían registrado.

“Una mirada rápida a la correspondencia entrante era una buena manera de que el periodista estuviera al corriente de lo que ocurría y ver sobre qué se podía hacer seguimiento”, cuenta Dahllöf.

La primera ley se hizo en 1766 en Suecia

Ahora que casi todas las comunicaciones son electrónicas, el acceso no es tan fácil en su país, pero sí destaca la ley de Noruega, que tiene una web en la que hay un inventario de todos los documentos de sus instituciones públicas (<http://www.oep.no/nettsted/fad?lang=en>). A veces, las respuestas están al acceso de un clic. Si no están disponibles, a los pocos días te las mandan por correo electrónico.

“El objetivo clave a largo plazo es crear un ‘nuevo modelo de normalidad’, en donde la transparencia es algo natural que facilite el trabajo del día a día de los periodistas”, explica. “Aunque aquellos a los que realmente les debe importar esta ley es al público en general, a la sociedad civil, a ‘la gente’. Una buena ley de acceso a la información da la posibilidad a los ciudadanos de mirar por encima del hombro a los que están en el poder y también a los medios de comunicación”.

Dahllöf resalta el poder de las leyes de transparencia para hacer investigación

11.- <http://www.civio.es/wp-content/uploads/2012/10/Enmienda-totalidad-Transparencia-UPyD.pdf>

y destapar corrupción. Él escribe sobre muchos de los casos interesantes que se encuentra en la Unión Europea en la web www.wobbing.eu. Una de las cuestiones que destaca es cómo países con una nueva tradición en este tipo de acceso a la información están haciendo grandes avances. Por ejemplo, en Eslovenia, dos periodistas revelaron cómo funcionaba el tráfico ilegal de armas a principios de los 90 en Yugoslavia gracias a que consiguieron miles de documentos de la época¹². En el Reino Unido, en donde la ley entró en vigor en 2005, la BBC tiene a un periodista, Martin Rosenbaum, dedicado a pedir, pedir y pedir. Los artículos publicados gracias a lo que consigue se pueden leer en una sección especial en la web: http://news.bbc.co.uk/1/hi/in_depth/uk/2006/foi/default.stm.

Lo que se puede hacer

Cuando uno empieza a indagar en cómo la ley de transparencia ha servido a periodistas en otros países se puede quedar enganchado en un doble bucle de fascinación y frustración por no poderlo hacer aquí. Sin embargo, a pesar de las limitaciones actuales en España, hay ciertos “agujeros” en el sistema que los periodistas podemos usar como aliados:

- La ley de acceso a la información de medio ambiente (Ley 27/2006)¹³ ga-

rantiza el derecho de cualquier persona a pedir información que tenga que ver con esta temática. Las autoridades tienen que responder en un mes. Un ejemplo reciente de éxito es el proyecto de “España en llamas” (www.espanaenllamas.es), a través del cual se consiguió una copia de la base de datos nacional de incendios forestales para la década 2001-2010. Son 29 millones de campos con información sobre incendios que han quemado una superficie similar a la región de Murcia y que nunca había visto la luz en detalle [Nota del autor: este es un proyecto hecho por la fundación que dirijo, Civio].

- La ley foral 11/2012 de la Transparencia y el Gobierno Abierto¹⁴. Navarra es la primera comunidad en aprobar una ley de transparencia propia, que entrará en vigor a finales de diciembre de este año. En 15 días se debe recibir una respuesta. Muchas otras comunidades autónomas están estudiando hacer leyes similares, como Extremadura, Andalucía y el País Vasco (aunque no se sabe si la propuesta se mantendrá con el nuevo Gobierno). También ciudades como Zaragoza, que ya tiene en borrador una ordenanza.

- La Unión Europea tiene un reglamento (1049/2001¹⁵) que garantiza el acceso a los documentos del Parlamento, el Consejo y la Comisión europeos. Además, es una

12.- <http://www.wobbing.eu/news/untold-yugoslavian-arms-trade-scandal-updated-documents>

13.- <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-13010>

14.- http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-9370

15.- http://www.europarl.europa.eu/RegData/PDF/r1049_es.pdf

buena manera de conseguir documentos sobre España por la “puerta de atrás”.

- La web española Tuderechoasaber.es, creada por Access Info Europe y la Fundación Ciudadana Civio, ayuda a los ciudadanos a hacer peticiones de información. Todas las comunicaciones son públicas, con lo cual es una buena fuente de documentos y datos. Entre las más de 500 solicitudes, hay respuestas al coste desglosado de las elecciones autonómicas o presupuestos de diversas partidas.

Pero, sin duda, lo que los periodistas podemos hacer es de altavoz para que la sociedad se entere de que debería tener derecho a acceder a la información pública. Y que ese derecho debería estar garantizado por ley. No es solo una opinión personal, los expertos como el abogado peruano Roberto Pereira destacan a los periodistas como clave para conseguir la mejor ley posible.

“Primero, debe convencerse de las ventajas. Habrá más información oficial disponible”, explica por correo electrónico desde Lima. “En segundo lugar, sumarse a la batalla contra el secretismo del Estado a través de sus columnas y demás espacios que tengan impacto en la opinión pública”.

Pereira cuenta que en su país, donde hay ley desde 2002, el Consejo de la Prensa Peruana organizó campañas muy lla-

mativas sobre la necesidad de la ley, tanto en prensa, radio y televisión. También resalta los esfuerzos hechos en alianza con la Defensoría del Pueblo, donde trabajaba entonces, para convencer a sectores más reacios, como las Fuerzas Armadas. Para poder conocer más sobre este proceso en otros países, recomienda el trabajo de Eduardo Bertoni *Libertad de Información. ¿Tres palabras inofensivas? Leyes de acceso a la información y rol de la prensa* (Banco Mundial - CELE Universidad de Palermo).

Si hay algo en lo que coinciden todos los expertos es que una vez que haya ley, lo mejor que se puede hacer es usarla. Algunos como el irlandés Sheridan, hacen peticiones como pasatiempo. Su objetivo, además de conseguir la información en cuestión, es testar los límites legales. Es decir, pedir lo máximo que se pueda dentro de lo que dice la norma. Es por eso que lo que más le interesa es pedir bases de datos completas sobre gastos de las instituciones públicas¹⁶. Ya ha obtenido un par de miles de millones de euros factura por factura.

“Todo lo que sea superior a un céntimo: cuánto se gastan los ministerios desde libros a limpieza, comida y bebida, de papel higiénico a consultores”, explica Sheridan. “El público tiene derecho a ver esta información y los periodistas tienen que aprender a obtenerla”. ■

16.- <http://thestory.ie/category/fois/expenditure-databases/>

La burbuja de la TDT explota y el pluralismo se esfuma

En la implantación de la TDT, plagada de falta de transparencia, rigor y eficiencia, se han encadenado decisiones con escaso sentido y **errores muy caros**. Lo que tenía que ser una televisión **rica, plural y más democrática** se ha convertido en un **duopolio**, que se extiende también al mercado publicitario. Por el camino, se han cambiado leyes, promulgado decretos, desautorizado a Competencia y desperdiciado una ocasión de oro para dar un **salto tecnológico**.

CARLOS DÍAZ GÜELL

A finales de septiembre de 2012, el Consejo de Administración de Antena 3 comunicaba públicamente la aceptación de las condiciones establecidas por el Consejo de Ministros, relativo a su fusión con La Sexta, con lo que se cerraba un nuevo capítulo –quizás el último– de un proceso errático que originariamente tuvo como objetivo “oficial” abrir el mundo de la televisión al pluralismo y que ha terminado convirtiendo al sector en cosa de unos pocos, con todos los medios a su disposición para ahogar a la poca competencia que existe.

Para llegar a ese statu quo, se han cambiado leyes, promulgado decretos, desautorizado a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y desperdicia-

do una ocasión de oro para dar un salto tecnológico, que podía haber insuflado cierto aire a una maltrecha economía altamente dependiente de la colocación de ladrillos.

Han pasado 13 años desde que el Gobierno de Aznar decidiera introducir la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España, repartiendo licencias de emisión a troche y moche o, lo que es lo mismo, a cada una de las cadenas existentes, públicas y privadas, además de otorgar tres múltiplex y medio al lanzamiento de una plataforma comercial que comenzó sus emisiones oficiales en mayo de 2000 llamada Quiero TV.

Asimismo, el Gobierno sacaba a concurso dos concesiones exclusivamente

Carlos Díaz Güell es doctor en Ciencias de la Información y editor de *Tendencias del Dinero*.

digitales, que recayeron en Veo Televisión, perteneciente a Unidad Editorial, y en la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, participada en un 55 % por Vocento, un 25 % por Intereconomía Corporación y un 20 % por Walt Disney.

Por último, en un frenesí de concesiones, el Gobierno decidía otorgar a cada comunidad autónoma un multiplex para sus canales públicos y posibles concesiones privadas. La Generalidad de Cataluña obtuvo la gestión completa del multiplex catalán, mientras que la Comunidad de Madrid obtenía medio multiplex, cuya concesión, tras un concurso público, recaía en Onda 6 y Quiero TV para su emisión en abierto.

El reparto de licencias digitales, por último, trajo consigo la primera generación de cadenas autonómicas privadas: algunas de ellas, locales anteriormente y otras, de nueva generación.

El dislate, según las pocas estimaciones realizadas, alcanzaba niveles inconmensurables, como lo refleja el hecho de que el número de canales locales y autonómicos que han llegado a existir en España ha alcanzado los 380, a los que habría que sumar los cinco canales de RTVE y los 24 de las operadoras privadas.

La llegada del Gobierno presidido por Rodríguez Zapatero provocaba un nuevo paso en este carrusel de concesiones. Aprovechando la desaparición de Quiero TV, las normativas previstas y el relanzamiento de la TDT, se permitió a Prisa TV, propietaria de Canal +, abrir su canal sin

límite de tiempo llamado Cuatro, provocando la desaparición del “plus” analógico, que pasó a emitir en exclusiva en Digital + o Canal Satélite Digital.

Mientras el resto de Europa se lo tomaba con calma y planificaba el lanzamiento de sus respectivas TDT con exquisita meticulosidad, el Gobierno español abría sin matices el melón de las concesiones, realizando un último concurso público que incluía emisión analógica en parte del territorio español hasta el apagón analógico, así como un multiplex en TDT que, hasta el apagón y provisionalmente, solo podría emitir dos señales.

El proceso, no exento de polémica, se dio por finalizado con la adjudicación de una licencia a Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.

Llegó a haber 380 canales locales y autonómicos

La concesión de estas dos licencias en analógico (Cuatro y La Sexta) tuvo la virtualidad de multiplicar por dos la competencia por una publicidad que menguó con la crisis e impidió que ninguno de los dos canales pudiera sobrevivir sin ser absorbido finalmente por uno de los dos grandes operadores de la televisión privada en España, Mediaset y Antena 3.

España se incorporaba así al mundo de la TDT que, según la propaganda oficial,

nos iba a traer toda clase de bondades y de avances tecnológicos y que iba a conformar las bases de un sector de las telecomunicaciones que situaría a España entre “la *crème de la crème*” de los países desarrollados: televisión a la carta, televisión inteligente e interactiva, Alta Definición (HD, por sus siglas en inglés), etc.

Lo más provocador de la cuestión es que los responsables políticos que diseñaron esta fracasada estrategia jamás reconocieron errores y los actuales utilizan una terminología cuya ambigüedad, no por consabida, deja de sonrojar, culpando de todo ello al dividendo digital y argumentando que este es una imposición de Europa. Nada más lejos de la realidad; no es una imposición, sino un proceso conocido desde hace años y que fue ignorado por las autoridades españolas. Esto convirtió el apagón analógico español en un esperpento “*typical Spanish*”, muy alejado de lo que ocurría en Europa, que elegía un camino muy distinto, optando por la racionalidad de las tecnologías en su aplicación al ámbito más propicio.

La oportunidad perdida

La realidad fue muy distinta y el tiempo ha demostrado que, desde el despliegue territorial –que ha resultado un tremendo y caro error que podría haberse evitado– hasta la prometida HD, todas las bondades que nos vendieron han resultado un fracaso que se ha cubierto con cientos de millones de euros con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, del que nadie se ha responsabilizado

hasta ahora, como viene siendo un hábito en España.

Cuando se produce el apagón analógico y la puesta en marcha de la TDT en abril de 2010, los problemas que se detectan no auguran nada bueno, dado que, en sus orígenes y en casi el 30 % de los hogares españoles, la señal digital se recibe deficientemente y en muchas áreas urbanas y rurales ni siquiera se ve. Era el canon que se tuvo que pagar por utilizar la vieja estructura de transmisión terrestre de señal que usaba la televisión analógica aunque ahora ya digital (interferencias entre repetidores, variables condiciones de propagación en función de la climatología que provocan pixelaciones o anulaciones de señal, etc.) y despreciar el satélite.

Y todo ello con un futuro incierto para la TDT, que empezaba a perder millones de usuarios en Europa en favor de otras fórmulas televisivas como el cable, el acceso IP o el satélite. Este último mostraba su poderío e idoneidad y más de 83 millones de ciudadanos accedían a contenidos de televisión desde sus antenas, mientras que más de 16 millones de usuarios accedían a contenidos de pago a través de su conexión de banda ancha y mientras la televisión por cable alcanzaba los 70 millones de acceso en imparable proceso de crecimiento, cifras todas ellas que ponían de manifiesto el retraso de España en esta materia. En definitiva y como viene ocurriendo en España desde casi siempre, la cuestión está en los intereses creados, que son muchos y poderosos. Incluso, al-

gún Gobierno autonómico llegó a tomar decisiones en la medida en que, nunca como en este caso, los intereses políticos y empresariales habían llegado a una unión espiritual tan elevada.

Como todo lo mal hecho, el diseño se hizo con trazo grueso y despreciando detalles y, así, los “estrategas” de la TDT se olvidaron –o quizá no– de dibujar en la hoja de ruta la llegada al mercado de la anunciada telefonía 4G –telefonía de cuarta generación–, que aterrizaría en España ocupando las frecuencias de la TDT y que obligaría a los operadores a renunciar a parte de sus canales y dejar libre las frecuencias necesarias para su implantación, según una norma de la Unión Europea. La caja registradora tenía que volver a apuntar un gasto considerable, esta vez de cerca de 800 millones de euros, cantidad inicialmente prevista para implementar el dividendo digital y que provendría de las subastas de las frecuencias para 4G, y que fue destinada finalmente a reducir el déficit por parte de Rodríguez Zapatero, con lo cual todo el coste de los cambios de antenas, sistemas de recepción, etc. pasaría a correr a cargo de los ciudadanos.

En definitiva, todo un ejercicio de improvisación que nos ha salido especialmente caro y cuyo final ha sido una vuelta a los orígenes, sin que hasta el momento se haya aportado mayor valor al existente originariamente cuando el mundo analógico presidía nuestras vidas.

Fue el 12 de diciembre de 2005, día en que la televisión digital terrestre se hacía

realidad en España por orden directa del entonces presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero, enterrando la televisión analógica que había estado presente en los hogares españoles desde el 28 de octubre de 1956, cuando comenzaron las emisiones de TVE por VHF, con un parque de televisores que no superaba los 300 y un tiempo de emisión de tan solo 3 horas al día.

La apuesta por la TDT está confirmándose como un fiasco

Las autoridades se encargaban de enfatizar que en poco tiempo estaríamos haciendo las compras a través de la tele, accediendo a nuestro correo electrónico en pantalla y un sinfín de aplicaciones que pondrían a los españoles en lo más alto de escala evolutiva del “homo TIC”. Pero también arrancaba una nueva era de gran pluralidad informativa, de oferta de contenidos de calidad... de todo lo que el ciudadano de una gran potencia económica podía aspirar. ¡Todo aire!

Eran años de vino y rosas sin que nadie supiera o quisiera prever la llegada de la crisis económica que, a la postre, fue la causa de que la multiplicidad de canales y operadores provocara en un grave problema de financiación que obligaba a estos a rellenar los canales como buenamente podían, olvidándose de interactividades o de HD. Así, lo que tenía que ser una televisión rica, plural y más

democrática se acabaría convirtiendo en un duopolio que se extiende también al mercado publicitario, preconizando algo que en ningún caso puede ser bueno.

La historia de la implantación de la TDT española pasará a los libros como una etapa negra de la evolución tecnológica española, plagada de falta de transparencia, rigor y eficiencia, en donde muchos de los expertos convienen en señalar que se han encadenado decisiones con escaso sentido y errores especialmente caros. En ese escenario, hay que situar la etapa del dividendo digital, según la cual el espacio radioeléctrico es utilizado por los canales de TDT, pero también por los operadores de telecomunicaciones que deben aprovechar parte de las frecuencias para ofrecer servicios de movilidad y datos. Los mismos usuarios que disfrutaban de la TDT quieren disponer de los mejores servicios para sus teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles. Sin embargo, no todo cabe en ese mundo y la TDT se ve cada vez más amenazada. Las demandas de espacio para estos últimos servicios crecen a un ritmo exponencial, y las empresas del sector han venido denunciando que ningún dividendo digital será suficiente. A ese punto de esperpento se ha llegado sin que nadie de la Administración parezca dispuesto a considerar un alto en el camino para reflexionar sobre el futuro de la televisión.

Llegó el momento incluso en que el Gobierno reguló la obligatoriedad de disponer de receptores TDT HD en todos los televisores de más de 21 pulgadas con el objetivo

de potenciar la Alta Definición en el nuevo sistema. Ahora podemos hasta encontrarnos con un escenario en el que la HD quede reducida a un pequeño y discreto número de canales de mediocre calidad.

Y no es que a las cadenas no les interese emitir en una Alta Definición real –las actuales emisiones vendidas como tales son ridículas–, sino que no hay espacio para ello. La producción HD se ha abaratado y la renovación del parque de televisores ya es imparable e integran de fábrica este avance; pero, ¿para qué? Pocos ciudadanos pueden disfrutarlo.

En el caso de la televisión, es fundamental volver a hablar del satélite, cable o ADSL; de una apuesta por los entornos híbridos, en los que cada tecnología juegue sus mejores cartas dado el crecimiento de la Alta Definición y el 3D en los hogares. Quienes han visitado la última feria de electrónica IFA de Berlín pudieron comprobar la evolución espectacular en este sector, cuyo próximo paso –dos años pasan volando– será la Ultra HD (4k), que multiplica por cuatro las capacidades de la HD actual.

Vender humo

Incluso, hay quien pone en duda que el actual Gobierno sepa qué hacer con la TDT o, mejor dicho, ninguna de las alternativas a la vista para gestionar el futuro de la TDT parece contar con el consenso suficiente de todos los implicados. El dividendo digital se ha convertido en el gran obstáculo para el desarrollo de la TDT, pero no es el único. La apues-

ta por la TDT, en la que España quiso ser pionera, va camino de confirmarse como un auténtico fiasco y, sobre todo, un pozo sin fondo que lleva digeridas ingentes cantidades de euros. Para más inri, los reajustes del espectro radioeléctrico español no terminarán con el primer dividendo digital, sino que ya está previsto un segundo proceso que implicará el progresivo arrinconamiento de la TDT en la franja actual. No se puede poner freno a los servicios de movilidad y para la televisión no hay margen de crecimiento.

La bola va ganando tamaño. Al caos del espectro radioeléctrico y a la necesidad de reordenarlo hay que unir la recesión económica que España sufre con especial intensidad y, consecuentemente, la crisis publicitaria amenaza con agotar las nunca sólidas finanzas de los operadores. Una reconversión urgente se hace necesaria y los operadores privados saben muy bien que palillos tocar para que el Gobierno de turno legisle en dirección contraria a como lo hizo unos años antes. Pero bajo ningún concepto los grandes operadores parecen dispuestos a reducir canales, ya que el subarriendo de los mismos, aunque dudosamente legal, es un nicho de negocio de los operadores que no están dispuestos a desperdiciar.

Aunque no hay unanimidad entre los expertos, Rafael Díaz Arias, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, no duda en calificar de “auténtico desastre y

oportunidad tecnológica perdida” la experiencia de la TDT en España: “Hemos llegado a un despropósito que tiene difícil arreglo. No ha habido planificación, no necesitamos tantos canales, los poderes autonómicos han dado sus concesiones a los amiguetes y ahora asistimos al estallido de una burbuja”.

No parece faltarle la razón al profesor universitario. Tras siete años de apagón analógico o encendido digital, y con el inmenso coste que ha supuesto el despliegue técnico de las televisiones, muchos piensan que todo ello no ha valido para casi nada, salvo para satisfacer el ego de algún político que quería aparecer en los primeros puestos de la clase de los listos europeos en implantar la TDT. ¡Eran tiempos en que el dinero público sobraba!

Aún hoy, muchos se preguntan si en algún momento se ha estudiado el mercado de la televisión en España con objeto de conocer cuántos canales tienen cabida realmente en nuestro país o si merecería la pena preguntar al espectador su opinión sobre su panorama televisivo. “Nadie repara en que, cada vez más, los espectadores de televisión somos más proactivos, consumimos a medida (*prosumers*), no tenemos costumbre de pagar por el consumo televisivo y solo tenemos diez dedos: los diez canales que como mucho estamos dispuestos a cambiar en el mando de televisión”. En definitiva, poner orden en el sector.

Ahora que hay escasez de espectro todos conviene en señalar que es el mo-

mento de poner orden en un sector que ha campado por sus respetos y de cerrar emisoras ilegales, ya que lo que no va a ser posible es aumentar la pluralidad informativa que queda muy menguada tras las fusiones, aunque en sus orígenes fue el canto de sirena que todos –operadores y Gobierno– trataron de vender a la sociedad española.

Porque lo que nadie niega es que la TDT ha traído a España más canales que contenidos, hasta el extremo de que la hiperabundancia ha propiciado que muchas licencias de orden menor se devuelvan y que grupos nacionales procedan a subarrendar frecuencias.

El Gobierno, sin embargo, no está para florituras y se conforma con negociar con los operadores privados el realojo de sus frecuencias en el espectro radioeléctrico, ya que la asignación de más espacio a la telefonía móvil (en parte, para la tecnología 4G) obliga a liberar frecuencias hoy ocupadas por las televisiones digitales terrestres. El coste de todo ello pocos dudan que será soportado, una vez más, por los consumidores, a pesar de que la subasta de las frecuencias, que finalmente se llevaron Telefónica, Vodafone y Orange a finales de 2011, reportó 1.305 millones de euros a las arcas del Estado.

Con este maremágnum instalado en el escenario radioeléctrico y con unos operadores muy debilitados por la profunda crisis publicitaria que ha hecho mella en sus cuentas de resultados, el Gobierno entendía que algo debía hacer y en un alarde de

imaginación decidió decir “diego” donde antes había dicho “digo”.

Por eso, en febrero de 2009, el Consejo de Ministros aprobaba un Real Decreto de medidas urgentes para liberalizar el sector de la televisión sin esperar a la Ley General Audiovisual, que se encontraba en su fase final de tramitación. Era la segunda vez que el Gobierno regulaba por la vía de urgencia el sector televisivo.

El nuevo R.D. suprimía el límite vigente hasta entonces del 5 % en las participaciones cruzadas entre compañías, siempre que la audiencia media acumulada de los operadores no superara el 27 % de audiencia total y siempre que se garantizara la existencia, como mínimo, de tres compañías privadas de ámbito estatal con dirección editorial distinta.

Una cuestión de connivencia

La justificación ofrecida por la entonces vicepresidenta del Gobierno, Fernández de la Vega, se basó en la necesidad de “fortalecer financieramente a las empresas de televisión, afectadas por el descenso de publicidad y permitir así su capitalización y las sinergias”.

El duopolio televisivo privado estaba servido, mientras que en el sector se ponía nombre a la nueva norma como la ley Lara. Gracias a que el Gobierno decidía eliminar las restricciones para la concentración en el sector audiovisual, levantadas en su día para asegurar el pluralismo y cuestionadas ahora por la crisis del sector, se abría la puerta para que las cadenas de televisión privadas

pudieran tener accionistas comunes e, incluso, fusionarse mientras quedaran al menos tres de ámbito estatal de las seis existentes entonces: Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Veo y Net TV.

No contentos con el regalo del Consejo de Ministros, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca) se atrevía a pedir la supresión total de la publicidad en las televisiones públicas.

La TDT ha traído más canales que contenidos

Meses antes a la promulgación del R.D., a mediados de 2009, el Gobierno de Rodríguez Zapatero había suprimido totalmente la publicidad en TVE, lo que supuso que 2010 trajera un crecimiento de la inversión publicitaria a los operadores privados, ya que el dinero disponible para TVE se desviaba fácilmente hacia las cadenas privadas. La supresión publicitaria a la televisión pública convertía a Telecinco y Antena 3 en dos de las compañías de televisión más rentables de Europa, cosa que cambió al año siguiente cuando la recesión económica volvió a escena. Aunque, pese a la fuerte caída de las inversiones publicitarias, siguieron ganando mucho más dinero que la mayoría de las empresas españolas.

Los analistas enfatizan que en aquellos momentos el grupo Prisa atravesaba una situación delicada, con el cierre de

Localia en noviembre de 2008, la venta del 25 % de Santillana y la compra del 21 % de Digital+ por parte de Telefónica en noviembre de 2009 por 470 millones de euros. Para sanear las cuentas del conglomerado mediático, otra de las opciones barajadas era la fusión de su canal generalista, Cuatro, débil al encontrarse inmerso en un mercado copado por Telecinco y Antena 3, además de TVE. Con esta fusión o venta, Prisa hacía un gran negocio y se embolsaba cerca de 600 millones de euros.

A finales de 2010, se produce la primera fusión de cadenas privadas de televisión creándose el mayor operador audiovisual de España, tras la unión de Telecinco y Cuatro (Mediaset y Prisa). Ello obligaba a Planeta y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta a una fusión forzada de Antena 3 y La Sexta para poder competir con el nuevo grupo, aunque ninguna de las dos operaciones se ha desarrollado sin contratiempos y, aún hoy, continúan generando todo tipo de controversias.

Pasarían dos años hasta que se anunciara la segunda gran fusión televisiva. En diciembre de 2011, el Consejo extraordinario de Antena 3 aprobaba la fusión por absorción de La Sexta, en una operación de aproximadamente 150 millones de euros y en la que La Sexta se quedaba con el 7 % del capital social del grupo resultante, un porcentaje ampliable hasta el 14 % si entre 2012 y 2016 se alcanzaban una serie de objetivos en los resultados del nuevo conglomerado.

La operación ya se había intentado sin éxito durante 2010. Entonces, La Sexta tenía el 13 % del mercado publicitario, aunque con una tendencia a la baja que se reflejaba en una caída de hasta un 11 % en el primer semestre de 2011. Además, en diciembre de 2009, se valoraba a Antena 3 en 1.680 millones, prácticamente su capitalización bursátil de entonces, mientras año y medio después su valor bajaba a los 937 millones, un 44 % inferior. Por otra parte, otro factor que les avocaba a intentarlo de nuevo era la debilidad financiera de La Sexta y la presión de Televisa, su socio mexicano con un 40 % del capital, para que aceptaran vender la compañía a Antena 3.

El Consejo de Ministros ratificaría la compra de la cadena de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta por parte del grupo Planeta y el caso quedaría en manos de la CNC, que, lejos de bendecir la unión, la puso en peligro al considerar que el acuerdo vulneraba principios básicos relacionados con el mercado publicitario, entre otros.

La fusión entre Antena 3 y La Sexta volvía a estar en peligro, y el Gobierno decidía suavizar las condiciones impuestas por la CNC eliminando la obligación a la entidad resultante de comercializar los espacios publicitarios a través de sociedades diferentes, como hacen Telecinco y Cuatro. Igualmente, se aumentaba al 22 % (la CNC la estableció en el 18 %) la limitación de la audiencia semestral media conjunta a las ofertas de publi-

dad televisiva de la entidad resultante, empaquetando varios canales de televisión. Adicionalmente, se modificaban las limitaciones al empaquetamiento y la prohibición de vinculación en la comercialización de espacios publicitarios y, asimismo, las obligaciones de información a incluir en la oferta publicada de productos publicitarios.

Por último, el Gobierno eliminaba las condiciones del proceso de negociación con anunciantes y agencias de medios sobre el mantenimiento de determinadas bases de datos y sobre la negociación de las extraprimas, a la vez que se modificaba el plazo de vigencia de las condiciones a las que se supeditaba la autorización de la operación. Dicho plazo pasaba de cinco años a tres prorrogables a otros dos. Todos los cambios afectaban a la facturación publicitaria y tenían su relevancia, dado que Antena 3 opera bajo el modelo de pauta única, que consiste en emitir los mismos anuncios de forma simultánea en todos los canales.

¿Para qué vale la CNC?

Si bien es cierto que la ley contempla que el Gobierno “puede establecer variaciones” a las restricciones impuestas por la Comisión Nacional de la Competencia “por razones de interés general y el mantenimiento del pluralismo informativo”, pero sobre todo por el cumplimiento de la “liberación del dividendo digital”, la propia vicepresidenta, Sáenz de Santamaría, justificaría la intermediación del

Gobierno “no por razones de Competencia, sino por el momento particular del mercado audiovisual, dado que la operación coincide con el proceso del dividendo digital y la necesidad de reorganizar el espectro radioeléctrico que aconsejaba la existencia de operadores de determinado tamaño que ayudara a este tránsito y a la existencia de un pluralismo informativo”. El argumento no resulta especialmente sólido, pero es la explicación gubernamental y era la primera vez que el Gobierno ejercitaba dicho privilegio.

La realidad, en efecto, es que la CNC impuso restricciones más severas a Antena 3-La Sexta que a Telecinco-Cuatro en lo referente a la comercialización de la publicidad, que Competencia justificó “porque se ha juzgado un mercado distinto”. El regulador y supervisor era sensible al nuevo mapa audiovisual con dos gigantes televisivos que controlarían el 85 % del mercado publicitario y decidía endurecer las condiciones. Telecinco, no sin cierta sorna, daba públicamente la enhorabuena a Antena 3 por “su innegable capacidad para conseguir que el Gobierno modifique unas condiciones impuestas por la Comisión Nacional de la Competencia”.

La Sexta llegaba al segundo intento de fusión en condiciones mucho peores que las que se pactaron dos años antes, cuando se planteó la integración que no llegó a concretarse con Antena 3. Dos años que habían llevado a La Sexta a un punto en que necesitaba la fusión con

Antena 3 al precio que fuera, mientras que la cadena de Planeta buscaba con cierto apremio aumentar sus poderes para competir con Mediaset, tras la integración entre Telecinco y Cuatro.

Dos grupos controlan el 85 % del mercado publicitario

La forma de actuar de la CNC no era nueva y se considera guiada por un sentido estricto de ver las cosas, al estimar que la fusión podría obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en varios mercados del sector audiovisual español, ya que Mediaset y Planeta podrían actuar de forma coordinada y su poder de negociación frente a anunciantes o vendedores de contenidos audiovisuales, por ejemplo, se podría ver reforzado frente a otros operadores de menor envergadura.

El nuevo grupo resultante de la fusión, que controla ocho canales de la TDT (Antena 3, Nitro, Neox, Nova, La Sexta, La Sexta 2, La Sexta 3 y Gol Televisión), dominaría aproximadamente el 42 % del mercado publicitario en España. Ello, unido al dominio del otro grupo fusionado con anterioridad –Telecinco-Cuatro–, daba como resultado de facto un duopolio publicitario que acapararía el 85 % de la facturación publicitaria de la televisión.

Lo cierto es que las condiciones de la CNC ponían en peligro la fusión en un

momento en que la situación financiera de ambos operadores estaba llegando a un punto de debilidad más que preocupante. El dueño de Planeta se revolvió contra la decisión de Competencia, demostrando el poder que sigue teniendo el propietario de un grupo periodístico en España. Finalmente, el Consejo de Ministros decidía intervenir autorizando la fusión tras haberse cumplido el plazo propuesto, que expiraba en marzo, y desautorizando a la Comisión, en una decisión que sería bueno que se explicara a fondo con objeto de despejar las dudas sobre un posible acuerdo de Lara con el Gobierno, según el cual la línea editorial e informativa de La Sexta se habría convertido en la moneda de cambio ofrecida por el presidente de Planeta al Gobierno del PP para desbloquear la fusión.

Precisamente, la CNC se convirtió también dos años antes en protagonista indeseado de la fusión entre Telecinco y Cuatro, al abrir un expediente sancionador contra la cadena de Mediaset por no haber entregado el plan de actuaciones y el calendario de la fusión con Cuatro, lo que supuso al operador italiano una multa por un valor de 3,6 millones de euros. La Comisión estimó que los documentos no entregados se consideraban básicos, ya que la fusión generaba “una reducción de la competencia efectiva en varios de los mercados afectados por la operación, por lo que la misma no podría ser autorizada sin el compromiso de Telecinco de tomar las medidas necesarias para restablecer las condiciones de competencia que la

operación alteraba”. Todas esas medidas debían plasmarse en los documentos que no se entregaron en el plazo establecido por el organismo regulador de la competencia. En resumen, lo que la CNC exigía a Mediaset era el compromiso de no vender mediante un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de televisión en abierto de mayor audiencia que gestionaba, así como su compromiso de no desarrollar políticas de venta vinculada a los anunciantes de sus distintos paquetes comerciales.

El pluralismo es cosa de dos

Con todos estos ingredientes, el panorama no puede ser más desolador. Mediaset, con sus siete canales y con dos años de ventaja, se ha convertido en indiscutible líder del panorama televisivo, mientras que Antena 3 y La Sexta inician un proceso que se prevé largo y duro en plena recesión económica. Por su parte, las públicas están en franco retroceso, con recortes presupuestarios y una privatización incierta en un horizonte cercano.

El duopolio del que se salía ha retornado y aceptando como axioma irrefutable que no existe relación simétrica entre aumento de la concentración y reducción del pluralismo o descenso de los niveles de competencia razonables. La fusión por absorción de La Sexta por parte de Antena 3 cierra un ciclo lleno de contradicciones en el sector televisivo español, producto de una connivencia más que criticable entre Gobierno y grupos periodísticos. La fusión introdu-

ce al sector en una peligrosa senda oligopolística, cuyo incontestable reflejo se plasma en el mundo de la publicidad, en donde queda meridianamente clara la posición dominante de Antena 3 y Telecinco.

El sector está en una peligrosa senda oligopolística

Desde que el Gobierno de Rodríguez Zapatero, debido a las presiones de los grandes grupos mediáticos, aprobara en 2005 el Plan Técnico y el Reglamento para la prestación del servicio de TDT y, con ello, la aparición de múltiples canales de TV, el mapa televisivo español ha vivido tiempos convulsos que se supone terminan con esta última fusión. Durante ese periodo, el Gobierno se vio obligado a aprobar una serie de medidas liberalizadoras urgentes que permitieran recuperar el pulso a un sector ahogado por unos costes insoportables, los cuales habían puesto al borde de la quiebra a los mismos que años antes habían presionado para que España fuera uno de los primeros países europeos en poner en funcionamiento un deficiente sistema de TDT.

Aunque hay quien considera que el pluralismo televisivo en España en materia informativa pueda no estar en peligro, quien así lo hace peca de un cierto infantilismo en la medida en que esa afirmación no puede extenderse al as-

pecto publicitario, en donde la concentración va a alcanzar niveles superiores incluso a la Italia de Berlusconi. Ahí reside, en definitiva, la fuerza para terminar convirtiéndose en el rey del mambo del sector de la televisión en España, pluralismo informativo incluido.

Así lo han denunciado las asociaciones de anunciantes al calificar de “alarmante” el proceso de concentración y afirmar que dos grandes grupos controlarán a partir de ahora el 85 % del mercado. En Alemania, el grado de concentración es del 74 %; en Francia, del 59 %; en el Reino Unido, del 66 %, y en Italia, del 85 %.

No les falta razón a los anunciantes españoles. Tras la fusión de Telecinco con Cuatro, Publiespaña, gestora de medios o agencia de publicidad de Mediaset, se situaba en posición dominante al convertirse en “exclusivista” del mercado publicitario del macrogrupo televisivo italiano. Con la absorción de La Sexta por Antena 3, ocurre algo similar, ya que la publicidad de la macrocadena resultante va a pasar a ser gestionada por Atres Advertising, la comercializadora publicitaria de todos los soportes del Grupo Antena 3, al agregar a su cuenta de resultados la facturación de Publiseis, la agencia de publicidad de la cadena de Roures. A partir de ahí, quien controla la publicidad controla los contenidos y la competencia se ve reducida a la mínima expresión como consecuencia del oligopolio montado y bendecido.

Los interrogantes se repiten: ¿es esta la televisión deseada tras la burbuja de

la TDT? ¿Han valido la pena los miles de millones gastados en el apagón analógico y los que restan para resintonizar por el dividendo digital? ¿Quién gana con ese dividendo? ¿Pueden ser malvendidas las televisiones autonómicas tras tanto dinero público invertido? ¿Es un mercado dominado por Mediaset y Planeta, con más de la mitad de la audiencia y 8,5 euros de cada diez de publicidad, lo mejor para anunciantes y consumidores? ¿Dónde está la promesa de la televisión híbrida con internet? ¿Sobrevivirán los canales temáticos nacionales, autonómicos y locales?

Las respuestas no llegan y, con ello, se multiplican las dudas de quienes sostienen que el pluralismo de la más poderosa herramienta de comunicación existente está en serio peligro de extinción y que la diversidad en la información como en la naturaleza debe ser un patrimonio a defender por los poderes públicos.

No resulta arriesgado afirmar que en España hoy el pluralismo informativo ha dado un paso atrás, posiblemente como consecuencia de la crisis económica, pero también por falta de una planificación rigurosa y por una complicidad latente entre poder político y poder mediático.

Los resultados no se alejan mucho de los estándares conocidos en este tipo de situaciones de concentración oligopolística de la propiedad de los medios.

Por eso, en ningún caso se incurre en la demagogia cuando se habla de falta de diversidad y pluralismo, de monopolización ideológica, de disminución de la oferta cultural, política y social, de distorsión de la realidad, de trivialización de la política, de subordinación de los medios al poder económico o de exclusión ciudadana.

¿Quién nos defiende? ■

Las fuentes tradicionales siguen siendo un valor seguro

Una **encuesta** sobre los efectos de las **nuevas tecnologías** en el proceso informativo, realizada entre los socios de la Asociación de la Prensa de Madrid, pone de manifiesto que los periodistas prefieren **combinar tradición y vanguardia**, sin abandonar definitivamente los **métodos de trabajo** que hasta ahora se desarrollaban en las redacciones de los medios. En definitiva, seguir bebiendo de las fuentes tradicionales.

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA, JAVIER DAVARA, ELENA PEDREIRA Y GABRIEL SÁNCHEZ

El uso de las nuevas tecnologías se ha implantado en todas las redacciones de los medios de comunicación. Desde hace años, las herramientas tradicionales conviven con otras que, poco a poco, se están volviendo imprescindibles para la finalidad comunicativa, que no es otra que transmitir noticias, valorar los hechos que acontecen a nuestro alrededor y crear opinión entre los ciudadanos. Los profesionales de la comunicación en general y del periodismo en particular han sabido adaptarse de forma rápida a los nuevos sistemas de trabajo. Sin embargo, existen todavía ciertos recelos a la hora de dar el salto hacia adelante y apostar definitivamente por los nuevos métodos de trabajo, en detrimento de los tradicionales.

Por ello, el Observatorio de Mensajes Periodísticos (OMP) –un grupo estable de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid, integrado por profesores que imparten clase en las áreas de Redacción Periodística, Nuevas Tecnologías y Opinión Pública– está desarrollando un proyecto de investigación titulado “Efectos de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación informativa”. La primera parte de la investigación está dedicada a conocer cuál es el papel del periodista ante los retos que se presentan con el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas comunicativas que se han instalado en las redacciones de los medios de comunicación.

H. Martínez-Fresneda, J. Davara, E. Pedreira y G. Sánchez son miembros del Observatorio de Mensajes Periodísticos (OMP) de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para conocer el alcance de la utilización que de estos nuevos métodos hacen los profesionales de la comunicación, el OMP decidió realizar una encuesta representativa entre los periodistas que actualmente desarrollan su labor profesional en distintos medios de comunicación. Para elaborar este trabajo de campo, se pidió ayuda a la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), con objeto de que se hiciera llegar a sus asociados el cuestionario. Sirvan, pues, estas líneas para agradecer a la APM en primer lugar y, en especial, a su presidenta y a su secretaria general las facilidades que han dado a los investigadores para realizar su trabajo. El agradecimiento se extiende también a todos los socios que, con sus respuestas, han participado en

el trabajo, cuyos resultados presentamos a continuación. La APM es el colectivo profesional que más periodistas y profesionales de la comunicación tiene inscritos en cuantas asociaciones conforman la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). De esta forma, consideramos que los resultados de nuestro proyecto son extensivos a todos los periodistas españoles.

Perfil de la muestra

La encuesta se realizó entre los meses de abril y mayo de 2012. Más de 1.000 asociados hicieron propósito de colaborar con el proyecto. Pero la mitad de ellos solo respondió a una parte del cuestionario, con lo que su aportación quedó invalidada, pues no era representativa

¿QUÉ GRADO DE FIABILIDAD TIENE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES FUENTES?

	TRADICIONALES	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	BLOGS	CONFIDENCIALES
MUY FIABLES	32 %	10 %	1 %	1 %	7 %
FIABLES	60 %	67 %	20 %	23 %	32 %
POCO FIABLES	8 %	21 %	61 %	64 %	48 %
NADA FIABLES	0 %	2 %	18 %	12 %	13 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

¿PARA QUÉ UTILIZA LAS SIGUIENTES FUENTES?

	TRADICIONALES	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	BLOGS	CONFIDENCIALES
INFORMARME	88 %	76 %	33 %	25 %	38 %
CONTRASTAR INFORMACIÓN	63 %	51 %	12 %	13 %	25 %
SUSCITAR TEMAS	36 %	43 %	54 %	49 %	30 %
CONFIRMAR INFORMACIONES	51 %	38 %	9 %	6 %	17 %
AMPLIAR INFORMACIONES	59 %	50 %	23 %	34 %	29 %
NO LA UTILIZO	1 %	3 %	21 %	24 %	23 %

* Respuestas múltiples en las que el 100 % corresponde a un total de 538 encuestados en cada respuesta

al 100 %. De estos más de 1.000 socios que prestaron inicialmente su colaboración, un total de 538 respondieron al cuestionario completo, lo que valida su opinión. El 50 % de las respuestas correspondieron a hombres y el otro 50 %, a mujeres periodistas. Así, la muestra tiene paridad y es completamente representativa en este campo.

El 25 % de los encuestados tenía entre 25 y 34 años; el 26 %, entre 35 y 44 años; el 24 %, entre 45 y 54 años; el 18 %, entre 55 y 64 años, y un 7 % tenía más de 65 años. Así pues, el 75 % de los profesionales que ocupan las redacciones de los medios de comunicación tienen una edad que oscila entre los 25 y los 54 años.

Por sectores, el 26 % trabaja en prensa escrita; el 19 %, en cadenas de televisión; el 6 %, en emisoras de radio; el 6 %, en agencias de información; el 19 %, en gabinetes de prensa; el 15 %, en medios digitales, y el 10 %, en otras actividades. De tal manera que los medios tradicionales (prensa, radio televisión y agencias informativas) acaparan el 57 % de la ocupación de los periodistas. El 34 % de los periodistas desarrollan su trabajo en gabinetes de prensa y medios digitales. El resto desarrollan su actividad como autónomos, en el mundo editorial, en administraciones públicas o en la Universidad.

Destaca el auge que están desarrollando los medios digitales a la hora de contar con la presencia de periodistas. Superan a los que trabajan en agencias de noticias o en emisoras de radio y se

acercan a un medio como la televisión que aglutina a gran cantidad de empresas y canales en España.

Fuentes tradicionales

El 86 % de los periodistas encuestados reconoce que todavía sigue utilizando las fuentes tradicionales para conseguir, contrastar o confirmar una noticia. Pero hay que tener en cuenta la opinión de los profesionales cuando se les pregunta por el uso de las fuentes que proceden de los medios digitales. Un 80 % reconoce que los utilizan como fuente informativa. Este porcentaje es altamente significativo, pues indica que, poco a poco, la prensa digital –fundamentalmente, los periódicos que tienen ediciones digitales y en papel y los que solo se pueden consultar en internet– va generando un prestigio informativo, por lo que les sirve a los profesionales como fuente. No tanto las redes sociales, que no llegan al 50 % en cuanto a su utilización por parte de los periodistas como recurso de fuente (43 %) y, en menos escala, los blogs (36 %) y los confidenciales (35 %).

La fiabilidad es otra de las cuestiones a tener en cuenta a la hora de valorar la fuente informativa. Los confidenciales, los blogs y las redes sociales son considerados por los encuestados como las fuentes menos fiables y los medios tradicionales como las más fiables. Pero estos siguen estando seguidos muy de cerca por los medios digitales. Así, un 32 % considera muy fiables los medios tradicionales y un 60 %, tan solo fiables. Las redes sociales y los blogs no gozan

de la aceptación de los profesionales de la comunicación cuando valoran su fiabilidad. El 61 % de los encuestados cree que las redes sociales son poco fiables y el 64 % tampoco se fía de los blogs.

En resumen, las fuentes tradicionales son fiables o muy fiables para el 92 % de los encuestados y los medios digitales, para el 77 %. Estos abultados porcentajes están muy alejados de la opinión que los periodistas tienen sobre la utilización de otras fuentes como redes sociales, blogs o confidenciales.

Utilización de los medios

La proliferación de medios produce abundancia informativa. Los periodistas han adquirido un criterio selectivo a la hora de utilizar los medios que están a su alcance para informarse, contrastar noticias o ampliar argumentos informativos. Pero son conscientes de los riesgos que entraña un medio de dudosa fiabilidad. Por eso, saben valorar en su mayoría lo que les ofrecen las distintas opciones disponibles.

El 88 % de los encuestados reconoce que utiliza los medios tradicionales para informarse, aunque un 76 % acude a los medios digitales para obtener información. Las redes sociales (36 %), los blogs (25 %) y los confidenciales (38 %) tienen, como se ve, menor aceptación.

Sin embargo, el uso de las nuevas herramientas se incrementa cuando de suscitarse temas se trata. En las fuentes que el proceso tecnológico ha puesto a su disposición, los periodistas buscan ideas

que puedan desarrollar posteriormente. Así, el 54 % acude a las redes sociales porque estas les ayudan a encontrar nuevos temas. Con esta misma finalidad, el 49 % de los periodistas se acercan a los blogs y el 30 % a los confidenciales. Los medios tradicionales, en este apartado, quedan por debajo de los más modernos. Tan solo un 36 % reconoce que los medios tradicionales le suscitan temas y un 43 %, los medios digitales.

Sin embargo, para confirmar informaciones, todos vuelven a la tradición. Es lo que hace un 51 % de los periodistas encuestados: acudir a las fuentes tradicionales, en detrimento de las redes sociales (9 %), los blogs (6 %) o los confidenciales (17 %).

Medios tradicionales y prensa digital se aproximan a la hora de ser utilizados para ampliar informaciones, lo que demuestra la credibilidad de los últimos. Un 59 % busca ampliación en los medios tradicionales, pero un 50 % se decanta por la prensa digital, lo que evidencia que este nuevo periodismo ya está siendo tenido en cuenta por los profesionales como medios informativos que avanzan en la elaboración de la información y no se limitan simplemente a transcribir noticias de agencia o con escasez de datos. Ni las redes sociales (23 %) ni los blogs (34 %) adquieren todavía notoriedad entre los profesionales para ampliar informaciones.

De todas las nuevas herramientas al alcance de los profesionales de los medios, los medios digitales son los que más influ-

yen y de forma más directa en el desarrollo de la actividad periodística. Así lo cree el 92 % de los encuestados, que reconocen que, en segundo lugar (un 77 %), el uso de las redes sociales también es un elemento a tener en cuenta como factor influyente. En tercera posición, los encuestados valoran el uso del correo electrónico (74 %). A gran distancia queda el uso de los servicios de mensajería (34 %) o el servicio de transferencia de datos.

Conclusiones

De la primera parte de la investigación “Efectos de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación informativa”, se obtuvieron las siguientes conclusiones principales:

- Los periodistas necesitan y usan para su actividad profesional las nuevas tecnologías, pero recelan de la fiabilidad y utilidad de algunas de ellas. Se conocen y valoran, aunque no se consideran adecuadas para toda la actividad periodística.
- Dentro de las nuevas tecnologías, los medios digitales se han consolidado para el trabajo de los profesionales y son

utilizados y valorados como fuentes casi al mismo nivel que las fuentes tradicionales y considerados como la herramienta comunicativa más destacada para la actividad periodística.

- La utilización de confidenciales, blogs y redes sociales como fuentes es útil, pero su fiabilidad es baja o muy baja.
- Los medios digitales y las fuentes tradicionales se consideran esenciales para informarse, contrastar, confirmar y ampliar informaciones en la actividad periodística.
- Los blogs y las redes sociales son fundamentales para encontrar nuevos temas que tratar. En cambio, junto con los confidenciales, se valoran muy negativamente a la hora de utilizarlos para confirmar las informaciones, lo que coincide con la baja estimación de su fiabilidad.
- La mitad de los encuestados utiliza las redes sociales como fuentes informativas, pero su fiabilidad es reconocida como mínima. No obstante, casi todos están de acuerdo en que es una de las herramientas más influyentes en el desarrollo de su actividad. ■

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL PERIODISMO

HÉCTOR MOLINA GARCÍA ➔

El afán de búsqueda del ser humano para satisfacer su ansia de conocimientos ha sido el impulso principal a la hora de lograr la aparición y desarrollo de instrumentos veloces y poderosos, como son los que actualmente configuran los

medios de comunicación. A esta necesidad se le suma, por un lado, el interés mercantilista que las grandes empresas de comunicación atesoran y, por otro, el inevitable avance tecnológico, el cual está sujeto a innumerables variables (equipos

de investigación, inversiones de empresas privadas y públicas, interdisciplinariedad, etc.).

La tecnología es el medio que ha posibilitado que los procesos comunicativos cada vez sean más eficientes, se llegue a más gente,

se alcance el perfil de gente que se desea, se conozcan inmediatamente las inquietudes de los destinatarios de los mensajes, exista interactividad y se haga llegar los mensajes instantáneamente sin importar el lugar ni la hora.

Como punto de partida, para analizar las nuevas tecnologías y el periodismo se puede afirmar lo siguiente:

- El desarrollo de los equipos informáticos fue la génesis de lo que conocemos hoy como el periodismo actual. Este hecho facilitó la aparición y perfeccionamiento de nuevos sistemas de edición y composición en prensa mucho más ágiles y, asimismo, propició que la labor del periodista fuera mucho más cómoda, teniendo a su disposición bases de datos en las que contrastar informaciones o recurrir a datos relevantes.

- El segundo avance que ha hecho que evolucione la forma de trabajo del periodista ha sido la aparición de internet, ya que se dispone de importantes fuentes, todas las bases de datos están conectadas, se pueden transferir archivos inmediatamente entre equipos distanciados, se puede emitir información, se puede recibir información, etc.
- Desde el inicio de esta evolución, las empresas periodísticas han tratado de

rentabilizar las nuevas infraestructuras que ponían en marcha mediante novedosos sistemas de pago, pero la tendencia en el mercado ha sido a ofrecer la información gratuitamente.

- Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no solo han modernizado el proceso, sino que también han propiciado la génesis de un nuevo producto. Lo que en principio surgió como un nuevo canal para las grandes empresas de comunicación se ha transformado en un medio propio, con sus características, lenguajes y particularidades propias.
- Desde el punto de vista del consumidor de información, estos avances tecnológicos han logrado que esté informado en cualquier sitio, a cualquier hora, con una actualización constante y con dispositivos que pueden llevar en sus bolsillos. Además, los consumidores también pueden emitir sus opiniones, informaciones o cuestiones.

Es evidente que los instrumentos que se desarrollan con los avances tecnológicos en la comunicación de masas son un pilar fundamental y han transformado la labor periodística. Atendiendo a esta metamorfosis, se puede hacer una clara diferenciación entre el material tangible y el material intangible que ha

contribuido a la labor periodística en estos últimos 40 años desde el punto de vista de las TIC. Es decir, los avances pueden ser distribuidos entre instrumentos físicos, que han facilitado y modificado la forma de informar, y aplicaciones y programas informáticos, destinados a ofrecer y distribuir informaciones y facilitar o agilizar el trabajo de los periodistas.

Los avances tangibles en la labor periodística han cambiado la forma de trabajar del periodista actual. Los primeros avances posibilitaron un periodismo de redacción, en el que algunas de las fuentes no había que ir a buscarlas fuera, sino que estaban disponibles encima de la mesa de trabajo. Y con el desarrollo de ordenadores portátiles, ya no era necesaria una mesa de trabajo: el periodista podía trabajar sobre sus rodillas.

El siguiente paso ha sido la aparición de los teléfonos móviles inteligentes, capaces de instalar *software* para incrementar su funcionalidad. Con ellos, los periodistas disponen de una conexión de banda ancha en sus bolsillos, desde la que sincronizan sus agendas y correos electrónicos, navegan por la web en busca de posibles fuentes de informa-

ción o ven y escuchan en directo cualquier canal de información. Además, con estos dispositivos de bolsillo, los periodistas pueden realizar fotos y capturar vídeos de alta definición desde cualquier lugar del mundo, disponen de localización mediante satélites GPS, pueden visualizar y editar cualquier tipo de documentos y disponen de una grabadora de voz de gran capacidad.

Respecto a los avances no tangibles en la labor periodís-

tica, se puede decir que han propiciado que el periodista sea en gran parte autosuficiente y pueda soportar todo el proceso informativo, desde la búsqueda de las fuentes hasta la emisión de la información, lógicamente, pasando por la edición y tratamiento.

En la actualidad, el periodista dispone de una serie de herramientas lógicas capaces de gestionar contenidos de cualquier tipo con unos conocimientos

mínimos en informática. Tiene a su alcance instrumentos no tangibles de creación, edición y publicación de informaciones con un alcance universal.

En definitiva, todos los avances tecnológicos referidos al mundo del periodismo en los últimos años han logrado una comunicación masiva, bidireccional y selectiva con el público, transformando, en gran medida, la forma de trabajar del profesional de la información.



Revista de reflexión profesional
editada por la APM

DESEO SUSCRIBIRME A *CUADERNOS DE PERIODISTAS*

NOMBRE _____

APELLIDOS _____

NOMBRE DE LA EMPRESA _____

DIRECCIÓN DEL ENVÍO _____

CÓDIGO POSTAL _____ PROVINCIA _____

TELÉFONO _____ CORREO-E _____

DOMICILIACIÓN BANCARIA _____

BANCO	SUCURSAL	D.G.	Nº DE CUENTA



Puede **enviar este cupón**, una vez cumplimentado,
a la sede de la **Asociación de la Prensa de Madrid**:
calle de Juan Bravo, 6 · 28006 Madrid

Si lo prefiere, nos puede facilitar sus datos por **teléfono** (91 585 00 10)
o por **correo electrónico** (cuadernos@apmadrid.es)

SUSCRIPCIÓN POR CUATRO NÚMEROS: España · **18 €** Europa · **30 €** América · **34 €**

La suscripción se renovará automáticamente si no se comunica lo contrario

Fotoperiodismo y libertad de información

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

A raíz de las manifestaciones convocadas, entre otras, el pasado 25 de septiembre en los alrededores del Congreso de los Diputados, y la difusión de imágenes de policías en el ejercicio de sus funciones en los medios de comunicación, tanto en prensa y televisión como en páginas de internet con repercusión en otros sitios webs, algunos cargos políticos del Ministerio del Interior han anunciado la posibilidad de modificar la conocida ley de seguridad ciudadana (ley Corcuera). El objetivo sería impedir la difusión de tales imágenes y preservar así el anonimato de los agentes ante las posibles consecuencias negativas que tal difusión puede acarrear, tanto a ellos personalmente como a las fuerzas del orden público en su conjunto.

Con independencia del iter legislativo que sigan dichas afirmaciones y comentarios, es oportuno señalar que, exclusivamente desde el punto de

vista constitucional y en el supuesto de que se convirtieran en norma legal, se produciría el enfrentamiento de dos derechos fundamentales: el derecho a la propia imagen y el derecho a emitir libremente información veraz y de interés público y, por supuesto, el derecho de todos a recibir información veraz [arts. 18.1 y 20.1.d) de la Constitución Española (CE)], con repercusión en el tratamiento jurídico que tiene la difusión de imágenes grabadas en lugares públicos al amparo de nuestro ordenamiento legal. Así, la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen dispone en su art. 8.2: “El derecho a la propia imagen no impedirá [...] a) su captación, reproducción o publicación por cualquier medio, cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante

un acto público o en lugares abiertos al público; [...] c) la información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria”. El precepto reseñado indica en su último párrafo que el susodicho apart. a) no será de aplicación, es decir, que prevalecerá el derecho a la propia imagen “respecto de las autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato de la persona que las ejerza”.

Al efecto, igualmente hay que recordar que el art. 7.5 de la citada ley determina que tendrá la consideración de intromisión ilegítima la “captación, reproducción o publicación por fotografía, filme o cualquier otro procedimiento de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el art. 8.2”.

Visto el caso objeto de debate y su marco regulador, es oportuno acudir a la doctrina del Tribunal Constitucional (TC) como máximo intérprete de la CE para constatar su opinión jurisprudencial. En efecto, controversia interpretativa similar a esta entre qué derecho prevalece, si el derecho a la imagen o el derecho a difundir información, ha sido resuelta por el TC a través de su sentencia 72/2007, de 26 de abril de 2007 (Sala Primera, recurso de amparo 2143/2003), que aquí se recoge con minuciosidad literaria por lo excepcional del caso y su relevancia

jurisprudencial. Esta sentencia trae causa de la reclamación formulada por una sargento de la Policía Municipal de Madrid contra la sociedad editora del periódico *Diario 16*, su director y un fotógrafo, por la presunta intromisión en su derecho a la imagen, a consecuencia de la publicación en la portada de la edición del 2 de octubre de 1992 de una fotografía tomada durante la actuación profesional de auxilio a una comisión judicial para el desalojo de determinadas viviendas. Fotografía que la identificaba plenamente e ilustrada con el titular “Desalojo violento”.

El juez de instancia estimó la demanda y condenó a los demandados a resarcirla económicamente, interpretando que se había producido una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen de la demandante, grave daño moral con la publicación de la citada fotografía de portada.

Interpuesto recurso contra la sentencia por el medio de comunicación, la Audiencia Provincial lo desestimó confirmando íntegramente la apelada con la argumentación de que en los casos excepcionales de prevalencia del derecho a la información sobre el derecho a la propia imagen, en virtud del cargo o profesión pública del sujeto y del acto o lugar asimismo públicos de su captación, su virtualidad exige que lo noticiable sea per se la consideración de la pública actuación del personaje público gráficamente reproducido, lo que entiende que no acontece en el caso

enjuiciado, en el que la reproducción de la imagen de la demandante deviene innecesaria para la cumplida información sobre el desalojo comentado.

Interpuesto por los demandados recurso de casación, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo dictó sentencia que casó y anuló la recurrida, revocando la de instancia y, consecuentemente, desestimando la demanda. El Supremo, tras referirse a su jurisprudencia y a lo dispuesto en los arts. 18.1 y 20.1 d) CE, así como en los arts. 7.5 y 8.2, a) y c), de la Ley Orgánica 1/1982, consideró que en el asunto enjuiciado concurrían los requisitos exigibles para apreciar que el derecho a la propia imagen de la demandante había de ceder ante el derecho de los demandados a difundir libremente información veraz, toda vez que la imagen controvertida se refiere a una persona en el ejercicio de un “cargo público”, cuya profesión tiene “proyección pública”, se captó en un “lugar público” y con ocasión de un “acto público”. Además, la reproducción fotográfica tenía carácter accesorio respecto de la información escrita, la cual es veraz y con evidente trascendencia o interés público. Concreta el TS que no resulta cuestionable la relación de la fotografía con la información, siendo irrelevante si se pudo poner esa u otra distinta. Y, además, es ilustrativa de lo que se pretendía comunicar: la resistencia de unos vecinos a desalojar unas viviendas, a pesar de existir una orden judicial. Finalmente, señala el tribunal que en la fotografía no hay nada

desmerecedor para la demandante, la cual se halla ejerciendo su profesión y cumpliendo su deber. Es más, ni siquiera revela una actitud violenta, sin que sea de aplicación lo dispuesto en el último párrafo del art. 8.2 de la Ley Orgánica 1/1982, pues no se trata de uno de los supuestos que exigen o aconsejan el anonimato.

La sentencia del TS fue recurrida en amparo ante el Tribunal Constitucional, al considerar la sargento que se había hecho una incorrecta ponderación de los derechos fundamentales en conflicto, lo que conducía a dar indebidamente prevalencia a la libertad de información sobre el derecho a la propia imagen. A su juicio, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo no efectuó correctamente la ponderación constitucionalmente exigible, pues no tuvo en cuenta que el medio no solicitó su consentimiento para la publicación de la fotografía controvertida y tampoco valoró que la demandante, por razón de su profesión, tenía derecho a permanecer en el anonimato. En definitiva, la recurrente interpreta que el TS llevó a cabo una deficiente evaluación de los derechos en conflicto, pues el derecho a la información no hubiera sufrido merma alguna evitando la plena identificación de la demandante, toda vez que la noticia del desalojo violento habría llegado igual a los lectores si se hubieran empleado técnicas de difuminación u ocultamiento del rostro de la demandante en la fotografía publicada en el periódico.

El TC, por su parte, dicta sentencia y comienza la fundamentación jurídica recordando la doctrina general sobre el derecho a la propia imagen, que en su dimensión constitucional se configura como un derecho de la personalidad que atribuye a su titular la facultad de disponer de la representación de su aspecto físico que permita su identificación. Esto conlleva tanto el derecho a determinar la información gráfica generada por los rasgos físicos que le hagan reconocible que puede ser captada o tener difusión pública como el derecho a impedir la obtención, reproducción o publicación de su propia imagen por un tercero no autorizado. Pero lo que no puede deducirse del art. 18.1 CE –sostiene el TC– es que el derecho a la propia imagen, en cuanto límite del obrar ajeno, comprenda el derecho incondicionado y sin reservas de impedir que los rasgos físicos que identifican a la persona se capten o se difundan.

El derecho a la propia imagen, como cualquier otro derecho, no es un derecho absoluto. Por ello, su contenido se encuentra delimitado por el de otros derechos y bienes constitucionales, señaladamente las libertades de expresión o de información [art. 20.1, a) y d) de la CE]. La determinación de estos límites debe efectuarse tomando en consideración la dimensión teleológica del derecho a la propia imagen, y por esta razón debe salvaguardarse el interés de la persona en evitar la captación o difusión de su imagen sin su autorización o sin que existan circunstancias que

legitimen esa intromisión. De ahí que la captación y difusión de la imagen del sujeto solo será admisible cuando la propia –y previa– conducta de aquel o las circunstancias en las que se encuentre inmerso justifiquen el descenso de las barreras de reserva para que prevalezca el interés ajeno o el público que puedan colisionar con aquel (FJ 3).

En el caso que nos ocupa, argumenta el TC para denegar el amparo solicitado por la recurrente, *Diario 16* publicó en la portada del 2 de octubre de 1992 una fotografía tomada durante una actuación policial en auxilio a una comisión judicial para el desalojo de determinadas viviendas, fotografía en la que la demandante de amparo aparece en primer plano y con el rostro perfectamente visible, vestida con su uniforme oficial y en actitud de inmovilizar y detener a una persona en el suelo. En el pie de foto, con el titular “Desalojo violento”, se lee lo siguiente: “Seis personas heridas y un detenido es el balance del violento desalojo realizado ayer por la Policía Municipal en el barrio de Bilbao, en Ciudad Lineal. En la imagen, una agente detiene a uno de los once vecinos desahuciados –cuatro de ellos niños–, que se encerró en el interior de su vivienda para evitar el desalojo”. Días después, en la información aparecida sobre el mismo desalojo en su número del 9 de octubre de 1992, se incluyó una fotografía de los afectados por el desalojo en actitud de protesta, en la que se observa la utilización de la fotografía de la demandante aparecida en la referida portada del día 2.

En efecto, no se discute que la fotografía controvertida publicada en la portada del periódico reproduce de forma nítida el rostro de la demandante –aunque no aparece identificada por su nombre y apellidos– ni que la publicación de la imagen se produjo sin el consentimiento de la demandante. Ahora bien, el derecho a la propia imagen no es absoluto o incondicionado, de suerte que existen circunstancias que pueden determinar que la regla general conforme a la cual es al titular de este derecho a quien, en principio, corresponde decidir si permite o no la captación y difusión de su imagen por un tercero, ceda a favor de otros derechos o intereses constitucionalmente legítimos. Esto ocurrirá en los casos en que exista un interés público en la captación o difusión de la imagen y este interés público se considere constitucionalmente prevalente al interés de la persona en evitar la captación o difusión de su imagen. Por ello, cuando el derecho a la propia imagen entre en colisión con otros bienes o derechos constitucionalmente protegidos, particularmente las libertades de expresión o de información, deberán ponderarse los distintos intereses enfrentados y, atendiendo a las circunstancias concretas de cada caso, decidir qué interés merece mayor protección, si el interés del titular del derecho a la imagen en que sus rasgos físicos no se capten o difundan sin su consentimiento o el interés público en la captación o difusión de su imagen.

Ha de tenerse presente –reitera el TC– que el examen de la fotografía y del tex-

to que la acompaña pone de manifiesto que estamos ante un documento que reproduce la imagen de una persona en el ejercicio de un cargo público y que la fotografía en cuestión fue captada con motivo de un acto público (un desalojo por orden judicial que para ser llevado a cabo precisó del auxilio de los agentes de la policía municipal, ante la resistencia violenta de los afectados), en un lugar público (una calle de un barrio madrileño), por lo que en modo alguno resulta irrazonable concluir que concurre el supuesto previsto en el art. 8.2 a) de la Ley Orgánica 1/1982. Por otra parte, resulta incuestionable que la información que se transmite es veraz y tiene evidente trascendencia pública. Además, la fotografía en cuestión (y pese a lo que se alega en la demanda de amparo) tiene carácter accesorio respecto de la información publicada y no refleja a la demandante realizando cosa distinta que no sea el estricto cumplimiento de su deber, por lo que tampoco resulta irrazonable concluir que concurre el supuesto previsto en el primer inciso del art. 8.2 c) de la ley citada. Concluye el TC admitiendo que, aunque es cierto que la utilización de cualquier técnica de distorsión u ocultamiento del rostro de la demandante habría posibilitado que la noticia del desalojo violento hubiera llegado a los lectores de igual manera y sin merma alguna, no lo es menos que no estamos ante un caso concreto que exija el anonimato, pues no cabe apreciar que en las circunstancias del caso existan razones de seguridad para ocultar el rostro de un

funcionario policial por el mero hecho de intervenir, en el legítimo ejercicio de sus funciones profesionales, en un acto público (FFJJ 4 y 5).

Ciertamente, el Gobierno puede llevar a las Cortes Generales, y conseguir que sea aprobada fruto de su mayoría parlamentaria, una norma que contradiga la esencia del derecho fundamental

a emitir información y del derecho a recibirla amparados y protegidos por la Constitución, convirtiendo en opaco lo que ahora es, y debe seguir siéndolo, transparente. Coartar el ejercicio del derecho a informar es la mejor forma de limitar el derecho a saber de los ciudadanos y de restringir, en consecuencia, la convivencia democrática y el derecho a opinar. ■

Rectificar es de cobardes

JOSU MEZO

El *New York Times* pasa por ser uno de los mejores periódicos del mundo, si no directamente el mejor. Su enorme calidad depende no solo de sus amplísimos recursos (unos 3.000 empleados y 1.550 millones de dólares de ingresos en 2011), sino también de su apuesta por un periodismo riguroso, sujeto a los más altos estándares de la profesión. No creo que sea arriesgado decir que la mayor parte de los periodistas generalistas del mundo occidental admiran esa manera de trabajar, y si no la llevan a cabo en sus medios no es porque no les parezca deseable, sino porque simplemente no pueden: sus medios no tienen los recursos suficientes, su público no lo apoyaría, sus jefes están demasiado implicados en batallitas políticas... Podríamos decir que periodistas de todo el mundo comparten los ideales del buen periodismo con el *New York Times* (y algunos otros medios internacionales, por supuesto), aunque su práctica no sea la misma por razones fuera de su control.

Por ello, resulta especialmente interesante la situación que se produce cuando el *New York Times* hace algo que parece chocante o risible y que

muchos periodistas españoles encuentran seguramente ridículo. Veamos de qué se trata. El pasado 18 de octubre, el periódico publicó una noticia firmada en Bengasi (Libia) con declaraciones de uno de los principales sospechosos del ataque al consulado estadounidense de aquella ciudad, quien, lejos de esconderse, había charlado tranquilamente durante dos horas con el cronista en la terraza de un concurrido hotel de la ciudad, mientras se tomaba un zumo de mango. Al día siguiente, el periódico publicó una fe de errores para señalar que el supuesto terrorista no tomó zumo de mango, que es lo que había pedido, sino un granizado de fresa.

La rectificación es lo suficientemente chocante como para que llamara la atención de otros medios norteamericanos, que la comentaron en tono jocoso. Si el lector no conocía la anécdota, seguramente también la habrá encontrado divertida. Sospecho que la mayor parte de los periodistas españoles no pueden imaginarse jamás publicando una fe de errores semejante en su medio de comunicación, pero no solo porque, como hemos dicho más

arriba, la realidad se imponga e impida llegar a los altos estándares de los mejores medios internacionales. Creo que en este tema no solo difieren las prácticas, sino también los ideales.

Empecemos por la práctica. Realmente, el contraste entre el *New York Times* y los medios españoles es, en el tema de las fés de errores, espectacular. El periódico tiene una sección específica diaria dedicada a la rectificaciones (*corrections*), accesible también desde su versión digital¹. En una pequeña muestra no científica de una semana (del 21 al 27 de octubre de 2012), se rectificaron 83 errores, lo que hace una media de 11,9 al día, aunque la cifra osciló esa semana entre los 6 y los 21. Entre ellos, abundan los detalles “menores” (35 se refieren a nombres mal escritos o equivocados, a las edades de personas, las fechas o los lugares exactos en que sucedieron los hechos descritos o los nombres de los autores de fotografías o textos), pero también son abundantes las rectificaciones más sustantivas de carácter numérico (17) o simplemente factual (31). Todas las rectificaciones se introducen en el texto de las versiones digitales del periódico, con una nota que aclara que el texto ha sido modificado y explica en qué ha consistido el cambio.

En el mundo anglosajón, la práctica del periódico neoyorquino puede ser tal vez de las más puntillosas, pero no es excepcional. *The Washington Post* tiene también una sección diaria en su edición en papel, que en 2011 publicó 875 correcciones (2,4 al día), según el defensor del lector del periódico, sin contar las correcciones, probablemente mucho más numerosas en la edición digital². Al otro lado del Atlántico, *The Guardian*, por ejemplo, tiene también una sección diaria de Rectificaciones y Clarificaciones en su página web, donde se publican entre cinco y diez notas diarias³. Puede darnos una idea de la extensión de la práctica que el periodista Craig Silverman, autor del blog⁴ y del libro *Regret the Error*, dedicados precisamente a los temas de transparencia, precisión y rendición de cuentas en los medios, dice que suele leer entre 100 y 300 rectificaciones diarias, en su mayoría de la prensa norteamericana⁵.

Sin embargo, en Europa continental, la costumbre de la rectificación está mucho menos extendida. Es en esa tradición en la que se inserta, al parecer, la prensa española. Como ejercicio de comparación, he revisado los cinco periódicos de información general más vendidos en España (*El*

1.- <http://www.nytimes.com/pages/corrections/index.html> 2.- *The Year in Corrections*, *Washington Post*, 31 de diciembre de 2011, http://www.washingtonpost.com/opinions/the-year-in-corrections/2011/12/30/gIQA5NORP_story.html 3.- <http://www.guardian.co.uk/theguardian/series/correctionsandclarifications> 4.- <http://www.poynter.org/category/latest-news/regret-the-error/> 5.- Silverman, Craig. 27 de diciembre de 2012. *The 7 types of corrections you'll find on Regret the Error*. <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/157059/the-7-types-of-corrections-youll-find-on-regret-the-error/>

País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y El Periódico), utilizando los buscadores de la web o copias digitales de sus ediciones. En el periodo del 21 al 27 de octubre, publicaron las siguientes fes de errores: tres, *El País*; ninguna, *El Mundo y ABC*; tres, *La Vanguardia*, y dos, *El Periódico*. Es decir, ocho entre los cinco periódicos, lo que hace una media diaria de 0,23 por periódico o de 83 al año. Para entendernos: unas 52 veces menos que el *New York Times*.

Publicar regularmente una sección de fe de errores no es algo especialmente costoso, así que las diferencias entre lo que hacen los periódicos españoles más leídos, y generalmente más reputados, y lo que hacen el *New York Times* y otros periódicos anglosajones no puede atribuirse simplemente a una diferencia en los recursos disponibles. Creo que estamos más bien ante una diferencia cultural importante. Como he dicho más arriba: no solo es distinta la práctica, sino también el ideal al que se aspira.

Esta diferencia se puede apreciar en algunas diferencias de matiz en los códigos de conducta escritos. El del *New York Times* dice que el periódico “reconoce una responsabilidad ética de corregir todos los errores de hecho, grandes y pequeños. El periódico lamenta todos los errores, pero aplaude la integridad del autor que voluntariamente señala una rectificación

de su propio texto publicado. Sea cual sea su origen, sin embargo, toda queja debe ser transmitida al editor supervisor responsable e investigada rápidamente. Si se aprueba la rectificación, la justicia requiere que se publique inmediatamente”⁶. Ya en España, el Código Deontológico aprobado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) es más escueto, pero mantiene un espíritu semejante al decir en el punto 13: “Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, [el periodista] estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo, difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda”. El *Libro de Estilo* de *El País* dice de manera similar que “el periódico ha de ser el primero en subsanar los errores cometidos en sus páginas, y hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área informativa”⁷. El Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña, sin embargo, introduce algunos matices interesantes. Incluye entre sus criterios “rectificar con diligencia y con el tratamiento adecuado a la circunstancia las informaciones –y las opiniones que se deriven de ellas– que se hayan demostrado falsas y que, por tal motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas y/o organismos afectados, sin

6.- Mi traducción. El original está disponible en: http://www.nytco.com/company/business_units/integrity.html

eludir, si fuera preciso, la disculpa, con independencia de lo que las leyes dispongan al respecto”⁸. También el Estatuto de la Redacción de *La Vanguardia*, de 2001, se inclinaba por una visión algo restrictiva: “Se favorecerá la publicación sin demora de las correcciones y rectificaciones que afecten claramente al sentido final de la información publicada”⁹.

Vemos así cómo el deber de rectificar, que para el *New York Times* es absoluto y para errores de cualquier importancia, se recoge también en algunos códigos españoles con un carácter amplio (aunque sin el énfasis en que se aplique también a errores menores), pero en otros se ponen limitaciones respecto a la relevancia (solo para los datos que afecten al sentido final de la información publicada) o respecto al efecto sobre derechos o intereses de personas u organizaciones. De manera que no todo error ha de ser corregido, solo los importantes o los que tienen damnificados. En la práctica, como hemos visto, se publican tan pocas rectificaciones que no es arriesgado decir que ni siquiera se cumplen estos códigos más permisivos.

Mi propia experiencia en los años que llevo publicando el blog Malaprensa me hace pensar que, en efecto, el periodista tipo español no tiene interiorizadas las supuestas normas

de la profesión respecto a la corrección de errores. Son múltiples las anécdotas que podría aportar, desde las dificultades que tuve para que corrigieran mi nombre, mal escrito, en una entrevista que me habían hecho hasta los múltiples casos en que los lectores me han comentado que ni sus comentarios a las noticias de las ediciones digitales ni incluso haber rellenado los formularios que algunos medios ponían para enviar rectificaciones había servido de nada.

En algunas ocasiones en las que he tenido ocasión de hablar o escribirme con los autores de noticias erróneas que se resistían a rectificarlas, he encontrado dos líneas de defensa que me parecen especialmente llamativas. Por un lado, el razonamiento de que habían obrado bien porque ellos habían reproducido correctamente lo que la fuente había dicho. Lo cual, implícitamente, claro, convierte el trabajo del periodista en el de un mero copista cuidadoso de lo que las fuentes le digan. Más curioso aun era el razonamiento de un periodista que no quería rectificar porque los afectados, en lugar de pedírselo con buenas maneras (y discretamente), habían hecho público un escrito señalando los graves errores contenidos en su reportaje. Estaba claro que, desde su perspecti-

7.- http://estudiantes.elpais.com/LibroEstilo/apartado01_010.htm 8.- http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic 9.- <http://sindicat.org/spc/docum/uploads/ER%20La%20Vanguardia.pdf>

va, la rectificación era un derecho de los afectados (como también sugiere el código deontológico de Cataluña), y estos, de alguna manera, lo habían perdido al no pedirla educadamente.

Ambos argumentos son, desde mi punto de vista, claramente erróneos, porque olvidan los términos del contrato entre el periodista y el público. Como dice el Código Deontológico de la FAPE, en frase que me gusta citar, “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”. Por lo tanto, cuando el periodista se equivoca y da un dato erróneo, mayor o menor, el perjudicado no es solo la persona o la institución a la que se refiere el dato. Los perjudicados son todos los lectores o espectadores, que han recibido “mercancía defectuosa”. Es a ellos a quien se debe fundamentalmente la rectificación de cualquier dato erróneo, independientemente de que afecte en concreto a los derechos o intereses de alguien, o que haya alguna queja o no de un lector (no deja de ser revelador, en esta línea, que los periódicos españoles analizados pongan su sección de fe de errores en la misma página y, a veces, literalmente en la misma sección de las cartas al director, como si solo a petición de terceros debieran hacerse las rectificaciones). No hay error sin víctimas, aunque el error sea mínimo, como decir que una persona tiene 52 años cuando tiene 55. Las víctimas son los lectores o espectadores.

Del mismo modo que un vendedor de un aparato averiado lo recoge y devuelve el dinero al comprador, sin enredarse en explicaciones sobre si el aparato está defectuoso por mala manipulación en la tienda, en el transporte, en la planta de ensamblaje o en la que fabricó los componentes, el periodista que transmite información falsa tampoco puede excusarse en que la fuente le engañó, los demás medios también lo dijeron o que los expertos a los que se preguntó no sacaron al periodista de su error. Esa debería ser siempre una discusión posterior, interna o pública, que en ningún caso elimina el deber de rectificar. Pero es evidente que no es esta la idea predominante en nuestros medios, que es obvio que cometen tantos o más errores que el *New York Times* y que la mayoría de ellos los detectan tras su publicación, pero que los disimulan y ocultan contraviniendo los códigos deontológicos de la profesión. ¿Por qué? Tal vez piensan que los lectores y espectadores tomarían las rectificaciones frecuentes como una señal de mala calidad y no como prueba de amor por el trabajo bien hecho y compromiso con el buen periodismo. Tal vez algunos estarían dispuestos a cambiar de política si todos los demás medios lo hicieran también, pero como nadie da el primer paso se encuentran todos atrapados en una dinámica de silencio sobre sus conocidos errores. Lo cierto es que, por el momento,

parece que solo se rectifica a rastras, por petición de afectados y de mala gana. Como si fuera una flaqueza, y no hacerlo fuera una muestra de fortaleza. En lugar de pensar que rectificar es de sabios, el lema implícito en el comportamiento de los medios españoles es que rectificar es de calzonazos. Pero rectificar es, simplemente, de medios y periodistas honestos y respetuosos con

sus lectores. La comparación internacional deja ver que la rectificación frecuente es perfectamente compatible con el prestigio, transmite al lector la confianza en que los textos no corregidos son correctos y sirve también –no lo olvidemos– como estímulo a los propios periodistas para que sean cuidadosos. Lamentablemente, son convicciones que aquí no han calado. ■

FÉLIX BAHÓN

La vieja 'Dama Gris' rejuvenece y marca el camino a seguir

Tras 20 años con el viento empresarial a favor, la inmersión en la sociedad de la información ha cogido a las empresas periodísticas con el paso cambiado. Y aunque los cambios se producen en terreno propio, el comunicacional, y sus ejecutivos deberían ser los mejor preparados para afrontar los cambios provocados por el maremoto digital, la percepción general es que hay mucho despiste y las cosas no se están haciendo bien. Los cambios redaccionales son erráticos y, en ocasiones, parecen tomados a la desesperada. En papel, la innovación de una cabecera se solucionaba tradicionalmente con un rediseño. Por ello, los medios más dinámicos realizaban periódicamente un ajuste de contenidos, una recolocación de secciones y un ligero retoque estético de maqueta –no demasiado grande, pues hay que mantener la esencia y la personalidad de la cabecera–. Ante la falta de ideas, se necesitan líderes.

The New York Times, diario conocido como la vieja “Gray Lady” (“Dama Gris”), es probablemente la cabecera más respetada y seguida mundialmen-

te. Los académicos la señalan como ejemplo por haber entendido que los retoques estéticos ya no son suficientes, y menos en un escenario como el dibujado por el cruce de internet y una crisis económica global. A lo largo de los últimos años, el Grupo de Desarrollo de The New York Times Company (la empresa, líder mundial de noticias con unos ingresos de 2,3 mil millones de dólares, incluye el NYT, *International Herald Tribune*, *The Boston Globe* y propiedades relacionadas con estas cabeceras) ha transformado totalmente la estructura empresarial, su visión del negocio informativo y, además, ha demostrado un interés excepcional por mantenerse en vanguardia del nuevo quehacer periodístico. El resto de los medios de todo el planeta, a sabiendas de que el periodismo no se puede seguir escribiendo, realizando y comercializando desde el prisma predigital, mira expectante y sigue cautelosamente sus pasos. El ejemplo más claro lo encontramos en su política de cobro por contenido: ha dado marcha atrás después de cometer el “pecado original” de cerrar y abrir su web. Ahora, tiene que convencer a sus usuarios para que paguen por lo que hace unos años les regalaba. Pero parece que el NYT está teniendo éxito y

que sus lectores han entendido que crear contenido es caro. El diario se ha convertido en el paradigma de que cobrar por las noticias en internet es posible.

Sin embargo, combatir la gratuidad absoluta de la red no es suficiente. La transformación ha de ser total, pues, además del negocio, han cambiado las formas de buscar información, acceder a las fuentes, confeccionar los artículos, presentarlos y distribuirlos. Pero, ¿qué hay que transformar en un diario? La implementación de nueva tecnología en una empresa requiere recursos económicos y, a la vez, formación de personal, algo que resulta oneroso en los tiempos que corren. Los expertos del Grupo de Desarrollo de The New York Times Company analizan las tendencias y suelen ser los primeros en probarlas, conscientes de que es difícil mantener la vanguardia empresarial y que la historia del periodismo está repleta de pronósticos fallidos.

En los congresos profesionales se suele recordar que Umberto Eco aconseja no hacer predicciones, porque podríamos repetir lo ocurrido con el dirigible, que parecía el invento más maravilloso realizado por el hombre pero que no sobrevivió. El desastre del Hindenburg en 1937 causó 35 muertos y mostró al zepelín como un transporte sin porvenir. Fue cuando se produjo el desarrollo de un invento lateral: el avión. En este proceso de prueba-error se encuentra sumida la “Dama Gris”, empeñada en borrar de su imagen cualquier signo que delate sus 161 años cumplidos.

Puede que no sea el primer medio en abrazar algunas aplicaciones tecnológicas, pero lo cierto es que hasta que el *NYT* no las ha probado, el resto del mundo parece no considerarlas.

Ahora, el diario muestra su inquietud innovadora con una aplicación experimental para su web desarrollada en HTML5, un código compatible en todos los dispositivos. En principio, se ha pensado para iPad y se considera “en exclusivo beneficio para suscriptores selectos”, es decir, se dirige solo a aquellos que tienen acceso a todos los paquetes de la oferta digital del *NYT*, entre los que están, por supuesto, quienes reciben el diario de papel en su domicilio. Se ha querido ver en este lanzamiento un intento de independizarse del Newsstand (quiosco de prensa requerido por las aplicaciones vinculadas a Apple, que funcionan exclusivamente con aplicaciones iOS). La novedad para el usuario de la aplicación recién presentada radica en que permite acceder al contenido periodístico del *NYT* por cuatro vías: Trending, que atiende a las tendencias con una herramienta de visualización de datos en Twitter; Times Wire, un formato para navegar por la información en sentido cronológico inverso, desde los últimos artículos, vídeos o presentaciones en diapositivas; Today’s Paper, que permite leer el diario como se haría en papel, con secciones organizadas por encabezamientos temáticos; y, por último, All Sections, para observar la amplitud de cobertura informativa, desde las últimas noticias a los vídeos o las fotografías más relevantes.

A pesar de la gran promoción y el impacto mediático que los arroja, en nuestro entorno, como señala Juan Varela en *Periodistas 21*, “*e-readers* y tabletas son dispositivos todavía muy minoritarios”. Pero los empresarios han percibido que el papel solo no basta, ni siquiera embebido por una página web que lo fagocita o como simple aliado de la radio o la televisión (que ya cuentan con acceso a la red). Las noticias también circulan por la red a través de móviles y tabletas. Los usuarios paulatinamente adquieren hábitos de consumo desconocidos hasta ahora y piden más información donde y cuando quieran. Además, exigen que esté disponible en cualquier tipo de pantalla. Periodistas y medios hemos de estar atentos.

FUENTES: *NYTimes.com*, *Businesswire.com*, *Thenextweb.com*, *Periodistas21.com*

Autoridad moral del ‘NYT’

Además de los aspectos tecnológicos, el *New York Times* atiende a la esencia de la profesión. Y también en ello marca tendencia y se mueve con una rapidez de reflejos impropia de otras grandes empresas. Lo demostró hace cuatro años cuando, en medio de un profundo desprestigio por culpa de la cobertura y análisis realizado durante la Guerra de Iraq y también de algunos escándalos acaecidos en su redacción, los activistas The Yes Men distribuyeron por todos los Estados Unidos cientos de miles de ejemplares de un falso especial del diario con noticias tal y como las deseaban

los ciudadanos. Un editorial del periódico pedía perdón por haber adoptado una línea informativa que favorecía los intereses políticos y económicos de las grandes multinacionales estadounidenses. El NYT reaccionó entonces correctamente y supo regenerar su antigua imagen de prestigio. Y, consecuente con su posición de liderazgo moral, se ha querido convertir en garante de la libertad del periodista ante los políticos. Ha abierto este año un debate que empezaba a obviarse en los medios de todo el mundo: si hay que permitir que los políticos corrijan las declaraciones que le hicieron al reportero antes de su publicación.

Todo empieza el pasado 15 de julio, cuando un artículo firmado por Jeremy W. Peters denuncia “la preocupante tendencia, dominante ya en los medios, de permitir a los políticos revisar y modificar sus comentarios (*quote approval*, en inglés)”. Con nombres y apellidos de funcionarios, tanto del Partido Demócrata como del Republicano, Peters describe cómo las piezas periodísticas se despojan de metáforas, lenguaje coloquial y expresiones ligeramente provocativas de los políticos en campaña electoral. Muestra cómo las oficinas de prensa de los candidatos ejercen su poder de veto. Deciden qué puede ser citado y qué frases pueden contar con atribución directa (*on the record* o regla del registro, por la que la fuente se identifica y cita en la información. Es la situación ideal para una atribución en periodismo político, porque aumenta la credibilidad y cuenta

con un mayor valor informativo). Todas las organizaciones de periodistas se mostraron indignadas, como si no hubieran oído hablar nunca de ello. La reacción recordaba mucho a lo ocurrido en España con el movimiento “Sin preguntas, no cobertura”.

En septiembre, el debate se acrecienta al conocerse que la revista *Vanity Fair* iba a incluir en su próximo número un artículo con un perfil de Barack Obama retocado y aprobado por el gabinete de prensa de la Casa Blanca. Durante un momento, la atención de muchos periodistas dejó de centrarse en la campaña electoral para debatir sobre la profesión y su preocupante deriva, acrecentada por el control externo que ejercen los gabinetes de prensa, facilitado a su vez por internet y la inmediatez del correo electrónico. El Knight Center de la Universidad de Texas hace en su blog un interesante recorrido por las distintas reacciones, en contra y a favor de la *quote approval*. Señala que profesionales como Ben Jacobs defienden la postura de *Vanity Fair* como una “forma diferente de periodismo en comparación con la cobertura de campaña del día a día”. “El caso de Lewis (Michael Lewis, quien firma el perfil de Obama) es uno de aquellos en los que en la práctica era un mal necesario”, dice Jacobs. “Su trabajo puede que no proporcione una imagen completa de lo que es ser presidente, pero el acceso que le fue permitido le dio a él –y a sus lectores– una idea mucho mejor de lo que cualquier otro pudiera esperar o

conseguir”. El propio Lewis se defiende con el argumento de que era necesario “crear una atmósfera de confianza” y que todas las citas, “no solo las del presidente, podrían estar sujetas a aprobación antes de su publicación en la revista *Vanity Fair* si la Casa Blanca hubiera insistido en ello”.

Es el momento para que el *NYT* refuerce su condición de líder ético entre los diarios de prestigio mundial. El día 16 de septiembre, el influyente David Carr escribe una columna titulada “*The Puppetry of Quotation Approval*” (“Las marionetas de las declaraciones aprobadas”). En ella refleja que este tipo de citas se ha normalizado y que la profesión contribuye a “construir un espectáculo en el que los participantes se muestran cuidadosamente para que reciban siempre la mejor luz”. Carr lamenta que el uso indiscriminado del correo electrónico para realizar entrevistas haya acabado por “eliminar la interacción entre periodista y entrevistado, la pregunta de seguimiento, la posibilidad de que algo espontáneo se logre con el artículo”, con lo cual pierde tanto el periodismo como el público. Mediante una encuesta de carácter informal a una veintena de colegas, el columnista concluye que el requerimiento “se ha hecho, y ha sido concedido algunas veces, a fuentes de Wall Street, Silicon Valley y de la industria de medios y entretenimiento”.

Hay más reacciones. Para la mayor parte de los profesionales es preferible

utilizar otras reglas clásicas de atribución de declaraciones a las fuentes, como el *background* o regla de la reserva, cuando se cita la información pero no se identifica de una forma completa; o el *off the record* o regla del silencio, cuando las declaraciones se consideran confidenciales y no se puede publicar ni se puede citar la fuente. Cualquier fórmula resulta preferible a convertirse en cómplices de la construcción de una imagen falsa a cambio de que un político famoso nos conceda una entrevista.

Finalmente, el 20 de septiembre, la redacción del NYT recibe un memorando interno en el que el medio pide a sus reporteros que no participen en este juego con los políticos, pues se trata de una práctica que “ha ido demasiado lejos” y que da una falsa impresión a los lectores. “Estamos cediendo demasiado control sobre la noticia a nuestras fuentes”, afirma el escrito, e insta a los redactores a “decir no cuando una fuente pide la revisión como condición para una entrevista y que se le envíen al personaje o a sus asesores de prensa las citas para revisión, aprobación o edición”. No obstante, la dirección del diario acepta que pueda haber excepciones, pero “habrá que consultarlas con los redactores jefe o los editores”.

Sin embargo, para bien o para mal, esto también es un negocio con una competencia despiadada. En la edición digital del *Washington Post*, Erik Wemple publica ese mismo día un enérgico y persuasivo artículo en el que muestra

sus dudas ante la bienintencionada acción del diario rival. Aduce que, como en cualquier principio ético, resulta muy fácil saltarse la prohibición, pues estamos hablando de acuerdos confidenciales entre fuente y periodista. “Es una norma interna, una pieza de papel que probablemente se desmoronará bajo la presión de la búsqueda de repertorio. Los editores y los reporteros, después de todo, no pueden permitirse ceder noticias a sus competidores. Imaginemos cómo se sentirían si tuvieran que perderlas por normas internas”, dice Wemple. Pero esta posibilidad no quita ni un ápice de protagonismo a la preponderancia moral que *The New York Times* ha asumido con este memorando. Es un golpe de autoridad que refuerza su *brand name* (la marca), un aspecto que no conviene olvidar, sobre todo en la red. La importancia de mantener el prestigio de la cabecera sigue siendo esencial: aunque los internautas ya no lean la totalidad del diario en pantalla, continúan buscando la información en las páginas webs de los medios de referencia.

FUENTES: Publiceditor.blogs.nytimes.com, Knightcenter.utexas.edu, Vanityfair.com, Washingtonpost.com

Estrategia blanda ante Google

En la batalla que mantienen los diarios frente a los buscadores, especialmente con Google [ver artículo publicado en este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*, desde la página 55], *The New York Times* ha seguido una estrategia intermedia que probablemente también

marcará un camino a seguir por otras cabeceras. No se cierra al tráfico abierto, pero ha reducido a diez el número de artículos a los que pueden acceder gratuitamente los no suscriptores.

Son muy pocos los que se atreven a cerrar el paso al gran buscador. Aunque hay excepciones, dado el nivel de cuasimonopolio publicitario que ejerce Google en internet. En el pasado octubre, una alianza de 15 cabeceras brasileñas, reunidas en la Asociación de Periódicos de Brasil (ANJ, por sus siglas en portugués), ha decidido negar el acceso a su información a Google News. El buscador se niega a compensarles económicamente por utilizar esos contenidos periodísticos e incluirlos en su agregador de noticias. En este momento, el 90 % de los diarios brasileños colabora en este bloqueo. Pero Google no se amedrenta. Se enfrenta con el mismo problema en varios países, algunos europeos.

En Alemania y con el apoyo de los grandes medios del país, se ha aprobado un polémico proyecto de ley que obligará a Google y cualquier otro medio que practique la agregación de noticias con fines comerciales a compensar a los medios que enlazan. El Gobierno de Angela Merkel tuvo que redactar tres versiones del borrador hasta que a finales de agosto decidió enviarlo al Parlamento federal. Aún tiene que pasar el trámite parlamentario, pero en la comisión de estudio se planteó pagar hasta por citar y enlazar en la red. Tras un acalorado debate,

la futura ley no incluirá los enlaces y tan solo habrá que pagar cuando se reproduzca, aunque sea parcialmente, el texto original con ánimo de lucro. Los blogueros, internautas particulares y las ONG quedan, por tanto, exentos.

El Parlamento francés se encuentra inmerso en un proceso parecido, empujado también por los grandes medios de comunicación galos que ven en Google una empresa “depredadora” que se ha convertido en el “peor enemigo de la prensa”. La ministra de Cultura, Aurelie Filippetti, es partidaria de que la ley se apruebe cuanto antes. Es más, representantes de los editores franceses han denunciado ante la Comisión Europea a Google por práctica desleal al acaparar la mayor parte de la publicidad de la red y establecer unas tarifas que “están amenazando a toda la industria”. Según representantes de los medios, “no intentan generar piedad en un momento de crisis, sino buscar una fórmula para compartir ganancias de un producto que ellos generan”.

La reacción del buscador sigue pautas globales ya utilizadas antes en otras zonas del planeta. Responde que no puede hacer nada para evitar la caída de las ventas de los diarios impresos, pero que se considera a sí mismo parte de la solución a los problemas económicos de los editores, aunque sea indirectamente. De hecho, es consciente de que 4.000 millones de clics son redirigidos –según datos del propio buscador– hacia las páginas webs de estos medios. Para la empresa de Palo Alto, se trata de millo-

nes de visitantes nuevos cada mes que se consiguen gracias a su trabajo. Por ello, propone una estrategia que aproveche este tráfico nuevo, distribuya mejor el contenido periodístico y fidelice audiencias. Incluso, propone incrementar tarifas a cobrar por nuevos servicios.

Tal y como están los ánimos, Google ha dado un paso adelante y ha enviado un escrito a la ministra de Cultura y a otros departamentos de la Administración francesa. Advierte de que está dispuesto a excluir de sus resultados de búsqueda a todos los medios de comunicación. La amenaza puede hacerse realidad, como ocurrió ya antes con Bélgica, donde los diarios han dado marcha atrás en sus peticiones en cuanto vieron caer el número de visitas a sus webs.

La “tasa Google”, un impuesto a pagar por agregar contenidos periodísticos sigue siendo motivo de conversación en todas las redacciones del mundo. Pero, aparte de grupos de editores, el único que ha plantado cara personalmente al gran buscador ha sido Rupert Murdoch, y no ha salido ganador de la batalla. Por esta razón, los editores del NYT utilizan Google para atraer nuevos lectores, que son a la larga potenciales suscriptores. El buscador sigue siendo parte esencial para mantener cierta relevancia en la red, aunque hay que prestar atención también a las redes sociales, por supuesto. Especialmente a Facebook y Twitter. El sistema de “*porous paywall*” (“muro de pago poroso”), mediante el cual la versión web se mantiene en abierto para

los visitantes ocasionales antes de exigirles una suscripción, es el adoptado por el diario. Otros 156 medios estadounidenses lo han adoptado ya, según la Newspaper Association of America (NAA).

FUENTES: Knightcenter.utexas.edu, 233grados.lainformacion.com, Mediawatch.afp.com

Otras soluciones: muros de pago frente al gratis total

La Unión Europea ha asumido ya la defensa de la propiedad intelectual de los diarios impresos y digitales en la red. Incluso, ha instado a Google para que busque vías que corrijan su posición dominante en el mercado publicitario. Los contactos entre la Comisión y el buscador discurren de momento “en el ámbito técnico”, según algunas informaciones, que también afirman que el comisario de la Competencia, el español Joaquín Almunia, “ha amenazado al buscador con una multa millonaria si no modificaba su política de búsquedas y su estrategia publicitaria. En España, la Asociación de Editores de Diarios (AEDE) ve con buenos ojos la presión europea e, incluso, apoya una ley como las previstas en Alemania o Francia, ya que considera que se trata de “una mayor defensa”.

The Economist analiza en el suplemento *Intelligent Life* el tema con motivo de la posición abierta que adopta en internet *The Guardian*. En el artículo, firmado por Tim de Lisle, se advierte de que no tener un muro de pago para la información periodística de calidad

en la red es como ofrecer barra libre en un bar. Sin embargo, al analista tampoco le gusta que el muro esté completamente cerrado, como ocurre con el londinense *The Times*. Ambas son posiciones extremas y los dos modelos tienen para él la misma consecuencia: ninguno es rentable.

Refiriéndose a *The Guardian*, *The Economist* señala que es el paradigma de una cabecera que, pese a su relativo éxito y su prestigio, no es capaz de convertir en dinero sus 67 millones de visitantes únicos al mes, ya que la difusión en papel (217.000 ejemplares en marzo pasado) ha bajado un 46 % desde 2005. Solo en los Estados Unidos tiene asegurados 20 millones de visitantes mensuales y se ha convertido allí en una referencia progresista. Sin embargo, pierde 126.000 euros cada día, lo que hace sospechar que no podrá seguir así durante mucho tiempo. Estas cifras han provocado que *Daily Telegraph* se atreviera a anunciar que los editores de *The Guardian* habían decidido poner fin a la edición en papel del diario. En pocas horas, la información fue desmentida oficialmente como “un bulo sin fundamento”. Los responsables de *The Guardian* reconocen que, “como cualquier otro medio impreso”, se encuentra en una fase de transición hacia lo digital y que “puede llegar el momento, que aún no ha llegado, en el que los números aconsejen prescindir del papel”.

Según Tim de Lisle, *The Guardian* se muere de éxito. Hay analistas que aconsejan que el diario adopte el modelo

seguido por *The New York Times*, *The Financial Times* o el propio *The Economist*, es decir, el de “porous paywall” (“muro de pago poroso”), con el fin de monetizar visitas sin que los lectores se pierdan las referencias en la redes sociales. Se ha demostrado que estas descienden considerablemente cuando una web periodística se vuelve exclusivamente de pago. Pero se topan con la negativa del carismático Alan Rusbridger, director de *The Guardian* y ardiente defensor del *Open Journalism* (periodismo abierto). Para él, los contenidos de la red deben ser siempre gratuitos.

Rusbridger, que cuenta con un amplio apoyo entre los internautas, piensa que el periodismo “debe engancharse a sí mismo” sin depender tanto de buscadores y, sin embargo, ha de aliarse con las redes sociales para “seguir el flujo de la historia”. No cree que un diario pueda competir con la información gratuita disponible en internet. El trabajo de su diario ha merecido la aprobación general, con logros como la impecable cobertura de las revueltas londinenses de agosto de 2011, la publicación y análisis de los cables de Wikileaks y la investigación del escándalo de los teléfonos pinchados en el Reino Unido, una serie de artículos que pusieron al descubierto las prácticas ilegales de algunos medios de News Corp., la gigantesca compañía del imperio Murdoch.

Precisamente, Times Newspaper, la compañía subsidiaria en el Reino Unido de News Corporation, acaba de reco-

nocer su derrota en la batalla que ha mantenido contra Google e internet durante casi tres años. Desde octubre, cualquier internauta puede buscar los artículos *The Times* y *The Sunday Time*, aunque los resultados no sean todo lo satisfactorios que espera. El buscador muestra tan solo un *snippet*, que es un breve texto en el que aparece el título, la dirección electrónica y unas líneas de apoyo con la descripción de la noticia o artículo. Su lectura completa tendrá un precio estipulado y el usuario se encontrará con un anuncio para suscribirse por un mínimo de 2 libras (2,5 euros) semanales durante los tres primeros meses. Se trata de la semidemolición del muro de pago extremo que Rupert Murdoch decidió crear en ambas cabeceras, con el fin de que no pudiera saltarlo ningún buscador “parásito”, fuera Google o cualquier otro. Por una parte, el cambio de política coincide con la salida de Jonathan Miller, director digital de las cabeceras; el abandono del propio Murdoch del puesto de director de Times Newspaper, por otra, y también con el procesamiento de varios ejecutivos de la compañía como consecuencia de las denuncias publicadas en *The Guardian* por el escándalo de las escuchas telefónicas.

A pesar de todos los pronósticos, ambas cabeceras lograron mitigar en parte el descenso de audiencia que se auguraba después de instalar el muro de pago. Pese a su desaparición de los buscadores, *The Times* consiguió 131.000 suscriptores en la red y *The*

Sunday Times superó los 126.000, con incrementos del 25 y el 12 %, respectivamente. Aún no parece suficiente, sobre todo si se compara con lo conseguido por *The Guardian* o con otros medios que han adoptado otras estrategias, como el NYT, que, con más de 500.000 suscriptores, ha aumentado un 32 % su difusión en internet.

FUENTES: *Moreintelligentlife.com*, *Marketingdirecto.com*, *Guardian.cou.uk/media*, *Elpais.com*

Las lecciones de 'Newsweek'

La segunda revista de noticias más grande en Estados Unidos, *Newsweek*, cerrará su edición de papel tras 80 años de existencia para centrarse exclusivamente en la edición digital. El último ejemplar físico circulará el 31 de diciembre de este año. A partir de entonces, la publicación pasará a llamarse *Newsweek Global* y será, según Tina Brown, secretaria de redacción y fundadora de la Newsweek Daily Beast Company, propietaria de la cabecera, “una edición única y mundial destinada a un público líder en opinión, altamente móvil y que desea saber sobre los acontecimientos mundiales en un contexto complejo”. Los internautas dispondrán de un adelanto del contenido de la revista digital, a modo de *snippet*, en la página de *The Daily Beast*. Sin embargo, la lectura completa exigirá suscripción pagada.

Actualmente, el sitio web de *Newsweek* tiene más de 15 millones de usuarios únicos cada mes, con un aumento

considerable del 70 % en tan solo un año. Sin embargo, a pesar de haber sido capaz de crear una red de ciberlectores que va en aumento, las dificultades económicas se han agudizado para la empresa editora. En los últimos cinco años, la revista en papel redujo su circulación hasta quedarse prácticamente en la mitad. De 3,1 pasó a 1,5 millones de suscripciones. Otras revistas estadounidenses, como *Time*, su competidor inmediato, también han perdido. Pero, en este caso, la reducción es menor: de casi 4 a 3,3 millones, es decir, una bajada del 19 % durante esos mismos cinco años.

Xavier Serbiá, analista de CNN Dinero, encuentra tres razones para explicar la caída de la publicación: desde el punto de vista empresarial, “el alto nivel de endeudamiento acumulado y no ajustar los pasivos a las ventas”; desde el punto de vista periodístico, el error que supone “no convertir la noticia en conocimiento”, sobre todo en un escenario digital, donde “cualquiera accede a la información con un tuit y gana el que va más allá de la noticia”; por último, desde el punto de vista tecnológico, es cierto que internet cambia el panorama, pero “no hay que culpar a la red de la caída de un histórico magacín”. En conclusión, el analista afirma que podemos aprender de *Newsweek* que “aquel negocio que se desconecte del consumidor que compra su producto o servicio, pierde”, pero, además, el que no permita que “el medio sea flexible ante los cambios tecnológicos, también pierde”.

No importa que *Newsweek* sea la segunda revista de noticias más grande en Estados Unidos detrás de *Time*, el mundo editorial ha cambiado drásticamente en estos 80 años en los que la revista se ha dedicado a contar lo que ocurría en el planeta. Los ingresos por publicidad son menguantes y *The Daily Beast* espera captar ahora el grueso de sus nuevos usuarios entre los 70 millones de consumidores estadounidenses que, según el Pew Research Center, utilizan tabletas para informarse.

Reconoce, no obstante, que la tarea es ardua, porque “aunque el mercado es grande, hay tanta competencia que será difícil destacarse”. Sin embargo, los editores se declaran convencidos de que la publicación digital está destinada “a convertirse en líder de audiencia para todos aquellos que pretendan estar informados”, y recalcan que “no es un adiós, sino una transición” y que “continúan comprometidos con el periodismo que representa el semanario”.

Aparte de la reflexión de Xavier Serbiá, los periodistas y la industria de los medios tenemos que realizar un examen de conciencia (profesional y empresarial, respectivamente). ¿Por qué cada vez que una publicación como *Newsweek* fracasa se presenta como un inevitable daño colateral producido por la aparición de internet? ¿Cuál es la razón para que en muchos casos se den por muertas cabeceras a las que, si les aplicáramos otros criterios, podrían seguir viviendo? ¿Necesitamos que las

catástrofes auguradas hace años por algunos se conviertan en una profecía autocumplida? Y, ante todo, ¿cómo es posible que mientras las audiencias crecen, como ocurre con *Newsweek*, los ingresos sigan bajando? El estudio *World Press Trends (Tendencias de la Prensa Mundial)*, que anualmente publica la Asociación Mundial de Periódicos y de Editores (WAN-IFRA), estima que no existe este beneficio porque los internautas, aunque sean más, invierten muy poco tiempo en la lectura de las páginas de diarios y esto repercute en la publicidad. A ello hay que unir que los ingresos por estos anuncios están muy repartidos en la red.

Sea por Google o no, aún no hemos sido capaces de encontrar un método empresarial eficiente para convertir en ingresos el crecimiento de las audiencias de las cabeceras digitales. La variedad de soportes en que se ofrecen, desde el papel al móvil o las tabletas, ha contribuido, sin duda, a que los diarios tengan hoy más

lectores que nunca. Según el estudio, ha aumentado también la difusión de diarios impresos, que ha crecido un 1,1 % globalmente entre 2010 y 2011. Eso ha ocurrido “a pesar de las caídas en este apartado registradas en Europa y Estados Unidos”. Sin embargo, los ingresos totales por publicidad continúan a la baja: en los últimos cinco años, se han reducido un 40 %. La publicidad digital no es en este contexto suficiente para cubrir un agujero de tal calibre, según el estudio de WAN-IFRA. Es cierto que aumentó en más de un 44 % desde 2007. No obstante, lo ingresado no supone más que un 2,2 % del total de ganancias en la partida publicitaria.

“En realidad, no es un problema de audiencia. Ya la tenemos. Se trata de un problema de negocio, de encontrar nuevos modelos empresariales que funcionen en la era digital”, afirma Larry Kilman, directora ejecutiva de WAN-IFRA.

FUENTES: *Thedailybeast.com*, *Cnn.com*, *Digimedios*, <http://wan-ifra.org>



*Seguimos creyendo que
estar a tu lado nos llevará
siempre muy lejos*



[Tú] eres la Estrella

**CaixaBank,
Premio a la Excelencia,
como Mejor Banco de España**

La prestigiosa revista *Euromoney* nos ha distinguido con el Premio a la Excelencia como Mejor Banco de España. Un reconocimiento que nos anima a seguir fieles a nuestra forma de hacer las cosas. Ayer, hoy y siempre. Nuestros valores no cambian.



Best Bank in Spain



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

