

Los riesgos de regular por ley la prensa

INCLUYE EL RESUMEN
EJECUTIVO DEL INFORME LEVESON



6€

LA DIÁSPORA DE LOS REPORTEROS DE GUERRA ESPAÑOLES
¿LAS CORRESPONSALÍAS EN EL EXTRANJERO EN EXTINCIÓN?

Banco Santander

ENTRE LOS MEJORES

Banco Santander, entre las marcas financieras más valoradas del mundo*

1^a

MARCA GLOBAL
EN RETAIL BANKING

3^a

MARCA
EN EUROPA

4^a

MARCA EN
LATINOAMÉRICA

6^a

MARCA GLOBAL

* Clasificación realizada por *Brand Finance 2012* y basado en *Brand Value*, ofreciendo las percepciones de los inversores entre las marcas globales más valoradas.



Santander

un banco para tus ideas

santander.com



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

© 2013, 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
Reducción de corresponsalías, otra grave consecuencia de la crisis
- 8 **MAYTE CARRASCO**
El suicidiario o cómo provocar la muerte del periodismo de guerra en los medios españoles
- 17 **FELIPE SAHAGÚN**
Corresponsales extranjeros, ¿especie en extinción o en transformación?
- 30 **MÓNICA G. PRIETO**
El ocaso del mito informativo árabe
- 39 **BORJA BERGARECHE**
Escándalo de las escuchas: balance de daños y contornos de una nueva regulación de la prensa británica
- 60 **JUEZ LEVESON**
Una investigación sobre la cultura, prácticas y ética de la prensa. Resumen y recomendaciones del informe Leveson

106	SANDRA CRUCIANELLI ¿Qué es el periodismo de datos?
125	FERNANDO BARCIELA El último desafío, el <i>"brand journalism"</i>
137	LUIS PALACIO Medición de internet: conocer el escenario
143	BORJA ECHEVARRÍA Cuando los periodistas descubrieron la disrupción
149	JAIRO MARCOS El periodismo colombiano a la luz del conflicto armado
163	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales Protección de menores y medios de comunicación
168	JOSU MEZO Buena prensa Entender y contar los recortes
175	FÉLIX BAHÓN Tendencias

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

Reducción de corresponsalías, otra grave consecuencia de la crisis

CARMEN DEL RIEGO

Nos acercamos de nuevo a vosotros para seguir analizando las entrañas de nuestra profesión y, como no podía ser menos, los problemas que atraviesa debido a la crisis que el sector –como todos en España y en Europa, en mayor o menor medida– padece. Felipe Sahagún analiza en profundidad una de las graves consecuencias que para el periodismo y, sobre todo, para los lectores ha tenido la crisis: la reducción que prácticamente todos los medios han hecho de un colectivo de periodistas que hasta ahora estaba integrado por los compañeros más prestigiosos, más veteranos, más experimentados y más envidiados de la profesión, los corresponsales. La necesidad de reducir costes ha llevado a muchos medios a recortar los gastos que los responsables económicos han creído más prescindibles; y parece que tener a periodistas de plantilla desplazados a un determinado país durante un tiempo para que conozcan la cultura, la política,

las fuentes, lo que implica gastos en salarios, desplazamientos, vivienda, etc., solo se mide en términos monetarios, no de aportación de calidad a los periódicos, las radios o las televisiones.

Ese es el panorama que nos describe Felipe Sahagún, que alerta sobre el peligro de que periodistas como Tomás Alcoverro, el corresponsal de *La Vanguardia* en Beirut, seguramente el periodista que mejor sabe interpretar la realidad árabe, dejen de existir; y, con ellos, las reflexiones y las interpretaciones que nos ayudan a los que nos hemos quedado en casa –no digo periodistas, sino ciudadanos– a entender qué está pasando ahí fuera, justo cuando ese extranjero es cada vez más cercano en un mundo globalizado. Los medios parecen creer que basta con que conozcamos los datos fríos que podemos ver a través de las cadenas de televisión de aquellos países o las páginas de internet de los medios de comunicación autócto-

nos. Eso lo podemos leer todos, nos lo pueden trasladar periodistas desde las redacciones centrales de los periódicos, no desplazados al lugar, pero ¿quién lo va a interpretar para nosotros desde nuestro punto de vista, si esas informaciones ya tienen el tamiz de quien pertenece a otra cultura?

Una nueva consecuencia, pues, de la crisis económica que afecta a la calidad de nuestra profesión y, sobre todo, del producto que ofrecemos a los ciudadanos, la cual se suma a otras prácticas que han puesto en entredicho la labor del periodismo, de cierto tipo de periodismo, que –no nos engañemos– se va extendiendo pese a las denuncias que desde las asociaciones profesionales lanzamos, y que no se reduce a un determinado país o a un determinado tipo de medios.

Las prácticas condenables que el periodismo nunca puede justificar son cada vez más utilizadas, aunque no lleguen a las llevadas a cabo en el Reino Unido por el tabloide *News of the World*, que Murdoch tuvo que cerrar cuando se conocieron las escuchas ilegales para obtener información, cuando no para fabricarla, como ocurrió en el caso de una niña que había sido secuestrada. El descubrimiento de estas prácticas dio lugar a una investigación pública sobre “la cultura, la práctica y la ética” periodística en el Reino Unido, que el primer ministro británico, David Cameron, encargó al juez Leveson, y cuyas conclusiones han dado lugar a un informe

que lleva el nombre del magistrado que dirigió las pesquisas.

El corresponsal de *ABC* en Londres, Borja Bergareche, detalla en un interesante artículo la investigación realizada en este caso y las recomendaciones a que ha dado lugar para la regulación de la prensa, entre las que se incluye la creación de un organismo independiente supervisor que garantice que los medios pueden autorregularse con eficacia; un organismo que, según el juez Leveson, debe garantizar la calidad del periodismo y tener la facultad de investigar violaciones graves a la ética y sancionar a los periódicos que las cometan. Un asunto polémico e interesante en el que debemos profundizar sin olvidarnos de los motivos que han favorecido la propuesta: las prácticas inadecuadas, cuando no delictivas, de determinados medios, que han violado los principios básicos y las reglas más elementales de lo que entendemos por periodismo, las cuales rechazan la utilización de medios ilegales para la obtención de información. El análisis de Borja Bergareche viene acompañado por un resumen del informe, dado el interés que creemos que para nosotros, los periodistas, tiene este debate.

Junto con estos dos periodismos que se analizan en profundidad en este número de *Cuadernos de Periodistas*, contamos con artículos sobre otras dos novedosas especialidades del periodismo a las que debemos prestar atención por diferentes motivos. Sandra Cru-

cianelli habla sobre el periodismo de datos, una nueva praxis del periodismo facilitada por las nuevas tecnologías, que permiten explorar el uso de búsquedas intensas dentro de las webs y pone a disposición de los lectores los datos originales a partir de los cuales se llegaron a las conclusiones periodísticas que se ofrecen, dando un salto cualitativo en la búsqueda de mayor transparencia. Por su parte, Fernando Barciela escribe sobre el “periodismo de marca”, ese al que se han apuntado algunas de las más grandes compañías del mundo, que se han convertido en editores en internet y han lanzado su propio medio de comunicación. Este es el caso de Coca-Cola, cuya web corporativa global ha dejado de ser eso, una web corporativa, para convertirse en un auténtico medio de comunicación, un portal de noticias, reportajes y artículos. Una experiencia que merece nuestra atención.

Otros artículos, como los de Mayte Carrasco, que nos narra las dificultades que tienen que superar los corresponsales de guerra españoles para hacer su trabajo y poder contar a los ciudadanos esos conflictos que si no quedarían olvi-

dados; o el de Mónica G. Prieto, acerca de cómo la apertura del mundo árabe al pluralismo está transformando la importancia que hasta hace muy poco tenía la cadena Al Jazeera, completan este número. También podréis encontrar un interesante artículo sobre cómo se mide la audiencia en internet; otro, sobre el congreso de periodismo digital del Centro Knight, de Borja Echevarría, y el de Jairo Marcos, en el que nos explica el estado del periodismo en Colombia.

Un número de *Cuadernos* muy completo, que no se olvida de las secciones de siempre: Tribunales, de Teodoro G. Ballesteros; Buena prensa, de Josu Mezo, y Tendencias, de Félix Bahón, y que hemos querido que siga llegando a vuestras casas para acercaros estas reflexiones sobre el periodismo, que nos enriquecerán a todos.

Espero que os aporte ese pensamiento y reflexión de los que tan necesitado está nuestra profesión y nos ayude a conocer mejor el periodismo que hoy se hace en el mundo.

Buena lectura.

Carmen del Riego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

El suicidiario o cómo provocar la muerte del reportero de guerra en los medios españoles

Desinterés de los editores, **racaneo** a la hora de cubrir conflictos, **despido y ninguneo** de grandes firmas, **vacíos y desmanes** a nuevas generaciones, **bajada radical de tarifas** por pieza... Cunde poco a poco la sensación de que ir a cubrir una guerra comienza a ser tan difícil como viajar a la luna, mientras que ver tu texto publicado en un medio español se ha convertido en una experiencia sobrenatural.

MAYTE CARRASCO

Abro mi muro de Facebook y me encuentro con una serie de fotografías de niños muertos en algún recóndito lugar de Siria. Alguien las ha colgado ahí para denunciar una masacre. Algunos son cadáveres de bebés en posiciones imposibles. Otros están calcinados de piernas para abajo. Me gustaría estar ahí y contarlo, me digo, aunque soy consciente de que cualquiera en su sano juicio reaccionaría a esta frase respondiendo con una amplia gama de reacciones e improperios que irían desde el primer “está zumbada”, al halagador “caramba, ¡qué cojones!”, pasando por el morboso “cuéntame esos horrores sin dejarte un detalle escabroso”, acabando por el que

nos interesa, el que te preguntaría “¿y por qué está ocurriendo?”.

No puedo hablar en general ni por todos, aunque creo que muchos reporteros y reporteras gráficos y periodistas de guerra españoles pensarían como yo. Querrían ir, ver y contar, con todas las dificultades que conllevan todos esos verbos en zona de conflicto y por las razones que tenga cada uno (informar, denunciar, ir por compromiso, por ego, por dinero, por supervivencia, o bien para alimentar la adrenalina o calmar la psicopatología de cada cual, hay libertad). Pero de lo que estoy segura es de que no hay unas ganas locas de ver el cadáver de un niño calcinado, sino intención de

Mayte Carrasco es reportera de guerra *freelance* y escritora.

dar respuestas a su muerte en forma de foto, texto y vídeo.

¿Alguien lo comprende? ¿Hay alguien ahí? ¿Interesa a los medios o al público español? Lo digo porque cunde poco a poco la sensación de que ir a cubrir una guerra comienza a ser tan difícil como viajar a la luna, mientras que ver tu texto publicado en un medio español se ha convertido en una experiencia sobrenatural. Hay desinterés de los editores, racaneo a la hora de cubrir conflictos que en otros tiempos tendrían presencia obvia, despido y ninguneo de grandes firmas desalojadas de las redacciones a golpe de expediente de regulación de empleo (ERE), vacíos y desmanes a nuevas generaciones que se embadurnan de sangre para contárnoslo todo, sin guantes ni gafas de plástico. Hay también una bajada radical de tarifas por pieza, lo cual conlleva un desprecio por la vida humana del que se la juega en paupérrimas condiciones en esos infiernos, en los que siempre debe haber una cámara y un periodista merodeando.

Bajas tarifas:
desprecio por la vida
del que se la juega

¿Está el oficio del reporterismo de guerra deprimido y al borde del suicidio? ¿Nos lo vamos a cargar en nuestro país? ¿Es culpa de los medios, de los profesionales que nos dedicamos a esto? Tal vez un

psicólogo nos diría: “Quizás el problema esté en usted...”. Por lo tanto, se me ha ocurrido organizar una reunión imaginaria en una mesa de un bar cualquiera entre unos cuantos compañeros y compañeras. Terapia de grupo.

El bar del diván

El ambiente es agradable y hay bastante gente. Las luces son muy tenues y hay humo en el ambiente (en mi bar imaginario se puede fumar). Son las ocho y Amaia López de Munain habla animadamente, vestida con unos vaqueros y una camiseta blanca, con la mochila a los pies de la silla de madera. Vive en Londres, es periodista de agencia y especializada en derechos humanos. Arranca con buen humor y entusiasmo. “El periodismo de guerra en España nunca ha gozado de buenos mecenas, pero sí de buenos profesionales. Actualmente, son muchos los reporteros en zonas de conflicto que están realizando un trabajo extraordinario y cuyo esfuerzo apenas tiene repercusión en España. No solo reporteros *freelances*, hablamos de corresponsales, enviados especiales, cuya labor diaria se ve reflejada en un simple breve o en un directo esporádico de escasa duración”.

Raúl Gallego Abellán entra por la puerta cerrando un paraguas. Está lloviendo fuera. Le abrazamos y le saludamos con entusiasmo porque vive en Bangkok y le vemos poco. Trabaja allí como cámara para Associated Press

(AP), y ha sido premiado como uno de los mejores cámaras del mundo. Se quita las gafas, mojadas con gotas de agua, y las limpia con un pequeño pañuelo de papel mientras se une a la conversación. “Pues sí, nuestro país tiene un muy buen nivel de periodismo internacional, corresponsales, *freelances*. Creo que mucho mejor que hace unos años. Pero no tienen un espacio donde poder publicar sus historias ni cobran lo que deberían cobrar”, dice, pidiendo un café. “Es triste, por ejemplo, lo que nos ha pasado a muchos, que hemos tenido que irnos para poder hacer más cosas y nos han reconocido antes fuera que aquí. El problema es que gran parte de los medios han estado ‘secuestrados’ por gente que no han dejado crecer profesionalmente a nadie ni han dado muchas oportunidades ni espacio a gente más joven, o bien ha costado mucho”.

E. Bonet: “La situación es vergonzosa, de absoluta precariedad”

Alguien menciona la crisis. El dinero. Lo difícil que lo tenemos ahora que ya no envían a nadie. “Pese a la crisis evidente y el escándalo que supone que los medios españoles paguen auténticas miserias por los artículos que hacen los colaboradores que arriesgan su vida en un conflicto, hay que puntualizar que esta coyuntura favorece de alguna manera al *freelance*...”, dice Javier Espinosa, corresponsal de *El*

Mundo en Oriente Medio, que lleva un rato escuchando a Amaia y a Raúl. En estos momentos, la mayoría de los corresponsales de guerra españoles sobre el terreno son trabajadores independientes. “Antes de este cataclismo, muchos medios de comunicación ni te cogían el teléfono aunque llamaras desde Indonesia para ofrecer un reportaje. No es una metáfora. Es una experiencia personal... Ahora, como la mayoría ya no manda a periodistas de plantilla a cubrir conflictos, los colaboradores tienen la oportunidad de escribir en plataformas a las que antes no habrían tenido acceso”, continúa.

Pero ¿trabajan esos *freelances* en condiciones dignas? Pregunto. Ethel Bonet me mira con expresión atenta y creo ver en sus ojos la respuesta. Es colaboradora en Oriente Medio, Paquistán y Afganistán para varios medios españoles y latinoamericanos, trabaja a destajo como *freelance* desde hace años y habla varios idiomas, incluido el árabe. “En el caso de Siria, la mayoría de los periodistas que están en el terreno son *freelances* a los que no se les paga seguro ni gastos de viaje”, dice con voz grave. “Por 100 euros se tiene una noticia desde allí. La situación es vergonzosa, de absoluta precariedad laboral. Los *freelances* se juegan la vida haciendo su trabajo, muchos ni siquiera tienen conocimiento de cómo trabajar en zonas de conflicto y el medio únicamente saca beneficios al mínimo coste. Es la pescadilla que se muerde la cola”. Ethel se lamenta también de que, a veces, cubrir un conflicto

es la única posibilidad que tiene un *freelance* para trabajar, que los medios son conscientes de ello y que se aprovechan de las circunstancias, a sabiendas del riesgo que corren. “Por ejemplo, Siria es un país muy peligroso y arriesgado. Han muerto varios periodistas y otros han sido secuestrados. Todos eran *freelances*. Lo mismo ocurrió en Libia”.

Hay un silencio. Nos acordamos de los que se fueron. “Percibo en algunas agencias y en periódicos una lamentable e hipócrita doble moral”, suelta de golpe Alberto Prieto, fotógrafo *freelance* que también ha estado varias veces en Siria. “Quieren hacernos ver que se preocupan por nuestra seguridad y, con esa justificación, no compran material mientras estamos en zona de guerra para que no pongamos en riesgo excesivo nuestra seguridad con la intención de vender trabajos. Curiosamente, fuera de peligro, ya no tienen problema en hacerlo si les conviene”, se queja.

¿Y merece la pena jugarse la vida por dos duros? Ricard García Vilanova me mira desde el otro lado de la mesa. Es fotógrafo *freelance*, publica en grandes medios internacionales y ha ganado este año el premio de la Fundación Rory Peck Trust (Reino Unido) por un documental grabado en Misrata (Libia) con Alberto Arce. “Me acuerdo de que hace algunos años los medios daban *assignments* (encargos) fotográficos que te permitían vivir dignamente como *freelance*. Hoy en día, o trabajas para agencias de noticias

diarias como AFP y AP o es imposible subsistir con los pocos *assignments* que te pueden dar a lo largo del año los medios que aún están en el mercado y con capacidad para hacerlo..., al margen de la política de gastos, dietas y pólizas de seguro, que en la mayoría de ellos ha variado, y con el añadido de que tienes que estar en el terreno para conseguir que todo esto tenga una mínima posibilidad de salida”.

A. Prieto: Hay medios con
“una lamentable
e hipócrita doble moral”

Reina el pesimismo en la mesa. Hay una máquina de esas de echar monedas y seleccionar una canción. Elegimos un *blues*. Ethel se desahoga. “Para llegar a final de mes, necesitas tener cuatro o cinco clientes. Lo normal por una crónica es que te paguen entre 80 y 120 euros. Para vender una noticia, tienes que pagar de tu bolsillo todos los gastos de producción: el *fixer* o traductor, el conductor... Esto supone un gasto fijo de 100 o 150 euros (al día), por lo que tienes que ser un ‘periodista orquesta’, escribir, sacar fotos, grabar vídeo... para que salga a cuenta. Es imposible hacer todo a la vez, lo que implica menos calidad y demasiado esfuerzo”. Mientras habla Ethel, se me pasa por la cabeza el artículo que escribí para *Queremos saber*, un libro colectivo sobre periodismo

internacional editado por Debate en el que hablaba del “malabarismo de guerra *freelance*”.

La puerta se abre de nuevo y entra Mikel Ayestaran, corresponsal en Oriente Medio de ABC y ETB. Hace tiempo que no lo veo. Saluda a todo el mundo con una gran sonrisa y se sienta al lado de Javier. Le contamos lo de la precariedad, la dificultad de llegar a fin de mes. “Ya no solo importa ser bueno y rápido en el trabajo, también hay que ser barato para poder competir. Yo soy un recién llegado, llevo siete años dedicado a cubrir este tipo de información y, de momento, sobrevivo. Si me dicen cuando abandoné la redacción de mi periódico que iba a aguantar tanto, no lo hubiera creído. Es una carrera de fondo a base de pequeños esprints en los que hay que estar, lo importante es estar y no bajarse de la rueda porque vales lo que vale tu última cobertura. Si no te mueves, desapareces”.

Hay que seguir trabajando. Hay que seguir contando. Pero ¿hay espacio? ¿Hay interés del público? ¿Hay medios que publiquen o difundan aún nuestras historias? “La cobertura de conflictos en los medios españoles es muy precaria, pero tanto como el ejercicio del periodismo en sí mismo”, dice Javier. “Lo que pasa es que resulta más obvio si se compara con el trabajo que se hace en otros países como Inglaterra, Francia y EE. UU. Siempre he creído que eso tiene mucho que ver con la mentalidad de la sociedad española, que ahora está

mucho más interesada en lo que dice Belén Esteban que en cualquier masacre o desgracia que ocurre más allá de las fronteras”. Amaia le replica que también es responsabilidad de los que eligen los temas, porque “muchos de los que manejan los entresijos de un medio de comunicación han logrado que en España impere el entretenimiento antes que la información, por comodidad, desidia, falta de interés y el desconocimiento del término ‘periodismo’, además del afán por vender cantidad de ejemplares que no calidad”.

M. Ayestaran:
“Vales lo que vale tu
última cobertura”

Decido pedirme un vino y encargamos una ración de salchichón. Hay hambre. Alberto se levanta y se dirige a la barra para pedir algo de pan para acompañar. El camarero, un chico de unos 20 años, le dice que está escuchando nuestra conversación sin querer y que, por casualidad, ha oído el nombre de Belén Esteban; y, acto seguido, pregunta si la conocemos personalmente porque “vosotros también sois periodistas”, y que a él le gustaría mucho verla alguna vez porque su cuñada Paqui dice que esa mujer habla muy bien en la tele y que hay que ver cómo está sufriendo en la vida. Alberto coge el pan sin responder y regresa a la mesa. Volvemos a sumergirnos en lo nuestro.

“Está claro que España ha decidido no competir en la liga internacional a la hora de hacer periodismo”, continúa Ethel. “Los medios españoles quieren informar por el menor coste posible, lo que significa ofrecer poca calidad y dejar a la prensa española en una posición de mediocridad en el panorama internacional. La crisis es una excusa para justificar la precariedad de los medios. Lo más indignante es que los directivos siguen viviendo igual de bien que antes, pero no dudan en recortar las colaboraciones de los *freelances* o pagar una miseria, escudándose en que no hay dinero. Personalmente, yo creo que es un cuento chino. Pero, por desgracia, funciona. Si tú no aceptas las condiciones, detrás de ti estarán esperando otros periodistas dispuestos a hacerlo”.

Ya no buscan calidad. “Simplemente, no podemos buscarla, porque no existe”, coincide Amaia. “En el ámbito internacional es donde más se ve reflejado el desinterés. Un medio español no tiene más que tirar de agencia; cualquiera de las dos más destacadas, sirve: Reuters o AP. Total, al consumidor poco le importará si las noticias sobre Siria vienen firmadas desde Beirut o Londres. Los jefes de redacción bastante tienen con marcar como *spam* los correos electrónicos de los periodistas *freelances* españoles que se encuentran en Alepo, Homs o Idlib”. O aceptan cualquier cosa... “Sí, porque ahora se están emitiendo reportajes en televisión que hace unos años no se

hubieran aceptado. O hay informadores que hacen un trabajo muy bueno, pero no lo pueden colocar porque nadie quiere pagar lo que se tendría que pagar por ir a cubrir una guerra”, añade Raúl.

Y digo yo, que esta terapia de grupo nos viene muy bien, pero que hay que identificar los problemas y solucionarlos. Que los *freelances* aceptamos las tarifas, sí, pero porque ya no envían a nadie y apostamos por hacer que el reportero de guerra siga existiendo en España. Y que tratamos de hacerlo con la mejor calidad posible. ¿Cómo hacer que la gente se interese por la información internacional? ¿Es un desinterés específico de la opinión pública española? “Mayte, yo creo que lo que pasa es que España se encuentra sumida en una crisis económica que a su vez encubre otros tipos de crisis, como son la informativa y la cultural”, me responde Amaia. “Los escándalos políticos, que a menudo derivan en escándalos sociales, alimentan las redacciones de los medios españoles, ávidos de proporcionar ‘carnaza’ y fomentar la empatía de los lectores que se ven reflejados diariamente y en primera persona en un sistema social deficiente y chapucero”.

Nosotros y las redes

Y luego está internet. “Es verdad que, actualmente, las redes sociales facilitan la labor de las redacciones. Internet es una herramienta básica a la hora de conseguir noticias, elaborar titulares,

hacerse con contactos es fácil y barato. No se necesita de una amplia plantilla para ello”, dice Amaia. Yo añado que un problema adicional es que la información internacional sufre de la irrupción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), y que el lenguaje periodístico se ha adaptado a la simplicidad del lenguaje digital cuando tendría que haber sido lo contrario, siendo como es un espacio ilimitado. “No se puede explicar una revolución árabe en 140 caracteres, y más cuando los conflictos son cada vez más complejos”, les digo, mientras le pego un trago al rioja. “Al final, la gente no se entera; confunde Libia con Líbano, no te digo más. Hay que contar las cosas en profundidad, las causas, el contexto, el preconflicto y el posconflicto, y no solo los tiros de en medio”.

No se puede explicar una revolución árabe en 140 caracteres

Javier entra en el tema de la red y la información. “A mi entender, el principal riesgo para el periodismo especializado en conflictos no solo es la crisis o las deplorables condiciones de trabajo, sino que viene de la mano de la cultura Facebook y Twitter, que simplifica lo que es un guerra y elimina los artículos en profundidad, la búsqueda de las raíces de esa contienda, etc., etc., etc.”, razona. “Los periodistas tenemos que leer, documentarnos y explicar lo que

ocurre. No solo intentar ‘vender kilos de producto’ para compensar lo mal que pagan los medios”. Tiene razón.

¿Y tenemos algún futuro? ¿Tiene el periodismo de guerra algo de vida? Me levanto y cambio la canción. Necesitamos un poco de ritmo, elijo algo un poco más alegre. ¿Hacia dónde vamos? “Soy un futurólogo malísimo”, dice Mikel, “pero veo cada vez más periodismo de marca. Lo que estamos viendo es la progresiva entrada en escena de periodistas *freelances* que ya están en los lugares calientes antes de que un medio decida mover a una persona de la plantilla. Lo que puede variar a mejor es que se cree una fidelidad con esos “*frees*” y acaben moviéndose por encargo de los medios en plan *assignments*. La crisis ha obligado a la gente a trabajarse su propia marca para abrirse camino o para sobrevivir en caso de que sea de plantilla y le incluyan en un ERE”.

Raúl reniega un poco con la cabeza. No está muy seguro de que podamos seguir trabajando en esto, “porque yo creo que el periodista enviado especial o el corresponsal que vive fuera de su país va desapareciendo. El futuro del reportero de guerra es bastante negro. En general, todo el mundo es más consciente del poder de la información. Se intenta controlar más al periodista o manipularlo. Se le intenta restringir el acceso. Se convierte en muchos casos en un objetivo de uno de los lados o ambos lados del conflicto. Cada vez es más difícil y peligroso ejercer de periodista de guerra. En lo económico,

se va a depender totalmente de periodistas locales, de las agencias. Raramente habrá enviados especiales. O si quieres ser corresponsal, las condiciones serán muy duras o básicas”.

¿Abandonar?

Nos quedamos callados un momento. ¿Debemos seguir luchando entonces? Amaia lo tiene claro: “La situación es frustrante y desesperante; pero los que nos movemos en ello sabemos que, por desgracia, la vocación nos hará sentirnos a gusto, aunque apenas nos dará de comer”. Se detiene un momento para ponerse una chaqueta, porque hace un poco de frío. “La recompensa que muchas veces nos traemos de una guerra no viene por los números en la cuenta bancaria, viene por la satisfacción de haber hecho lo que teníamos que hacer y por haber conocido e intentar plasmar los horrores de unas vidas que, aunque trágicas, nos hacen permanecer con los pies en la tierra, siendo conscientes de lo que somos y, especialmente, de lo que queremos seguir siendo”.

Continuar. Pero algo tiene que cambiar, algo debe cambiar, digo yo. Ethel está de acuerdo, “porque el periodismo no está en crisis, son los medios españoles los que están en crisis”, nos dice. “Ha dejado de ser el cuarto poder y se ha convertido en un negocio de entretenimiento barato. Si nosotros no podemos informar de lo que ocurre sobre el terreno, estamos faltando el respeto al lector porque

estamos vendiendo mentiras. Nuestro trabajo es crear conciencia ciudadana, denunciar las malas políticas internacionales, denunciar las injusticias contra los pueblos. Para ello, hay que gastarse el dinero. Los medios españoles creen que el lector se conforma con lo que le dan y no es cierto; si no hay una buena oferta, no hay demanda, y esto afecta directamente a los medios de comunicación, ya que pierden credibilidad”.

A. López de Munain:

“El oficio puede que esté herido pero no acabado”

“Yo creo que en el reporterismo de guerra está pasando lo mismo que en el resto de los géneros. Vivimos momentos de cambios y el que no se adapte terminará fuera de la rueda”, apunta Mikel. “De nada sirve mirar a la época dorada del pasado, las historias siguen esperándonos ahí fuera, pero nunca disfrutaremos de aquellas condiciones de trabajo. Somos la generación *low cost* y debemos sacar el máximo de las nuevas tecnologías, cámaras y demás para mantener la calidad del producto”.

“Y no está en nuestras manos que el público se interese por lo que ocurre en una zona de conflicto”, interviene Amaia. “La potestad para ello la tienen los medios que debieran reflexionar sobre aquello que venden y, especialmente, deberían conocer lo que es el periodismo.

Los medios son empresas tuteladas por empresarios, puede que sea el momento de poner en el control de los mandos a aquellos que saben que el periodismo es información, y que debemos educar al lector para que consuma aquello que le ofrecemos y no al revés. El futuro del periodismo de guerra sigue en pie mientras haya guerras y, sobre todo, mientras haya reporteros que quieran seguir contándolas. El oficio puede que esté herido pero no acabado”.

“¡Ese es el espíritu!”, digo yo. “¡Dejemos de ser la cofradía del lamento!”. Y levanto la copa de vino para brindar. “Hay que protestar y ser conscientes de lo mal que está la profesión, pero, precisamente por cubrir guerras y ser testigos de lo que es realmente el sufrimiento ajeno, los periodistas deberíamos valorar nuestros problemas en su justa medida y saber que siempre seremos unos privilegiados en relación con las víctimas de los conflictos”, dice Javier.

Suicidiario

Brindamos por el futuro de la profesión. Nos levantamos de la mesa, le pagamos al camarero fan de “la Esteban” y nos despedimos todos con abrazos. Salimos a la calle, sigue lloviendo. Saco una libreta roja y escribo un pequeño resumen de este “suicidiario”, algo así como un manual de pistas para terminar con la profesión del periodismo de guerra. Unas cuantas razones para abandonar:

- Señores jefes, bajen las tarifas aún más para que tiremos la toalla.

- Den prioridad a las noticias sensacionalistas, contemos lo que impacta y no lo que importa (frase de Rosa María Calaf).

- Prefieran ustedes (público y medios) cantidad, que no calidad.

- Si son ustedes lectores o audiencia, elijan esos medios que les informan de forma simplificada, con notas llenas de estereotipos con las que crean que lo han entendido todo con dos párrafos.

- Péguense un atracón de frases de Twitter y Facebook para saber más de Malí. No sabrán nada.

- No se interesen por una guerra o lo que hay detrás, no busquen un por qué.

- Responsables de los medios españoles, sigan ustedes buscando rentabilidad por encima de la responsabilidad de informar.

Levanto la vista, los compañeros siguen ahí, conversando. Les enseño la libreta, faltan cosas y opiniones de todos, claro. Pero apunto algunas ideas. Y para no ser tan pesimistas, algunos concluimos que aún sigue habiendo buenos medios en España publicando nuestras historias, y sigue habiendo muchos buenos compañeros y compañeras en la brecha. La cierro y me la guardo en el bolsillo de mi cazadora. Mientras abro el paraguas, les cuento lo de las fotos en Facebook que alguien ha colgado en mi muro. ¿Alguien sabe algo sobre esa masacre? No hay información. Tras una breve discusión, decidimos todos hacer la maleta e ir a ver por qué hay un montón de niños muertos a mitad calcinados, algunos bebés, en ese rincón recóndito de Siria... ■

Corresponsales extranjeros, ¿especie en extinción o en transformación?

Las dificultades económicas han obligado a los medios a **recortar el presupuesto** en información internacional y, a muchos de ellos, a **reducir corresponsalías**. Tan importante o más que la cantidad de corresponsales es la utilización que se hace de su presencia y coste en un **mapa informativo completamente diferente**, dominado por las cadenas de 24 horas, internet, las redes y los digitales. Con excepciones, renuncian a la **esencia de la figura del corresponsal**: el conocimiento del lugar, fuentes propias, un mejor análisis y capacidad para contextualizar los hechos.

FELIPE SAHAGÚN

Si alguna vez existió Huntley Haverstock, el reportero presumido e inocente del clásico de Alfred Hitchcock *Foreign Correspondent* (1940), interpretado por Joel McCrea, confieso que nunca lo he conocido en mis 40 años de oficio, aunque siempre envidié su libertad de movimientos, ajeno a horarios y a la competencia.

Desde mi bautismo en el Londres de 1974 hasta hoy, antes y después de internet, siempre he vivido bajo la tortura del cierre: inmediato en la radio, horas en televisión antes de los canales de 24 horas, 24 horas en el periódico y vuelta a lo inmediato en los medios digitales actuales.

El mundo imaginario –sin duda, con escenarios reales– de Haverstock es historia, los móviles y los ordenadores conectados a satélites y a internet han transformado la forma de informarse y de informar, y las dificultades económicas han obligado a muchos medios a reducir corresponsalías, a prescindir de ellas y, siempre, a recortar los presupuestos dedicados a la información internacional (y nacional, no se olvide).

¿Significa, como piensa la mayor parte de los observadores, que el corresponsal es una especie en extinción o, como defendía el defensor del lector del *Washington Post*, Patrick B. Pexton, en 2009,

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

una especie con un futuro prometedor, pero que, forzada a transformarse por los cambios tecnológicos, económicos y sociales, tiene poco que ver con el corresponsal de Hitchcock y el que hemos conocido o sido la mayor parte de los miembros de la tribu?

Azorín, Juan Pujol, Julio Camba, Pío Baroja, Gómez Carrillo, Luis Bonafoux, Ramiro de Maeztu, Pérez de Ayala, Agustín de Foxá, Eugenio Montes, Víctor de la Serna, César González-Ruano, Francisco Lucientes, Mariano Daranas, Jacinto Miquelarena, Augusto Assía, Luis Calvo, Corpus Barga, Carlos Sentís, José María Massip, Jesús Hermida, Cirilo Rodríguez, Pepe Colchero, Manuel Blanco Tobío, Tomás Alcoverro, José María Carrascal...

Sus nombres, como los de centenares de compañeros, evocan la historia hecha presente por cada uno en sus crónicas desde las principales capitales del mundo en el último siglo. Es la elite del periodismo español, igual o más importante que la de los directores de los medios, muchos de los cuales se foguearon en las mismas trincheras.

Salimos de nuestras fronteras y la lista de nombres y de acontecimientos resulta inabarcable: país por país, medio por medio, el periodismo internacional representado por los corresponsales desde mediados del siglo XIX es una parte esencial del periodismo y de la literatura, y una fuente imprescindible para dar voz a quienes no la tienen, controlar los excesos de las dictaduras y facilitar la

creación de opinión responsable e informada en las democracias.

Los artículos, las crónicas y los reportajes de la tribu, la vieja y la nueva, son piezas fundamentales del edificio siempre en construcción y siempre inacabado de la vida nacional e internacional, especialmente en las democracias y más necesaria que nunca en una sociedad globalizada.

En un mundo sin fronteras o con fronteras tan difusas que no tiene sentido la diferenciación entre lo nacional y lo extranjero, todos los periodistas serían, al mismo tiempo, corresponsales extranjeros y nacionales, y resultaría absurdo lamentar su extinción o pérdida de influencia. Sin duda, la globalización ha impulsado procesos en esa dirección y muchos periodistas que jamás han ejercido de corresponsales hoy se sienten capaces, seguramente por error o ignorancia, de sustituirlos sin problemas con las herramientas que ofrece internet. Si ese es el paraíso, estamos todavía muy lejos de alcanzarlo.

Madrid 2013

¿El mundo de los corresponsales es un edificio en proceso de abandono o derribo como sugieren los autores del libro *Queremos saber* (2012) y la portada de la revista *Periodistas* de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en su edición del pasado otoño: “Corresponsales, una especie en extinción”?

Desde la primera a la última página, el magnífico equipo responsable de esa edición, dirigido por Eduardo San Mar-

tín, daba una respuesta afirmativa, que el director explicaba así en su introducción: “El desmantelamiento de las redes de corresponsales en el que están empeñados destacados medios españoles [...] obedece a una doble ceguera. La primera estriba en creer que el periodismo se agota en la transmisión de noticias, en cualquiera de sus formatos, y que estas pueden obtenerse, sobre todo en el exterior, por medios mucho más baratos que los que ocasiona el mantenimiento de una corresponsalía [...]. La otra obcecación tiene que ver con la interpretación mostrenca que se hace del concepto de proximidad. La cercanía que más nos conmueve o suscita nuestro interés no es siempre la de carácter físico”.

Es la elite del periodismo,
igual o más importante
que los directores

El 23 de noviembre de 2012, en *La Nueva España*, Joaquín Rábago, excorresponsal de EFE, se sumaba a la opinión mayoritaria en estos términos: “Era, al menos para quienes lo ejercíamos, el oficio más bello del mundo. Pero está actualmente, por desgracia, en vías de extinción. Los diarios han desmantelado poco a poco las redes de corresponsales que tenían en varias partes del mundo y aquellos profesionales que eran aún demasiado jóvenes para jubilarse buscan cobijo donde pue-

den, por ejemplo, en alguno de los institutos Cervantes o en oficinas de prensa de alguna institución multilateral”.

“Era algo que se veía venir”, añadía. “Nunca entendí por qué los redactores jefes de muchos periódicos se empeñaron absurdamente en convertir a sus corresponsales en proveedores continuos de micronoticias, las más de las veces con la única función de entretenimiento, para los distintos soportes, internet, vídeo, radio y, finalmente, las ediciones en papel; todo ello, en competencia imposible con las agencias. El número de noticias y la inmediatez frente a la reflexión”.

De ahí se deriva, concluía, la pérdida de prestigio y, sobre todo, el declive que tantos siguen lamentando dentro y fuera de España:

“Eso hizo que todos los medios, diarios, emisoras de radio y televisión y agencias, terminaran muchas veces publicando más o menos las mismas informaciones, basadas en idénticas fuentes, desde el mismo ángulo y sin el menor atisbo de originalidad. La conclusión que sacaron los directores de esos medios fue que no hacía falta el corresponsal propio, pues la misma noticia llegaba de todas formas por las agencias a la redacción.

Al mismo tiempo y para ahorrar, las agencias sustituyeron a su vez a algunos de sus corresponsales más veteranos por jóvenes becarios, que costaban mucho menos y presentaban la ventaja de ser más duchos en el manejo de las nuevas tecno-

logías como el vídeo, porque la imagen era, a fin de cuentas, lo que mandaba.

El tipo de periodismo que ha acabado imponiéndose se basa por encima de todo en la inmediatez. Y ello en un momento en el que las informaciones llegan de todas partes como un torrente, lo que hace más necesarias que nunca la reflexión, la verificación de las fuentes y la contextualización de la noticia²”.

Una primera aproximación a las corresponsalías en el extranjero de los medios españoles muestra la escasa fiabilidad de los datos oficiales que ofrecen al público sobre sus redes. *El País* asegura tener unos 50 corresponsales en su página web y la Agencia EFE presume de 43 delegaciones en el exterior, con unas 150 personas, en su mayor parte colaboradores locales.

Un directivo de *ABC* me ofrecía con desparpajo la cifra de 15 o 16, a pesar de que representantes sindicales del periódico denunciaban ya en 2011 la reducción de las corresponsalías permanentes, con periodistas en exclusividad, a 2 o 3, cubriendo las demás delegaciones con colaboradores a tiempo parcial y con ingresos limitados.

La información internacional en España se ha deteriorado, si aceptamos que así ha sido (en mi opinión, discutible mientras no se demuestre), no tanto por la reducción de corresponsales –que, sin duda, se ha hecho en algunos medios y se sigue haciendo en otros a medida que avanza la crisis–, como por los recortes drásticos de las partidas destinadas a co-

responsales, por la precariedad creciente de muchos redactores repartidos por las delegaciones en el extranjero o desplazados a zonas de conflicto como enviados especiales y, sobre todo, por el espacio cada vez más reducido que los principales medios dedican a las crónicas de sus corresponsales, como denunciaba Javier Espinosa en 2012 al recibir el Premio Manu Leguineche en Guadalajara.

Malestar entre los corresponsales veteranos por la precarización

En número, los grandes medios –como RTVE, *El País* y *La Vanguardia*– apenas han reducido personal y, en algunos casos, lo han aumentado. De hecho, para abaratar costes, la redacción de noche que *El País* ha abierto en México ha conllevado, lógicamente, un aumento del número de redactores en América Latina. Lo mismo sucede con EFE, que, en respuesta a la importancia de China o al despertar árabe, ha abierto delegaciones en Pekín y Trípoli, y ha reforzado otras.

RTVE tiene previsto cerrar algunas de las más costosas e, informativamente, menos rentables, pero –por razones políticas casi siempre– le cuesta llegar hasta el final y ha optado en los últimos meses por iniciar un proceso de integración o cooperación reforzada en algunas zonas con EFE, empezando por Buenos Aires y

2.- Rábago, Joaquín. “El corresponsal extranjero, un oficio en extinción”. *La Nueva España*, 23 de noviembre de 2012.

Brasil. Es una apuesta de riesgo, pues en la historia del periodismo español estas cooperaciones rara vez han funcionado, ni siquiera dentro de una misma empresa como RTVE o, en los medios de Prisa, entre *El País* y la SER.

El problema más grave que están viviendo los corresponsales de la radiotelevisión pública española es la limitación absurda de las horas extraordinarias y de los desplazamientos para reducir costes. Algunas de sus consecuencias rayan en lo cómico, si a causa de estas limitaciones no estuviese sufriendo la información.

En su informe general para el especial de *Periodistas* ya citado, Marta Molina destacaba los recortes de la Cadena SER –desde septiembre de 2012, se ha quedado con una sola corresponsal permanente en exclusiva: Griselda Pastor, en Bruselas– y el malestar general de la mayor parte de los corresponsales más veteranos por la deriva tomada en los últimos años hacia la precariedad, los colaboradores eventuales y los enviados especiales *freelances* y multitarea que sobreviven malamente del oficio.

TVE mantenía abiertas 15 corresponsalías en mayo de 2013 y RNE, 7, a la espera de una decisión definitiva sobre Costa Rica, mucho más que una corresponsalía por lo que representa la gestión del centro de Radio Exterior a dos o tres horas en coche de San José. *La Vanguardia*, uno de los medios emblemáticos de

España en información internacional, a diferencia de ABC, seguía con 14 plazas en el mundo y casi todas con corresponsales de gran experiencia.

El número, sin embargo, no aclara demasiado, pues los contratos de muchos corresponsales actuales tienen poco o nada que ver con las privilegiadas condiciones en que, durante decenios, los Godó mantuvieron a los corresponsales del diario barcelonés en el mundo, verdaderos delegados o representantes de la familia en sus países de destino.

Números aparte –si se cuentan los colaboradores, *stringers*, becarios, redactores locales y voluntarios dispuestos a escribir para hacer méritos o abrirse camino, la cifra supera los 250, casi el doble de los que había hace 30 años–, la opinión general dentro y fuera de las redacciones es que el corresponsal extranjero es, efectivamente, una especie en extinción.

“El diagnóstico es espinoso por dos razones: la crisis y la realidad digital”, reconocía la subdirectora de *El País*, Berna González-Harbour, en *Periodistas*. “La coyuntura económica hace difícil costear una presencia cara como la internacional y la nueva realidad digital, de hiperinformación, incita a prescindir de corresponsales y enviados especiales³”.

Nueva York 1976

Cuando llegué a Nueva York de corresponsal del diario español *Informaciones*, en 1976, había acreditados unos 700 co-

3.- González-Harbour, Berna. “En retirada”. Debate moderado por Alfonso Sánchez. *Periodistas*, óp. cit. p. 16.

responsales extranjeros, casi el doble de los corresponsales estadounidenses en el extranjero por aquellas fechas y casi un tercio de los cuales pertenecientes a dos medios: 71 a la agencia AP y 35 al *New York Times*.

De medios españoles, estábamos los corresponsales de ABC, Pueblo, EFE (dos; uno de ellos, local), TVE, RNE, Ya, Piresa, *La Vanguardia* e *Informaciones*. *El País* prefirió abrir la corresponsalía (con Adrian Mac Liman unos meses y Juan González Yuste en los años siguientes) en Washington D. C.

Opinión general: el corresponsal extranjero, especie en extinción

¿Qué atraía tanto de Nueva York? “Que lo que aquí pasa hoy ocurrirá en mi país en cinco o diez años”, respondía Joyce Egginton, corresponsal del *Observer* londinense en la Gran Manzana. “La vida cultural (Broadway) e internacional (ONU, Wall Street) tan interesante de la ciudad”, explicaba Alex Faulkner, del *Daily Telegraph*, que presidió durante años la Asociación de Corresponsales Extranjeros en la ciudad⁴.

Leer informes como el de Deirdre Carmody en 1975 sobre los corresponsales extranjeros estadounidenses ayuda a relativizar y a filtrar las contundentes afirma-

ciones, casi todas pesimistas, que se hacen hoy sobre el futuro de estos profesionales.

Veinte años antes de internet ya se anunciaba la desaparición gradual de los corresponsales estadounidenses. En 1975, el Overseas Press Club tenía registrados 429 corresponsales en exclusiva y 247 extranjeros contratados por medios estadounidenses en el mundo. En 1972 había 797 y tres años antes, 929.

¿Causas?

“Esta reducción refleja el rápido aumento del coste de la vida en el extranjero por los cambios en las normas fiscales, la devaluación del dólar respecto a otras divisas y la inflación general”, respondía el administrador de la Associated Press, Keith Fuller. “Hace tres años, un corresponsal costaba un 20 % más que un redactor en EE. UU., hoy cuesta el doble”, agregaba⁵. El coste de una delegación de AP en el extranjero salía en 1975 por entre 85.000 y 115.000 dólares.

La reducción del número de corresponsales reflejaba también las prioridades de los estadounidenses después de Vietnam, que, hartos de la guerra, volvían la mirada a los problemas domésticos: los económicos, Watergate y los escándalos de corrupción.

El diario *Informaciones*, seguramente el mejor en los últimos años del franquismo, tenía nueve corresponsales per-

4.- Hess, John L. “680 foreign correspondents find New York the world’s hottest beat”. *The New York Times*, 22 de noviembre de 1972, págs. 1 y 37.

5.- Carmody, Deirdre. “World of the Foreign Correspondent Seems to Be Shrinking”. *The New York Times*. 4 de abril de 1977.

manentes en 1975. El *Washington Post*, con el que me tocó negociar sin éxito (pedían demasiado, creyendo que éramos ricos) los derechos de reproducción de sus contenidos en el diario madrileño, tenía 13; *Los Angeles Times*, 18, y *The New York Times*, 31.

Las tres grandes cadenas de televisión tenían un número similar de delegaciones en el extranjero: ABC contaba con 16, NBC con 15 y CBS con 14. Estas cifras, no obstante, aclaran poco, pues a cada corresponsal de televisión hay que añadir tres o cuatro personas más para completar el equipo de producción, filmación, realización, administración y gestión. A diferencia de los medios impresos, el número de las corresponsalías de las cadenas se mantuvo relativamente estable desde entonces, como se puede ver en el cuadro 1.

Parece obvio que ya entonces los medios españoles tenían redes internacionales mucho más fuertes que los estadounidenses en relación con su capacidad económica y tiradas o audiencia. Cuarenta años después, seguimos en una situación similar.

Tan importante o más que la cantidad de corresponsales es la utilización que se hace de su presencia y coste (el 10 % aproximadamente de los presupuestos de los medios) en un mapa informativo completamente diferente, dominado por las cadenas de 24 horas, internet, las redes y los digitales, que facilitan como nunca las transmisiones y el acceso; pero, con las obliga-

1 · DELEGACIONES EN EL EXTRANJERO POR CANALES DE TELEVISIÓN

ABC (13)	CBS (14)	NBC (15)
LATINOAMÉRICA		
La Habana C. de México	La Habana	La Habana
EUROPA		
Londres Moscú Roma	Londres Moscú Bonn París	Londres Moscú Fráncfort*
ORIENTE MEDIO		
Bagdad Jerusalén Islamabad* Kabul*	Bagdad Ammán Islamabad Kabul Tel Aviv	Bagdad El Cairo Islamabad Kabul Tel Aviv Beirut* Teherán*
ASIA		
Pekín Hong Kong Tokio	Pekín Hong Kong Tokio	Pekín Hong Kong Tokio Bangkok
ÁFRICA		
Nairobi*	Johannesburgo	
* (nueva)		

Fuente: los canales de televisión

Nota: los datos de la ABC y la NBC están actualizados en 2010. Los datos de la CBS no están actualizados desde 2008. La CBS no respondió a los requerimientos del Pew para confirmar la localización de sus delegaciones en el extranjero

Centro de Investigaciones Pew para la Excelencia en el Periodismo. Informe sobre el Estado de los Medios 2011

das excepciones que confirman la regla, renuncian a la esencia de la figura del corresponsal: el conocimiento del lugar, fuentes propias, un mejor análisis y capacidad para contextualizar los hechos.

Los datos de 'AJR' y Pew

El número de corresponsales de periódicos estadounidenses, según el último Censo de Corresponsales Extranjeros de la *American Journalism Review* (AJR), descendió de 307 en 2003 a 234 en julio de 2010. La caída es mucho más pronunciada si aclaramos que, en el último censo, se incluye a los contratados, al personal de apoyo y a los periodistas que cubren desde los EE. UU., con desplazamientos más o menos frecuentes, otros países o, cada día más, ámbitos o actividades concretas como el terrorismo, el comercio, el calentamiento global, la emigración, el narcotráfico... Los *stringers* no se han incluido en ninguna de las listas⁶.

Tres años antes, a partir de otro informe de Nieman (Harvard), la corresponsal de EFE en Washington, Teresa Bouza, hacía un balance de la crisis que padecían los corresponsales estadounidenses.

"Viven momentos bajos, aquejados no solo por las amenazas de un mundo hostil, sino también por la creciente predilección de los medios del país por la información local, en detrimento de la internacional", escribía⁷.

Citando a Jill Carroll, enviada especial del *Christian Science Monitor* secuestrada en Iraq, solo reconocía 141 corresponsales en 2006, 47 menos que en 2002. Si las cifras no coinciden con las de la AJR, se debe en parte al diferente marco cronológico utilizado y en parte también a la diferente definición que hacen de la figura del corresponsal. Sucede continuamente algo parecido con las cifras de periodistas asesinados, detenidos o desaparecidos en el mundo de las principales ONG. Por eso, rara vez coinciden en las cifras.

Mucho más importante que la estadística –continuación, como vemos, de tendencias que vienen de muy atrás y que solo se rompen en momentos de crisis muy graves, como la caída del muro de Berlín, la intervención en Afganistán y la invasión de Iraq– es el escaso interés que, históricamente, los estadounidenses han demostrado por el resto del mundo. Así era hace medio siglo y así ha sido, como vemos en los cuadros 2 y 3 de la siguiente página, en el último decenio.

La tendencia que muestran ambos cuadros, como reconocía Bouza, "no deja de ser sorprendente dada la influencia militar, política y cultural de los EE. UU. en el mundo y se considera peligrosa por un buen número de expertos, que alertan de que el fenómeno facilita la manipulación de una opinión pública ignorante de los acontecimientos globales".

6.- Kumar, Priya. "Foreign Correspondents: Who Covers What". AJR, diciembre/enero de 2011.

7.- "El corresponsal extranjero de EE. UU. se convierte en una especie amenazada". *El Mundo*, 8 de febrero de 2007.

2 · MAYOR SEGUIMIENTO DEL TIEMPO QUE DE OTROS TIPOS DE NOTICIAS

Sigue cada tipo de noticias muy atentamente (%)

	2002	2004	2006	2008
■ Tiempo	53	50	48	52
■ Crímenes	32	29	28	28
■ Comunidad	28	26	22	26
■ Deportes	35	23	20	26
■ Salud	26	24	20	23
■ Gobiernos locales	22	20	20	21
■ Política/Noticias de Washington	24	17	21	17
■ Ciencia/Tecnología	16	15	13	16
■ Negocios/Finanzas	14	14	16	15
■ Asuntos internacionales	24	17	16	14
■ Entretenimiento	15	12	10	11

Centro de Investigaciones Pew. Sondeo de consumo de noticias 2012

En la búsqueda de explicaciones, Aly Colon, del Instituto Poynter, veía en ese desinterés el reflejo de una actitud imperialista: “La idea es que, como primera potencia mundial, todos los caminos conducen a Washington y lo que importa es lo que nos interesa a nosotros”. Tales carencias son el caldo de cultivo en el que la Administración Bush organizó con gran éxito, para la invasión de Iraq en 2003, la campaña más intensa de propaganda y desinformación desde la Guerra de Vietnam. Las encuestas del Pew

antes, durante y después de la invasión indican que fue un gran éxito⁸.

Tras la muerte del embajador estadounidense en Libia, Christopher Stevens, en 2012, Bill Keller, exdirector del *New York Times*, buscando respuestas a la desinformación inicial sobre lo sucedido en Bengasi, comparaba el efecto de aislar a los diplomáticos tras murallas y estrictos guardaespaldas con la ausencia creciente de corresponsales y enviados especiales en los lugares de la noticia.

“Como el diplomático comprometido de verdad, el corresponsal extranjero entregado por completo a su trabajo es una especie en extinción”, añadía. “Los medios comenzaron a retirarlos del mundo hace mucho tiempo por razones económicas y por la equivocada creencia de que a los estadounidenses no les interesa demasiado la información internacional”.

The American Journalism Review, que empezó en 1998 a contabilizar el declive

3 · EL INTERÉS EN NOTICIAS INTERNACIONALES CRECIÓ HASTA 2004, Y LUEGO DESCENDIÓ

Sigue cada tipo de noticias muy atentamente (%)

	2000	2002	2004	2006	2008	2012
■ La mayor parte del tiempo	33	37	52	39	39	39
■ Solo cuando algo importante está pasando	64	61	47	58	56	56
■ No sabe/no contesta	3	2	1	3	5	5
	100	100	100	100	100	100

Centro de Investigaciones Pew. Sondeo de consumo de noticias 2012. Las cifras pueden no sumar el 100 % debido al redondeo

8.- Ibíd.

de los corresponsales (el primero de sus informes se titula “*Goodbye, World*”), informaba en 2010 que 18 periódicos y dos cadenas de periódicos al completo habían cerrado todas sus corresponsalías en los diez años anteriores.

Otros muchos medios escritos y audiovisuales han reducido al mínimo o sustituido los corresponsales permanentes por enviados especiales que, en los grandes acontecimientos, suelen ser los directores de programas o presentadores más famosos para vender mejor el producto y hacer creer a los espectadores la falacia de que “estamos donde está la noticia”. Cierta durante unas horas o unos días. Luego, apagón total.

“Estamos donde está la noticia” unas horas; luego, apagón total

“Nos inundan con información durante unos días, como sucedió en la Primavera Árabe o en los ataques de Hamás a Israel con cohetes (más exacto sería decir de Israel a Gaza con mucho más que cohetes), pero prestan poca o ninguna atención para poder anticipar las crisis que vienen y para comprenderlas cuando se producen”, explicaba Keller.

“El *New York Times* y algunos otros medios –NPR, BBC, *The Wall Street Journal*, la CNN...– han evitado ese camino

no tanto por altruismo como porque saben que, en su identidad o marca, prometen asomarse al mundo y porque nuestros lectores pertenecen, de forma creciente, al mundo”, señalaba.

“El periodismo ciudadano ha ayudado, los vídeos de YouTube sobre las protestas en Irán en 2009 mantuvieron viva la noticia después de la expulsión de los corresponsales y los tuits desde la Plaza Tahrir en 2011 fueron una guía en directo sobre la Primavera Árabe, pero los tuits no son corresponsales en el lugar de los hechos”, concluía⁹.

Cuatro años antes, en el mismo diario, uno de sus columnistas con más experiencia internacional, Nicholas Kristof, escribía que “solo cuatro periódicos estadounidenses mantienen secciones de Internacional” y que “para una cadena resulta muy costoso mantener un corresponsal fijo en Londres o Tokio, e infinitamente más barato filmar a dos tipos llamándose de todo en un estudio”¹⁰.

“Por otro lado –añadía–, los lectores que desean información global pueden encontrarla en la red mucho más fácilmente y se están haciendo esfuerzos de gran interés en eso que se llama periodismo ciudadano o bloguero desde puntos calientes del planeta. Un experimento nuevo es Demotix, que ofrece a periodistas novatos la oportunidad de publicar sus artículos y fotografías, y la posibilidad de que los medios las

9.- Keller, Bill. “*Being There*”. *The New York Times*, 5 de diciembre de 2012.

10.- Kristof, Nicholas. “*Citizen Foreign Correspondent*”. *The New York Times*, 24 de julio de 2008.

publiquen. No sé si asustarme porque representa una erosión del viejo modelo de negocio o aplaudir otra avenida para obtener información internacional. Creo que lo segundo...”.

Los grandes retos para los medios que aún mantienen sus redes de corresponsales son encontrar el equilibrio necesario entre seguridad y presencia física en el lugar de la noticia, por peligroso que resulte; seguir siendo testigos de la actualidad y no receptores o tuiteadores de versiones manipuladas de ella a mayor o menor distancia de los hechos para abaratar costes, reducir pérdidas o aumentar beneficios de empresas, cada vez más con intereses múltiples, con frecuencia alejados del periodismo o incompatibles con los principios tradicionales del mejor periodismo; y rentabilizar mejor su trabajo con información propia, en vez de desperdiciarlo obligándolos a competir con blogueros, tuiteros y las cadenas de 24 horas.

El caso danés

¿Son extrapolables los datos sobre EE. UU. o España a otros países europeos? No disponemos de cifras globales, aunque el estudio en 2012 de Simon Kruse Rasmussen, corresponsal en Moscú del diario danés *Berlingske*, sobre los corresponsales de su país en el extranjero indica que los problemas señalados no son exclusivos de España ni de los países anglosajones.

En su trabajo, *Is there anybody out there? Crisis and collaboration in Foreign Reporting*, señala que “el número de corresponsales de los medios daneses en el extranjero se ha reducido en una tercera parte: de 60 en 1998 a 39 en 2012”¹¹. En los tres diarios principales se habían reducido de 35 a 22, casi todos en cinco ciudades: por este orden, Bruselas, Washington, Pekín, Beirut y Londres. “Desde 1998, África, América Latina, el sur de Asia y Europa Oriental se han quedado sin corresponsales daneses”, añadía.

“Esta reducción ha ido acompañada de cambios en la estructura de las secciones de Internacional”, escribía. “Se ha pasado de estructuras fijas a estructuras flexibles. Los jefes de Internacional tiran menos de corresponsalías permanentes y más de *freelances*, de reporteros locales y de oficinas improvisadas. Cada vez se intenta enriquecer más los contenidos recurriendo a las redes digitales, y de los corresponsales se espera que actúen como guías y marcas para los consumidores, como analistas y protagonistas del discurso narrativo”.

Mirando al futuro, Simon teme que, de mantenerse las tendencias, las plataformas de periódicos digitales no puedan seguir con redes de corresponsales permanentes: “Salvo que se consoliden nuevos modelos rentables en la red o aumente la financiación pública, el número de corresponsales extranjeros –sobre

11.- Publicado por University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism. Trinity Term 2012. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2011-2012/Is_there_anybody_out_there_.pdf.

todo, los de periódicos- probablemente seguirá reduciéndose”.

¿Surgirán nichos en el mundo digital de información internacional como los que han ido surgiendo de información económica? En realidad, raro es el día en que no nacen blogs y medios nuevos en la red, pero competir con los centenares de *think-tanks* [grupos de investigación con expertos] y sus miles de investigadores –muchos de los cuales hacen ya un seguimiento de la actualidad internacional- a los que los medios pueden acceder gratuitamente es muy difícil y muy costoso.

En un mundo globalizado y de conflictos transnacionales, es inevitable la cooperación transnacional para una cobertura adecuada de la actualidad política, criminal, empresarial, medioambiental, etcétera.

Reflexiones finales

“Si seguimos definiendo al corresponsal extranjero como en el pasado, su número seguramente se está reduciendo; sin embargo, si en la definición incluimos el crecimiento de los servicios financieros y de otros, y a los nacionales extranjeros que trabajan para los medios estadounidenses, el número creo que está aumentando”, advierte el profesor John Maxwell Hamilton, decano de laanship School of Mass Communication de Louisiana State University y autor del

libro *Journalism Roving Eye: A History of American Foreign Reporting*, una de las fuentes más autorizadas, recientes y completas sobre el tema.

“A pesar de todos los recortes, las dificultades a las que se enfrentan los viejos modelos (de corresponsalías) han dado vida no ya a un nuevo modelo sino a varios, en plural”, agrega. “Con adaptaciones importantes, se mantienen las corresponsalías extranjeras tradicionales, mientras surgen nuevas especies de recogida y distribución de información internacional. Todas estas especies comparten el ADN de sus predecesoras y, como resultado, tenemos una clase mucho más diversa y numerosa de corresponsales extranjeros que, aún imperfecta, garantiza la continuidad de la información sobre el extranjero con grandes posibilidades de mejora”¹².

Un ejemplo: de seis personas en 1990 dedicadas a Internacional, Bloomberg cuenta hoy con 145 delegaciones en todo el mundo, en las que trabajan 1.500 personas.

En los EE. UU. y en algunos países europeos están proliferando modelos nuevos que pueden facilitar información exterior rigurosa e independiente a los medios u organizaciones sin recursos propios.

En mi clase de Corresponsales de Guerra, en el Máster de Política Internacional de la Complutense, del curso 2011-2012, estudiamos las 40 lecciones

12.- Declaraciones a Andrew Alexander en “*Foreign reporting growing, not shrinking*”. *The Washington Post*, 14 de diciembre de 2009.

prácticas, basadas en casos ejemplares, del curso Nieman (2010) sobre los corresponsales. En ellas, con apoyo audiovisual abundante, se ofrecen docenas de ejemplos, varios de ellos premiados con el Pulitzer, de las innovaciones a las que se refiere el profesor Hamilton.

En España, a la zaga en la búsqueda de nuevos modelos

En solitario o, casi siempre, en colaboración con medios tradicionales de prestigio que se comprometen a publicar los trabajos, Human Rights Watch, el Pulitzer Center on Crisis Reporting, Global Voices, el England Center for Investigative Reporting, Public Radio International, Global Radio News, *GlobalPost*, el International Reporting Project de la John Hopkins, Pew y fundaciones como Gates, Hewlett, Carnegie, Rockefeller y Stanley –por citar solo algunas– llevan años financiando la cobertura de conflictos o desafíos internacionales que los medios, cada vez más ahogados econó-

micamente, consideran fuera de sus posibilidades.

En España vamos a la zaga en este proceso, a pesar de esfuerzos más que notables de medios como *Periodismo humano.com*, dirigido por Javier Bauluz. Como casi todos los citados de Norteamérica, da salida al trabajo de corresponsales y de enviados especiales veteranos y más jóvenes que, por unas u otras razones, no tienen cobijo en los medios tradicionales.

Mensajes como los que ha distribuido Antonio Pampliega desde Siria, Iraq y Afganistán, confirmados por algunos de los mejores de la tribu que han coincidido con él y con otros españoles en los principales conflictos de los últimos años, son un grito de socorro a quienes aún pueden echar una mano y, al mismo tiempo, una condena desesperada de la apatía, ignorancia o, peor aún, desprecio de su trabajo, en el que se juegan la vida para ser testigos de lo que sucede allí donde se está jugando hoy la paz internacional. Sea este texto un homenaje personal y de *Cuadernos de Periodistas* a todos ellos. ■

El ocaso del mito informativo árabe

La **instrumentalización política** de las revoluciones árabes en el **canal catari** decepciona a la audiencia de Oriente Próximo, que se refugia en **internet** para buscar **información independiente**.

MÓNICA G. PRIETO

Hubo un tiempo en que la aparición de cualquier equipo de Al Jazeera sobre el terreno despertaba cierta admiración. Disponían de más medios que ningún otro canal de televisión del mundo, con escasas excepciones norteamericanas; su personal transmitía profesionalidad, y en su agenda informativa destacaban las agresiones a los países árabes en general, de Iraq a Gaza, pasando por Afganistán. Su línea editorial, en la que primaban las voces de las víctimas que no tenían cabida en ningún otro medio –ya fueran religiosas o laicas, y criticasen a quien criticasen, con la excepción de la mano que alimenta el canal, Catar–, resultaba revolucionaria en un mundo árabe donde los medios son meros instrumentos de las dictaduras.

En Al Jazeera, presentadores y corresponsales formados en la BBC hacían gala de un estilo periodístico incisivo, riguroso y objetivo, revistiendo al canal catari del respeto del que carecía cualquier otro medio informativo árabe. No

en vano, en los años que siguieron a su creación, en 1996, Al Jazeera había representado una verdadera “isla” (es lo que significa su nombre en árabe) de independencia. Pero la bocanada de aire fresco informativo no tardó ni 15 años en contaminarse. Las revoluciones árabes, mezcladas con la ambición política del emir de Catar, convirtieron al único canal comprometido del mundo árabe en un instrumento para amasar poder, sepultando su credibilidad y originando un éxodo de su redacción que ha afectado a decenas de trabajadores.

Periodistas de las oficinas de París, Londres, Moscú, Beirut y El Cairo –Al Jazeera mantiene 65 oficinas regionales y tiene 3.000 empleados en todo el mundo– han abandonado sus puestos, pese a las lujosas condiciones laborales de las que disfrutaban, entre críticas viscerales a la gestión informativa dictada por Doha. Uno de ellos, empleado en la oficina de Beirut, explicaba las razones que le llevaron a abandonar: “Al Jazeera ha adop-

Mónica G. Prieto es corresponsal *freelance* en Oriente Próximo.

tado una posición clara en cada país del que informa que no está basada en prioridades periodísticas, sino en los intereses del ministro de Exteriores de Catar”.

Si bien siempre estuvo, aunque de forma soterrada, a disposición de la dinastía en el poder, su credibilidad se corrompió de forma irreversible cuando el emir de Catar, Hamad bin Khalifa al Thani, vio tras las insurrecciones populares de Oriente Próximo una oportunidad de oro para consagrar su minúsculo país, 160 kilómetros de largo por 80 kilómetros de ancho y apenas 200.000 habitantes autóctonos, como un hacedor de reyes regional comparable a Arabia Saudí e Irán, las grandes potencias de Oriente Próximo. Dispone de los fondos necesarios, dado que el pequeño emirato es el segundo país más rico del mundo y el segundo productor de gas natural, después de Rusia.

Con un crecimiento anual del 6,2 % en 2012, nada parece indicar que las cosas puedan torcerse para la dinastía Al Thani. El emir no solo cuenta con cantidades ilimitadas de dinero; también, con un instrumento mediático capaz, gracias a una audiencia de casi 50 millones de personas, de promover cambios políticos a su medida.

La fórmula era, aparentemente, apoyar el auge de los Hermanos Musulmanes en los países que se han levantado contra sus dictadores. El hecho de que los seguidores de la hermandad fuesen prohibidos, perseguidos y encarcelados

en casi todas las dictaduras árabes había revestido al movimiento de cierto apoyo popular, que beneficiaba sus posibilidades de ascender al poder en el caso de cambios radicales. Y, precisamente, la dinastía Al Thani mantiene una excelente relación con ellos, basada en que no representan ninguna amenaza interna para Catar desde 1999, cuando la rama local de los Hermanos Musulmanes se disolvió.

Al Jazeera, un instrumento para amasar poder

La organización islamista tiene un cómodo papel en el diminuto emirato del Golfo. Uno de sus líderes, Jassem Sultan, declaró en 2003 que el Estado cumple adecuadamente sus obligaciones religiosas, justificando la desaparición oficial de la organización en el emirato y garantizando así su escaso interés por crear problemas con la dinastía Al Thani. Sultan terminaría siendo elegido responsable del proyecto gubernamental Al Nahdah, o Despertar, que entrena y educa a islamistas sobre cómo adaptarse a las instituciones democráticas.

Jassem Sultan no es una excepción en Catar: el polémico clérigo egipcio Yusuf al Qaradawi, en su día mentor de los Hermanos Musulmanes egipcios, ha sido premiado con una residencia en Doha y, además, dispone de su propio

altar mediático en Al Jazeera, bajo la forma de un programa propio con una audiencia estimada en 60 millones de personas. No es el único miembro de los Hermanos Musulmanes con peso en el canal: el antiguo director general, Wadah Khanfar, también es miembro de la organización islamista, así como el ministro de Exteriores de Túnez, Rafiq Abdul Salam, director del centro de investigación del canal, y buena parte de sus periodistas estrella. Cuando Wadah Khanfar se vio obligado a dimitir en 2005 –tras los cables diplomáticos filtrados por WikiLeaks en los que se le atribuían reuniones con altos cargos de la Administración Washington–, un pariente del propio emir, Ahmad bin Jassim bin Mohamed al Thani, ocupó su lugar. Los intereses políticos comenzaron a pesar en la agenda informativa del canal. Para muchos, fue el final de la credibilidad de Al Jazeera.

La estrecha relación de Catar con los Hermanos Musulmanes es excepcional en el mundo árabe. En otros Estados del Golfo como Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, las relaciones con la hermandad es algo más que difícil: de hecho, la organización es considerada tan peligrosa como Irán (la principal potencia chií regional, vista como enemiga por todos los países suníes de Oriente Próximo) y sus miembros son proscritos. De ahí que se haya visto con preocupación la obvia apuesta de Catar para consagrar a los Hermanos Musulmanes en el poder de los países que se han rebelado.

El instrumento ideal para ello estaba precisamente en los estudios de Al Jazeera en Doha, donde las citas de Bob Dylan y Mahatma Gandhi que decoran los muros ya indicaban la ambición liberal e independiente del canal en sus orígenes. Nada que ver con la realidad, al menos desde que las revoluciones de Túnez y Egipto dieron ejemplo al mundo árabe y las poblaciones se alzaron en busca de libertad con el apoyo explícito y entusiasta de Al Jazeera. Como ironizó una vez el presidente norteamericano Barack Obama, Al Jazeera pedía “democracia en todo el mundo árabe excepto en Catar”. Pero el objetivo final no era un cambio democrático, sino cambiar el poder de manos.

“Este ya no es el mismo canal que veíamos y apoyábamos hace unos años”, explica As’ad Abu Khalil, profesor de Ciencias Políticas, experto en medios árabes de la Universidad de California y autor del conocido blog Angry Arab News Service, una referencia regional. “Desde las revoluciones, Catar decidió usar Al Jazeera exclusivamente como una herramienta para hacer política exterior y alcanzar sus objetivos en los cambios radicales que se imponen en la región”.

Para Mustapha Hamoui, analista y responsable del blog sobre política regional Beirut Spring, “los levantamientos de Bahréin y Siria han contribuido al cambio en la política de Catar, mucho más agresiva y menos comprometida. La cobertura de ambos acontecimientos han dejado claro que Catar ha perdido

todo interés por la objetividad y que ha comenzado a preferir la propaganda”.

El intelectual y escritor palestino Salameh Kaileh, un símbolo del pensamiento árabe de izquierda, sostiene que la decepción ha sido doble por la esperanza que representó el canal catari en sus orígenes. “La gente pensó que su objetivo era generalizar el periodismo libre y ofrecer otra visión de los hechos. En su primera etapa, sí ocurrió porque la mayoría de los empleados que formaban Al Jazeera se habían beneficiado de la experiencia de la BBC. Pero queda en el aire la pregunta de cuál es el objetivo principal de la creación de Al Jazeera. Catar invirtió en ella millones de dólares. Creo personalmente que, en el momento en que se fundó Al Jazeera, su objetivo era criticar la situación internacional porque, tras el final de la Guerra Fría, EE. UU. comienza a buscar un enemigo alternativo, que acabaría siendo el Islam”.

Túnez y Egipto, momento informativo culminante del canal

El momento cumbre de Al Jazeera llegó tras el 11-S, con las invasiones de Afganistán e Iraq, cuando la cobertura del canal catari no tenía competencia en el mundo árabe. Todos los actores de los conflictos deseaban ser entrevistados por Al Jazeera, e incluso Osama Bin Laden concedió una entrevista a uno de sus re-

porteros, el sirio-español Taysir Allouni, que terminaría pagando su osadía en los tribunales españoles, consagrando el carácter atrevido del canal.

“Mientras lo estuvo, su oposición a Estados Unidos le dio legitimidad y popularidad”, prosigue Salameh Kaileh, quien recuerda la contradicción de que haya una base norteamericana, Al Udeid, en el mismo emirato que alberga y financia Al Jazeera, que llegó a ser tachado por Washington de “canal terrorista”. “A partir de 2010, o quizás desde la crisis económica norteamericana, la política [exterior] de EE. UU. comenzó a cambiar porque se percató de que las invasiones [militares] son costosas. Cuando comenzaron las revoluciones, se vio con claridad cómo Al Jazeera daba un peso a los islamistas y a su discurso ideológico. Al no haber ya un enfrentamiento directo con Estados Unidos, Al Jazeera ha demostrado que no es un canal contrario a Estados Unidos, sino un canal que difunde ideología”, prosigue el pensador izquierdista.

“Desde el principio de las revoluciones, el régimen de Catar decidió utilizar Al Jazeera exclusivamente como una herramienta para hacer política exterior y alcanzar sus objetivos, aprovechando los cambios radicales que se imponen en la región”, añade el profesor de medios árabes As’ad Abu Khalil. Activistas, periodistas, blogueros y otros expertos regionales consultados coinciden en que Túnez y Egipto representaron el momento

culminante, informativamente hablando, de Al Jazeera, dada la masiva cobertura en directo de las revoluciones desde sus orígenes, mientras la inmensa mayoría de medios internacionales ignoraban las manifestaciones que modificarían Oriente Próximo. Al Jazeera se convirtió así en el símbolo de una generación rebelde y sedienta de libertad, pero esa imagen apenas le duró unas semanas, hasta que líderes de los Hermanos Musulmanes llegaron al poder mediante las urnas en Túnez y, especialmente, en Egipto.

“A partir de entonces, todo aquel que criticaba a Morsi o a su política dejó de tener sitio en Al Jazeera. Las manifestaciones contra Morsi eran prácticamente descritas como concentraciones de partidarios de [Hosni] Mubarak. Al Jazeera ha dejado de informar de lo que pasa en Egipto para informar solo de lo que beneficia a los Hermanos Musulmanes”, explica una periodista árabe afincada en Beirut, buena conocedora de los acontecimientos regionales.

Según Akhtam Suleiman, excorresponsal en Alemania que abandonó Al Jazeera por discrepancias con su línea editorial, los directivos del canal impartieron órdenes para que los decretos de Morsi fueran difundidos como noticias positivas. “Semejante aproximación dictatorial había sido impensable antes”, explicaba en declaraciones a *Der Spiegel*. “En Egipto, nos hemos convertido en la emisora oficial de Morsi”.

Para el activista y bloguero egipcio –autor del blog *An Arab Citizen*– Bassem

Sabry, “tras la revolución, Al Jazeera se hizo sutilmente más cercana a los Hermanos Musulmanes y más islamista, según mi propia lectura. Ahora sigue siendo muy suave con Morsi. No es lo suficiente crítica con él y su hermandad”.

Según los críticos, la creación de Al Jazeera Mubasher Masri –un canal 24 horas en directo dedicado exclusivamente a los acontecimientos en el país del Nilo– estaba destinada a consolidar y aumentar las posibilidades electorales de los Hermanos Musulmanes.

Al tiempo, la diplomacia catari recurría a su inagotable chequera para garantizarse aliados: al contrario que otros países del Golfo, que redujeron sus ayudas a Egipto tras el ascenso de los Hermanos Musulmanes, Doha prometió que elevaría sus ayudas a 18.000 millones de dólares en los próximos años. En Gaza, el emir se convirtió en el primer jefe de Estado del mundo que visitaba el territorio palestino desde el cerco israelí que siguió a la elección de Hamás en las urnas: prometió 250 millones de dólares en inversiones, una cifra sin precedentes para la empobrecida franja. Y en Siria, sería uno de los primeros países en comprometerse enviando armas y dinero a parte de los rebeldes: aquellos más afines a su corriente religiosa e ideológica.

“Los cambios en la explotación de Al Jazeera como instrumento político coinciden con la reconciliación de la Casa Saud y la Casa Thani, que básicamente han liderado las contrarrevoluciones árabes”, prosigue el experto Abu Khalil, en

conversación telefónica desde California, en referencia a las dinastías que gobiernan con mano de hierro Arabia Saudí y Catar. “Ambas tienen diferentes agendas, pero coinciden en una cosa: ninguna quiere seculares, liberales o izquierdistas que puedan gobernar con libertad en la región. Tienen el apoyo de Estados Unidos para evitar que una nueva democracia amenace la estabilidad de Israel”.

Cobertura de Siria y Bahréin: decepción para la audiencia

Sin duda, la decepción para el gran público vino con la cobertura de dos revoluciones clave para la región: Siria y Bahréin. En la primera, una población de mayoría suní-rama del Islam que comparte con Catar, si bien el emirato presume, como Arabia Saudí, de su ideología wahabi, la más estricta rama del Islam suní- se levanta contra un régimen alauí, a su vez una escisión del chiísmo. En la segunda, una población mayoritariamente chií se levanta contra una dictadura suní, apoyada por la propia Catar. Bahréin, con manifestaciones, dramas, torturas y abusos diarios, apenas tiene espacio en Al Jazeera, mientras que la parte más religiosa del levantamiento sirio es omnipresente en el canal.

“Cuando las primaveras árabes comenzaron en Túnez, Al Jazeera jugó un papel prominente. Pero cuando el levantamiento de Bahréin comenzó el 14 de

febrero de 2011, Al Jazeera decidió ignorarlo, como si nada estuviese ocurriendo”, denuncia Reem Khalifa, jefa de la oficina de Associated Press en Manama (Bahréin) y crítica de la represión del régimen, en un intercambio de correos electrónicos. “Creo que las razones responden a dos factores: el primero, la decisión del Consejo de Cooperación del Golfo de oponerse de forma colectiva a la divulgación de los acontecimientos relacionados con la primavera árabe en los países del Golfo. El segundo tiene que ver con la naturaleza de muchos de los editores que controlan Al Jazeera. Resulta claro que son antichíes por sus raíces radicales islamistas. Por mi experiencia personal, incluso cuando me llaman para hablar de los acontecimientos en Bahréin, siempre ven la situación como una [lucha] entre chiíes y suníes o como un enfrentamiento entre Irán y los países árabes. No ponen ningún interés en mostrar el problema desde el ángulo de la democracia y los derechos humanos”.

En un domicilio de la ciudad siria de Hama, un grupo de activistas se reúnen para conversar mediante Skype sobre el cambio que ha dado Al Jazeera en los últimos años. “Hace falta una *wasta* [soborno] para que Hama salga en Al Jazeera”, explica Abu Ghazi, activista e informático, uno de los muchos sirios decepcionados con el otrora prestigioso canal árabe. “Cuando comenzó la invasión de Hama por parte del ejército sirio, en 2011, llamamos a Al Jazeera. Respondie-

ron que no estaban dispuestos a cubrirlo. Después llamamos a Reuters, que sí lo cubrió. Al Jazeera mencionó de pasada la información de Reuters, pero se negaron a entrevistar a gente de Hama”. Según los activistas, el problema radica en que el responsable del “dosier sirio” –se ha creado un equipo que decide la información, los vídeos e incluso el diseño de los anuncios que se emiten sobre Siria–, Ahmad al Abdeh, tiene mucho que ganar en esta crisis. Original de Madaya, en la región de Damasco, es el hermano de Anas al Abdeh, miembro de los Hermanos Musulmanes y uno de los integrantes del Consejo Nacional Sirio, grupo opositor apoyado por Catar en el que, según muchos opositores sirios, la hermandad musulmana hace y deshace a su antojo.

Tras las revoluciones, 49 nuevos canales árabes

“Después de su nombramiento, podías ver cómo Al Jazeera se iba acercando más y más a los Hermanos Musulmanes”, insiste Abu Ghazi. Él y sus amigos afirman que la cobertura de Al Jazeera solo beneficia a los grupos armados de la oposición financiados y protegidos por Catar como Liwah al Tawhid y las Brigadas Farouk, no a la revolución en sí. “Claramente, Al Jazeera está haciendo política a nuestra costa”.

El doctor Mohamed Abdel Qader destaca, mediante la turbia conversación

cibernética, que, “al principio, no había una decisión en Catar para ayudar a la revolución siria porque, a diferencia de Egipto o Túnez, Catar mantenía una estrecha relación con el régimen de Bashar”. En las primeras semanas, las autoridades del pequeño emirato intentaron mediar para que el presidente sirio aplicase reformas, pero sus presiones fueron infructuosas. Durante aquel tiempo, no hubo cobertura de las manifestaciones. Las cosas cambiaron, según Abdel Qader, cuando la comunidad internacional tuvo que pronunciarse sobre la represión siria. “Catar se vio obligada a cambiar también en esa dirección y, sobre todo, cambió la línea editorial de Al Jazeera, que no cubría todo el movimiento, sino algunas sectas determinadas”.

Abu Ghazi recuerda en voz alta casos de manifestaciones y matanzas silenciadas por Al Jazeera para no afectar a la secta “adecuada”. Asimismo, menciona manifestaciones seculares no cubiertas por el canal de Doha pese a las peticiones de los activistas sirios, que les enviaban los vídeos. “Las marchas no islamistas no les convenían”, apunta antes de que el doctor Qader intervenga. “Homs, desgraciadamente, se ‘sectarizó’ desde el inicio. La forma de cubrir los acontecimientos allí incrementó el odio religioso”, prosigue su amigo. “Al Jazeera daba voz a los activistas, y algunos comenzaron a denunciar ataques sectarios antes de que se produjeran. Exageraban el número de muertos. Fabricaban noticias. Creo que hablaron de las violaciones de

alauíes a mujeres antes de que el fenómeno empezara, y eso ayudó a cambiar el rumbo del movimiento pacífico que originó la revolución”.

El profesor Abu Khalil emplea términos más duros. “En el caso de Siria, Al Jazeera ha aumentado su papel propagandístico, convirtiéndose en un vulgar y crudo mecanismo de los servicios de propaganda de Catar, lo cual se ha traducido en dimisiones y en un deterioro de la imagen de Al Jazeera en todo el mundo”. “Creo que la gente está dejando de verla porque se ha alejado de aquello de lo que presumía, de dar las noticias de todas las partes del mundo. En su día, hizo un buen trabajo, incluyendo noticias que no dan los Gobiernos sino los activistas; daba voz a cualquiera siempre que no comprometiese a Catar, que fue una línea roja desde el principio”.

Las revoluciones convirtieron en vox pópuli lo que algunos ya habían intuido en el pasado: el uso político del canal informativo a manos de Catar y sus socios de los Hermanos Musulmanes. Resultó obvio cuando Al Jazeera destapó los llamados “papeles palestinos”, una filtración que demostraba concesiones escandalosas de la Organización para la Liberación de Palestina a Israel en el proceso de paz, así como la negligencia de Al Fatah hacia los agresiones en la Franja de Gaza, liderada por los islamistas de Hamás, la rama palestina de los Hermanos Musulmanes. Los “papeles” del escándalo dañaron enormemente la

imagen de la secular Fatah y llegaron incluso a cobrarse dimisiones. Mientras, el canal guarda silencio sobre las imposiciones religiosas de Hamás en Gaza, donde las libertades de la población se ven progresivamente coartadas por el grupo islámico.

La red es la única
que escapa a
los intereses del Golfo

En Iraq, donde acaba de ser prohibida junto a otros nueve canales por promover el odio religioso, los grupos que se levantaron en armas contra la ocupación angloamericana siguen refiriéndose a Al Jazeera como “*Al Janzera*”, o “El Cerdo”, el animal más despreciado por la cultura musulmana. “Ya sabemos quién es Catar”, explica Ayman, un iraquí suní que luchó contra la ocupación y ahora apoya las manifestaciones suníes contra el Gobierno del primer ministro iraquí, Nuri al Maliki. “Desde hace años, durante la Intifada palestina, los corresponsales de Al Jazeera grababan del lado israelí. Cuando los americanos atacaron Iraq, lo hicieron desde su base de Catar. Tienen una agenda política y eso marca su información. Las manifestaciones en Iraq comenzaron hace dos años, pero solo ahora aparecen en Al Jazeera”.

Entonces, ¿qué le queda a la audiencia árabe? Un aluvión de medios, creados tras las revoluciones árabes, pero todos hipo-

tecados por los intereses políticos de sus dueños. Según el Grupo Árabe de Asesores jordano, el número de canales por satélite del mundo árabe aumentó un 12 % entre 2010 y 2011, una cifra que debe haberse incrementado en este último año de cambios políticos. La mitad de los nuevos 49 canales están asentados en Egipto, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos.

Las nuevas alternativas y su descrédito ha abocado a Al Jazeera a la pérdida de espectadores. Según Salameh Kaileh, un estudio reciente concluyó que Al Jazeera “va hacia la decadencia en el futuro, porque de ese estudio norteamericano pagado por el propio canal se deduce que la audiencia ha pasado de 43 millones a 37 millones de personas”. Lo cierto es que, tras las revoluciones, el canal árabe de la BBC ha ganado 10 millones de espectadores que han tenido que huir de otros canales.

Bassem Sabry confiesa que no sigue la actualidad por Al Jazeera –“la veo dos o tres veces por semana”– y admite no

tener demasiadas esperanzas en el resto de los medios. “La mayoría de los canales de televisión han perdido su credibilidad. Para los islamistas y quienes les apoyan, la mayoría de los canales privados se han convertido en sus enemigos. Para la generalidad de los egipcios independientes, así como los ciudadanos que apoyan a la oposición, Al Jazeera no tiene credibilidad alguna”.

As’ad abu Khalil, el responsable de Angry Arab News Service, asegura “ser muy crítico con la Fox norteamericana, pero Al Jazeera es mucho peor, más vulgar. Fox es un canal de información parcial, mientras que Al Jazeera no es un canal de información: básicamente entrega el micrófono a personas que, en realidad, son radicales islamistas para que ellos den la información”. “Desde el declive de Al Jazeera, los árabes recurren a internet para encontrar información más creíble”, añade el académico. Algo en lo que coinciden todos: la red es la única que escapa al control de los intereses del Golfo. ■

Escándalo de las escuchas: balance de daños y contornos de una nueva regulación de la prensa británica

En la patria del liberalismo, el destape de las amistades peligrosas y, a menudo, vergonzantes entre periodistas y políticos ha forzado a los partidos a acordar un nuevo sistema de regulación que no es aceptado por el sector. Las consecuencias del escándalo y la onda expansiva del **informe Leveson** podrían tener un preocupante **efecto silenciador** si prosperan los planes de Scotland Yard de limitar al máximo los contactos entre agentes y periodistas y si se consolida el creciente recurso de los abogados a enarbolar las palabras de Leveson para **acallar reportajes**.

BORJA BERGARECHE

“Creo que hay algo en las persecuciones que excita a los *paparazzis*”, dijo la actriz Sienna Miller en su comparecencia en noviembre de 2011 ante la comisión de investigación sobre el escándalo de las escuchas. “Con 21 años, empecé a verme perseguida todas las noches por una banda de periodistas. Vale que llevar cámaras hace legal su trabajo, pero, si les quitas las cámaras, lo que queda es una veintena de hombres persiguiendo a una joven por la calle”, explicó al juez Brian Leveson, responsable de una minuciosa investigación que ha sacado a la superficie los más bajos fondos de la

interacción entre periodistas, políticos y policías en Gran Bretaña.

“Era como vivir en un videojuego, vivía en un estado de completa ansiedad y paranoia”, lamentaba la conocida actriz, de 30 años, al testificar en la sala del Alto Tribunal de Londres que albergó el procedimiento cuasijudicial, dirigido por el prestigioso magistrado desde su nombramiento para esta misión por el primer ministro en julio de 2011 hasta la publicación de su informe final el 29 de noviembre de 2012. Miller explicó cómo era perseguida por entre 15 y 20 *paparazzis* allá donde fuera, una situación que

Borja Bergareche es corresponsal del diario *ABC* en Londres.

degeneraba a menudo en persecuciones con situaciones al volante “claramente ilegales”, como cuando uno de ellos casi atropella a una mujer embarazada al saltarse un paso de cebrá para no perder de vista a la actriz.

Unos días antes, Hugh Grant, el actor convertido en abanderado de las miles de víctimas de los excesos y las escuchas ilegales de una parte de la prensa británica, diseccionaba así a sus perseguidores: “Hay dos tipos de *paparazzis*: los que están en nómina de los periódicos, que pueden llegar a mostrar un mínimo de decencia, y los que trabajan por su cuenta. La policía cree que estos son reclutados cada vez más entre gente con antecedentes criminales, y no tienen piedad porque el botín es muy alto. Sospecho que son estos segundos los que seguían a la princesa Diana”.

6.349 “víctimas potenciales”, de las que 829 son “probables”

En el periodo de mayor acoso de los medios en su vida, Sienna Miller llegó a cambiar de móvil tres veces en tres meses, y terminó acusando a su círculo más íntimo de filtrar información de su vida privada cuando vio publicadas cosas que solo había compartido con tres o cuatro personas. Todavía no se sabía, claro, que un detective privado a sueldo del tabloide dominical *The News of the World* y de otros diarios londinen-

ses espiaba sus comunicaciones. “Me siento muy mal tras haber acusado de traición a gente que sé que preferirían estar muertos a traicionarme”, explicó la actriz, modelo y diseñadora de moda. Sus sospechas, fruto de la paranoia, se extendieron inevitablemente a su propia madre y su hermana. Tenía un número de teléfono que empleaba únicamente para comunicarse con su agente, pero Glenn Mulcaire, experto en acceder a los mensajes de contestadores automáticos, también lo controlaba.

Cuando Miller fue informada de que, en realidad, sus teléfonos –incluido el número que usaba para hablar con su agente– estaban pinchados por el *News of the World*, llevó a finales de 2010 a los tribunales a la empresa editora del tabloide, News International, propiedad de Rupert Murdoch y presidida por su hijo, James Murdoch. “Estaba nerviosa por enfrentarme a un imperio con muchos más recursos que yo, era desalentador”, declaró la actriz. Pero Miller ganó. Y News International tuvo que pagarle 110.000 euros por daños y perjuicios. Una orden judicial, además, prohíbe desde entonces el acoso mediático a la actriz. “Mi vida ha cambiado por completo”, aseguró Miller.

Mulcaire fue encarcelado unos meses en 2007 por escuchas ilegales al príncipe Guillermo, junto con el corresponsal de la Casa Real del *News of the World*, Clive Goodman. Entre los 11.000 documentos aprehendidos por la policía al espía a sueldo figuraban 4.332 nombres íntegros

o parciales, 2.987 números de teléfono, 30 cintas de grabaciones de audio y 91 códigos PIN, según desveló *The Guardian*, el diario que ha liderado desde 2009 –cuando todo el *establishment* prefería hacer oídos sordos– las informaciones sobre el escándalo. En febrero de 2012, Sue Akers, la comisaria de Policía responsable de la investigación –llamada operación Weeting– desveló ante la comisión Leveson que Scotland Yard había identificado a 6.349 “víctimas potenciales” de las escuchas, de las cuales 829 son “víctimas probables”. A día de hoy, unas 120 personas han sido arrestadas en relación con el escándalo, de las cuales la mitad son periodistas o antiguos periodistas.

Unas 120 personas arrestadas; la mitad, periodistas o experiodistas

La policía mantiene abiertas al menos tres operaciones paralelas vinculadas directamente con los desmanes de la prensa tabloide: la operación Weeting investiga las escuchas telefónicas; la operación Elveden, el pirateo informático, y la operación Tuleta, los sobornos a policías y funcionarios públicos, que ya ha dado pie a una veintena de detenciones. Según datos de la BBC de primeros de mayo, la operación Elveden es la que más detenciones ha provocado: 64 personas, incluidos 17 periodistas o experiodistas de *The Sun* y siete de otros periódicos. La operación Weeting ha

llevado a la policía a arrestar a 37 individuos, incluidos 19 empleados o exempleados del *News of the World* y siete de otros periódicos. Finalmente, la operación Tuleta sobre pirateo informático ha generado 20 detenciones, incluidos siete informadores.

El mayor grupo de profesionales de la información detenidos estaban en nómina del Grupo Murdoch, que incluye en Gran Bretaña *The Times*, *The Sunday Times*, *The Sun* y su actual edición dominical *The Sun on Sunday* –sucesor del difunto *News of the World*. Pero la lista de la deshonra incluye periodistas vinculados a otros tabloides como el *Daily Mirror*, el *Sunday Mirror* y el *Daily Star*. Así, en marzo, cuatro periodistas o experiodistas vinculados al *Daily Mirror* –propiedad del holding Trinity Mirror– fueron detenidos también para ser interrogados por posibles escuchas en 2003-2004.

Es importante notar que las fuerzas de seguridad británicas pueden detener a una persona sin que existan cargos en su contra, con la mera finalidad de interrogarle. De hecho, varias personas afectadas han pedido a la Justicia que aclare cuanto antes la presentación de cargos para reducir la situación de incertidumbre legal que pende sobre decenas de personas a cuyas puertas ha llamado Scotland Yard. Esta indefinición procesal no afecta, por cierto, al núcleo duro de News International, la editora de medios de Murdoch en Gran Bretaña, bajo el “reinado” de Rebekah Brooks. La colaboradora pelirroja del viejo millonario

australiano ha sido ya acusada formalmente de intento de soborno y obstrucción a la Justicia. Brooks fue consejera delegada de News International entre 2009 y 2011 y, antes, la directora más joven de un periódico británico cuando fue responsable de *News of the World* de 2000 a 2003 y la primera mujer en dirigir *The Sun* –el tabloide con más testosterona informativa del quiosco– de 2003 a 2009. También han sido presentados cargos contra su marido; su ex asistente personal, Cerril Carter; sus guardaespaldas, Daryl Jorsling y David Johnson –el pasado 3 de mayo, acusados de ocultar pruebas–, y su chófer, Paul Edwards.

Además, han sido procesados Mark Hanna, jefe de seguridad de News International; Andy Coulson, director del *News of the World* de 2003 a 2007 y posterior portavoz (y amigo personal) de David Cameron; Clive Goodman, de nuevo; Geoff Webster, subdirector de *The Sun*, acusado el pasado 20 marzo de dos delitos de pagos ilegales a funcionarios públicos, y Virginia Wheeler, editora de Defensa del mismo diario, por presuntos hechos similares. “No me extraña que consiguieran tantas exclusivas sobre las Fuerzas Armadas”, me decía, con ironía, un veterano corresponsal de guerra de *The Times*.

Sienna Miller fue la primera víctima de escuchas en presentar acciones judiciales contra News International por daños y perjuicios. Desde entonces, la compañía ha recibido más de 700 notificaciones de demandas en contra y ha

tenido que habilitar un fondo de indemnizaciones de 20 millones de libras (23 millones de euros). En marzo habían alcanzado ya más de 140 acuerdos extrajudiciales, con compensaciones de miles de libras, por unos 170 casos pendientes de decisión inminente en el Tribunal Superior de Londres. Entre quienes han llegado a este tipo de acuerdos figuran Cherie Blair, esposa del ex primer ministro laborista, el padre del futbolista David Beckham y el inefable Uri Geller, que sospecha que fue espiado por su amistad con el difunto Michael Jackson.

News International recibió más de 700 notificaciones de demandas

En el frente policial, las investigaciones siguen abiertas y se espera que sigan sonando los portazos. Así, el pasado 14 de mayo, la policía detuvo a Clodagh Hartley, uno de los editores políticos del *Sun*, y a Jonathan Hall, funcionario de la Agencia Tributaria británica, y su novia. Las autoridades sospechan que el diario de Murdoch pagó unos 20.000 euros a Hall entre marzo de 2008 y julio de 2011 a cambio de información tributaria, pagos que canalizaban a través de la novia de este.

Las implicaciones del escándalo cabe medirlas en unidades tectónicas, puesto que ha supuesto un corrimiento de los cimientos de toda la esfera pública británica. En el ámbito económico, Rupert Murdoch ha terminado por reorganizar

su gigante mediático: ha tenido que posponer su inversión más deseada –adquirir el 100 % de BSkyB, la principal plataforma de televisión británica– y, además, se enfrenta a una rebelión de accionistas que cuestionan su papel preponderante y el de sus hijos en la gestión del grupo.

En el ámbito político, el destape de las amistades peligrosas –y, a menudo, vergonzantes– entre periodistas y la clase política ha forzado a los partidos a acordar un nuevo sistema de regulación de la prensa que no acepta el sector y que está, en estos momentos, atascado en la mesa de trabajo de la misma reina Isabel II.

Desde el punto de vista periodístico, las consecuencias del escándalo y la onda expansiva del informe Leveson podrían tener un preocupante efecto silenciador si prosperan los planes de Scotland Yard de limitar al máximo los contactos entre agentes y periodistas y si se consolida el creciente recurso de los bufetes de abogados a enarbolar las palabras de Leveson para acallar reportajes. “El escándalo de las escuchas ha supuesto una crisis de nervios en la redacción”, explicaba recientemente Philippa Kennedy, defensora del lector del *Sun*, en un debate sobre los medios celebrado el 5 de abril en la London School of Economics (LSE). “La gente tiene miedo”, afirmaba.

De forma más general, las brutales revelaciones de las prácticas abusivas, a menudo criminales, de una parte de la prensa británica ha devuelto la voz a las víctimas de esos excesos con la emergencia de un nuevo actor en el de-

bate público sobre medios y política: HackedOff, el colectivo de víctimas de mayor perfil mediático y más determinado a hacer purgar a la prensa sus pecados.

El escándalo afecta, en realidad, a esa parte tan específica del panorama de la comunicación en las islas que son los tabloides. Salvo en una serie de contados episodios menores, los incidentes de escuchas y espionaje fueron protagonizados por la prensa amarilla en la primera década del siglo. Pero sería demasiado fácil despachar de un plumazo las virtualidades de un tipo de periodismo tan odioso como dinámico, responsable para muchos del razonable estado de salud –al menos, por comparación con otros países– de la prensa británica.

Cuando Rupert Murdoch decidió el cierre del *News of the World* en las dramáticas semanas de julio de 2011, el tabloide se despidió tras 168 años de presencia en los quioscos con una difusión de 2,8 millones de ejemplares. Un liderazgo imbatible de una institución que en 1950 era el periódico más vendido del mundo, con ocho millones de ejemplares. La histórica cabecera fue la cabeza de puente en el mercado de la prensa de la metrópoli de un australiano conservador, hijo de editor y periodista, tras hacerse con el diario en 1969, después de un año de pugna con su alter ego progresista de origen checo, Robert Maxwell, dueño del imperio *Mirror*. En su último número, la que era la cabecera más sentimental para Murdoch –aunque es conocida su frase de “para saber lo

que pienso, lean el *Sun*”– recogía en el editorial una conocida cita del escritor George Orwell de 1946. “Es domingo por la tarde, preferentemente antes de la guerra, la mujer ya está dormida en la butaca, y los niños han sido enviados a la calle a dar un paseo; pones los pies en el sofá, te colocas las gafas sobre la nariz, y abres el *News of the World*”.

La existencia de un mercado de prensa popular le da a los editores británicos una penetración social que ya se ha perdido en otras latitudes. Por comparación con los datos en España, el quiosco británico es un animal de otra especie. Según datos de abril, un mes en que la muerte de Margaret Thatcher dio un leve empujón a las ventas, *The Sun* –la cabecera que se vende ahora siete días por semana– distribuyó 2.281.000 ejemplares diarios de media, frente a los 1,8 millones del *Daily Mail* y 1.042.000 del *Daily Mirror*, que vendió 10.000 ejemplares diarios más de media con su cobertura crítica de “la mujer que dividió la nación”. Entre la prensa llamada de calidad, el “thatcherista” *Daily Telegraph* subió levemente hasta los 549.000 ejemplares diarios, frente a los 399.000 de *The Times*, 196.000 de *The Guardian* –confundido a menudo en el extranjero como el diario más influyente del mercado–, y 75.000 de *The Independent*. En el caso de los tabloides, no es solo el sexo lo que marca la diferencia.

De hecho, Murdoch ya contaba recientemente en Twitter que está estudiando eliminar la famosa fotografía de una mu-

jer en *top-less* de la página tres de *The Sun*, una innovación que le permitió, en el marco de una hábil estrategia de “sorpasseo”, arrebatar progresivamente el liderato al *Daily Mirror* desde que adquirió *The Sun* en 1969. Así lo reconoce el periodista Andrew Marr en su historia de referencia del periodismo británico, *The Trade*: “Aunque ya había mucho sexo en la prensa dominical, e incluso en el *Daily Mirror* –viñetas picantes, historias sugerentes y, ocasionalmente, una imagen desenfocada de carne humana–, fue innegablemente la llegada del *Sun* de Murdoch la que produjo la revolución sexual moderna en la prensa británica”.

Pero hasta sus competidores valoran que los tabloides aportan mucho más que un pecho al descubierto o una entrepierna captada por una cámara indiscreta. “Cuando compras el *Daily Mail* o el *Sun*, no buscas objetividad, sino historias que ratifiquen tu propia objetividad”, aseguraba Alexi Mostrous, un conocido periodista de investigación de *The Times*, en el debate citado en la LSE. “Pero en ciertos asuntos, como la información sobre crímenes y sucesos, siempre serán los primeros en llegar y los que con más gente hablan”, reconocía. Esta peculiar subcultura periodística, caracterizada por una competición con niveles de ferocidad impensables en las redacciones españolas y una obsesión por la historia y el detalle informativo –*What’s the story?*, cuál es la historia, preguntan obsesivamente los jefes de redacción en los diarios británicos–, además de por un

tradicional consumo elevado de alcohol y cocaína, traspasó sus propios límites y se instaló en la cultura del espionaje y el soborno. Estos bajos fondos, fuertemente asentados en las malas calles de la capital británica, fueron reventados –periodísticamente hablando– por otro periódico, el progresista *The Guardian*, el 4 de julio de 2011.

Scotland Yard negó la evidencia durante varios años

Aquel día, el veterano periodista Nick Davies publicó que el *News of the World* había pinchado el teléfono de Milly Dowler, una niña secuestrada y asesinada en Surrey en 2002. Los espías manipularon el buzón de voz y borraron algunos de los mensajes, según la información de Davies, lo que dio falsas esperanzas a la familia de la niña de que aún seguía con vida. En diciembre de 2011, News International exigió una corrección a *The Guardian* después de que la policía afirmara que los mensajes de voz podían haberse borrado accidentalmente. Las informaciones de Davies y otras aportadas a partir de entonces por los demás diarios británicos desencadenaron, en cualquier caso, el gran terremoto que, todavía hoy, sigue moviendo la estructura sísmica de Gran Bretaña.

Pero hacía tiempo, en realidad, que se habían oído los primeros temblores. El primer aviso llegó en 2002. Ya enton-

ces, la policía local de Surrey estaba al corriente de las escuchas, según ha concluido una investigación sobre las actuaciones policiales finalizada a finales de abril. Fue un caso de “amnesia colectiva”, ha concluido la Comisión Independiente de Quejas Policiales.

En agosto de 2006 llegó el segundo aviso con el arresto de Clive Goodman, el corresponsal de la Casa Real del *News of the World* entonces, y Glenn Mulcaire, que llegó a cobrar más de 100.000 euros al año de los tabloides de Murdoch por escuchas al príncipe Guillermo y, quizás, al príncipe Carlos. En enero de 2007, ambos fueron encarcelados y el director del tabloide, Andy Coulson, dimitió. Pero una “rigurosa investigación interna” en News International concluyó que se trataba de un caso aislado, según explicó en marzo Les Hinton, un ejecutivo de Murdoch, en la Cámara de los Comunes. El sistema se resistía a mirar de cara a los acontecimientos. Cuatro meses más tarde, Coulson inició una fulgurante carrera política como portavoz de David Cameron cuando era líder en la oposición y director de comunicación del primer ministro tras su victoria en mayo de 2010. Hinton, por su parte, fue ascendido en diciembre de 2007 –nueve meses después de contar una de vaqueros a sus señorías– a consejero delegado de Dow Jones, editora del *Wall Street Journal*, tras su adquisición por News Corporation, el emporio de Murdoch.

Al tercer aviso comenzó a moverse la tierra bajo sus pies. El 8 de julio de 2009,

The Guardian publicó los pagos superiores a un millón de libras abonados por News International a tres futbolistas en compensación por las escuchas del *News of the World*. El 21 de julio de aquel año, el mismo diario desvelaba que hasta 3.000 personas podrían haber sido espiadas por el dominical. Pero Scotland Yard, especialmente Scotland Yard, seguía negando la evidencia. John Yates, comisario jefe adjunto del cuerpo, dijo entonces que no era necesario seguir con el caso “tras una cuidadosa investigación por agentes experimentados”. Los ejecutivos de Murdoch, con el conocimiento más o menos directo de su hijo James, mantenían la tesis del caso aislado.

En el otoño de 2010, un reportaje en *The New York Times* citaba a dos exredactores del *News of the World* que desmentían la versión corporativa del “caso aislado” y denunciaban que era una práctica extendida. La temperatura en los pasillos del poder político-mediático subía. Hasta que, en el escándalo de las escuchas, a la cuarta fue la vencida con las investigaciones de Nick Davies publicadas el 4 de julio de 2011, dos veranos más tarde de sus primeras informaciones-bomba sobre el tema. Y el castillo de mentiras se desmoronó como uno de naipes. El 8 de julio fue arrestado Andy Coulson, todo un portavoz del primer ministro, que ya se había visto obligado a dimitir de forma preventiva en enero de aquel año. El 15 de julio dimitió de su puesto en Dow Jones Les Hinton. El 17 de julio dimitió *sir* Paul Stephenson, comisario jefe de Scot-

land Yard y el policía de mayor rango del reino. Ese mismo domingo fue detenida Rebekah Brooks. Un día después dimitió también el número dos de la policía metropolitana, John Yates, quien había decidido cerrar la investigación tras las revelaciones de *The Guardian* en el verano de 2009. Aquel mismo lunes aparecía muerto en su casa Sean Hoare, periodista del *News of the World*. Hoare era una de las dos fuentes citadas por el reportaje del *New York Times* y uno posterior en la BBC, en los que insistía en que las escuchas eran “endémicas”. Prefirió el suicidio. La combustión lenta generada durante una década por un escándalo de proporciones colosales estalló aquel verano de 2011.

“Todos en la redacción del *News of the World* conocían los pinchazos”

Y, tras el ruido de las deflagraciones, las conclusiones. “Hubo una decisión intelectualmente corrupta de la mayor parte de Fleet Street [en referencia a la calle que albergaba a casi toda la prensa londinense en el pasado] de hacer como si el escándalo no existiese”, denunciaba recientemente Davies. Su análisis es implacable: “Durante años, hemos trabajado con el conocimiento de que una parte de nuestra industria estaba sucia, y eso hacía nuestro trabajo mucho más difícil”, aclaraba. “Cada vez que intentabas que alguien te invite a entrar en su casa,

habían sido entrenados por los sucios a esperar de ti que o bien les sobornaras, o bien les amenazaras”.

¿Tan fácil resultó que toda una industria –una subindustria, verdaderamente– se entregara durante tantos años a este festival de escuchas ilegales? En estos casi dos años de drama, varias fuentes me lo han ido confirmando: “Todos en la redacción del *News of the World* sabían de la existencia de los pinchazos”. Le llamaban “*pinging*”. Y su mecánica era muy simple. Pasaba por dejar un nombre de la víctima deseada en un papel y entre 300 y 500 libras en la mesa de un editor, esperar media hora y recibir de vuelta otro papel con la localización de la víctima elegida. Podía ser un famoso de vacaciones en Escocia o un deportista de escapada con una amante. En el camino, un agente de policía con la categoría suficiente había enviado una petición oficial, al amparo de la ley que regula los poderes de investigación de la Policía (ley Riga, por sus siglas en inglés), a una operadora telefónica para que los postes fijos de telefonía buscaran la señal del móvil de la persona acosada. Cada pocos minutos, un teléfono emite señales para localizar el receptor más cercano a través del cual enviar o recibir sus llamadas, y hacer así las redes de comunicaciones más eficientes. Un sistema tan engrasado como corrupto permitía a los sabuesos del tabloide caer sobre las vidas privadas de sus víctimas en unas pocas horas.

Quien les haya visto en acción en sucesos sonados, como la desaparición

en Portugal de Madeleine McCann –sus padres, por cierto, figuran en la lista de víctimas de las escuchas– o, como fue mi caso, con la muerte en junio de 2007 de una niña de dos años en su casa en Londres a base de golpes de su padre, un vizcaíno de 36 años, sabrán del celo profesional con el que persiguen sus historias, para lo bueno y para lo malo, estos “periodistas-vampiros”. Interceptar la señal de teléfono de una persona que no es objeto de una investigación policial es un delito. Esa fue, de hecho, la acusación que llevó a la cárcel por unos meses en 2007 a Clive Goodman. Pero el “*pinging*” no era la única técnica de localización.

Otra utilizada con frecuencia era la de intervenir las tarjetas de crédito para ver dónde se habían realizado los últimos movimientos. Así habría localizado el difunto tabloide dominical de Murdoch, por ejemplo, a John Hewitt, ex amante de Diana de Gales, cuando viajó a España para evitar la presión de los medios.

Diez años de acoso periodístico de distintos diarios de News International al ex primer ministro laborista Gordon Brown ilustran la zona gris que va del periodismo de investigación al espionaje ilegal. Como explicó el propio político escocés en su comparencia ante el juez Leveson, Mulcaire tenía, por supuesto, información privada sobre él y su familia. Un investigador privado sin identificar utilizó a un agente de policía para rebuscar aún más en las bases de datos oficiales. Un actor contratado por

The Sunday Times, el diario serio más leído los domingos, también propiedad de Murdoch, llamó hasta seis veces en enero de 2000 al Abbey National, el banco de Brown, haciéndose pasar por el político para obtener datos de su cuenta. El bufete de abogados Allen & Overy reconoció también que entregaron datos personales de su cliente a un impostor que trabajaba para *The Sunday Times*. Además, *The Sun*, cuando aún era dirigido por Rebekah Brooks –amiga personal de Brown– obtuvo en octubre de 2006, y publicó, información sobre el expediente médico de su hijo Fraser, a quien habían diagnosticado una enfermedad genética rara. Brooks contactó por teléfono con Gordon Brown, quien pidió que no se publicara para proteger la privacidad del niño. Pero ¿por qué estropear así una buena exclusiva de portada?

A medida que la policía fue contactando a las víctimas de Mulcaire, se fue extendiendo la paranoia entre los famosos británicos. “Cuidado con el Bluetooth, y cuidado con los números PIN”, resumía Hugh Grant. La periodista, escritora y celebridad social Jemima Khan –exmujer del candidato presidencial paquistaní Imram Khan– fue la novia del actor entre 2005 y 2007. Y explicaba así sus sospechas en un artículo en *The Independent* en julio de 2011: “Recuerdo que en aquella época comencé a notar que mensajes del buzón de voz que no había escuchado aún iban directamente a mensajes viejos o mensajes guardados”, contaba. “Di por hecho, como ha-

ría cualquier torpe tecnológico como yo, que había tocado algo en los ajustes del móvil”. La editora asociada del semanario político *New Statesman* reconoce que no se lo ponía difícil a los espías. Su PIN estaba compuesto por cuatro ceros y su contraseña era su nombre de pila. Aunque ese no era el problema. Sienna Miller llegó a cambiar el PIN varias veces al día, pero era solo cuestión de horas que lo descifrarán.

“Los periodistas de *News of the World* no necesitaban ni siquiera un detective privado para escuchar mis mensajes”, aceptaba, resignada, Khan. Su noviazgo con Grant fue un festín para la prensa tabloide de la época, que pudo saber en cuestión de minutos un ingreso nocturno en urgencias del actor o un incidente de tráfico. Grant y Khan proporcionaron algunos de los testimonios más sobrios y detallados ante la comisión de investigación dirigida por el juez Leveson, y ordenada por el primer ministro, David Cameron, en julio de 2011 para destripar “la cultura, las prácticas y la ética de la prensa”.

Entre noviembre de 2011 y agosto de 2012 desfilaron por el Tribunal Superior de Londres 337 testigos entre víctimas de las escuchas, periodistas, directores y editores de todos los grupos, así como los máximos responsables de la policía y la política, incluido el primer ministro actual y sus antecesores Gordon Brown, Tony Blair y John Mayor. Además, Leveson recibió más de 300 testimonios escritos. En total, escucharon las opiniones

de 474 individuos y 135 organizaciones: 202 pertenecientes a la industria de los medios o la comunicación, 48 policías, 41 abogados, 38 políticos, 36 profesores, 21 representantes de organismos reguladores, 14 de varias ONG, doce de la industria del entretenimiento y 62 clasificados como “otros” en la recapitulación de la BBC.

Necesidad de un sistema de autorregulación independiente y eficaz

La comisión Leveson fue la apoteosis de ese gran vicio británico que es la “comitología”. A cada gran escándalo, una gran comisión de investigación. Se trata, en mi opinión, de una de las claves de la solidez y estabilidad del sistema institucional británico. Este, ante sus propios excesos, opta por la catarsis y la transparencia; saca al estrado a sus protagonistas y desnuda a sus responsables institucionales para, meses más tarde, asistir disciplinadamente y sin histeria a la publicación de unas conclusiones diseñadas para que, sin caer en el tópico, cambie lo suficiente sin que el sistema estalle. La “comitología” es la válvula de presión que dota al milenario parlamentarismo británico del dinamismo necesario para evolucionar. Esa capacidad de encajar golpes sin ruborizarse y de adaptarse al paso del tiempo constituye la gran fortaleza de la democracia británica. Los críticos alegan que, en realidad, esta

proliferación de comisiones anestesia el sistema. Y que el tópico lampedusiano es aplicable: cambia algo, pero no cambia nada verdaderamente.

El 29 de noviembre de 2012, el juez Leveson publicó un informe de 2.000 páginas acompañado de un resumen de 48 páginas [que se reproduce traducido tras este artículo]. Su mensaje sobre las amistades peligrosas entre periodistas y políticos era claro: “Políticos de todos los partidos han desarrollado relaciones demasiado cercanas con la prensa, de una forma que no ha sido en interés del público”. Sin embargo, en cuanto a la dimensión policial del escándalo, se muestra prudente: “No hay pruebas de corrupción generalizada en la policía”. En general, concluía que los periodistas, al perseguir sus historias, “han causado verdaderas dificultades y, en ocasiones, auténticos estragos en las vidas de personas inocentes”.

Para amaestrar de nuevo estos demonios del sector, defiende que “lo que se necesita es un sistema de autorregulación genuinamente independiente y eficaz”, que sustituya a la anterior Comisión de Quejas de la Prensa, el organismo presuntamente regulador, controlado por los propios medios, considerado como incapaz de prevenir la extensión de prácticas escandalosas e ilegales. Leveson se detenía en este punto, que ha sido uno de los caballos de batalla en los últimos meses: ¿qué papel deben tener los mandamases de la prensa en el nuevo regulador? “La característica crucial del

órgano que propongo es que su consejo y su presidente sean nombrados por un proceso justo y abierto, que incluyan a una mayoría de miembros independientes de la prensa e integren a un número suficiente de miembros con experiencia en la industria –que puede incluir a ex-directores y periodistas o académicos–, pero sin ningún director en ejercicio ni miembros actuales del Gobierno o de la Cámara de los Comunes”, recomendaba el juez. Además, encomienda al nuevo regulador la constitución de un comité para la elaboración de un nuevo Código Deontológico. Aquí, Leveson cree que “los directivos de redacción en ejercicio tienen un papel importante que jugar, aunque no decisivo”.

Leveson dejó demasiados cabos sueltos por falta de conocimiento

Entre sus reflexiones y recomendaciones para unas nuevas normas de juego para el trabajo, siempre inquisitivo, de los periodistas figuran iniciativas loables y algunas inquietantes. Entre las interesantes estaría su propuesta de establecimiento de una línea caliente para que los informadores puedan alertar al nuevo regulador cuando sus jefes les piden que traspasen los límites, una propuesta a la que se ha opuesto la industria. “Me chocaron los testimonios de periodistas que sienten que podrían ser presionados

para hacer cosas contrarias a la ética o al código deontológico; por eso, sugiero que el nuevo órgano de autorregulación independiente debería establecer una línea caliente para alertadores (*whistleblowers*) y animar a sus miembros a asegurarse de que los contratos de los periodistas incluyen una cláusula de conciencia que les proteja si se niegan” a atender peticiones de este tipo.

Sin embargo, el juez Leveson dejó demasiados cabos sueltos en terrenos para los que, claramente, le faltaba experiencia y conocimiento. Sus múltiples referencias a la necesidad de reforzar la protección de la privacidad y de reformar la Ley de Protección de los Datos Personales de 1998 han generado preocupación. En su informe, Leveson describe la “actitud hostil de la prensa a los intentos de aplicar la ley y de mejorar los estándares de protección de la privacidad”. Y concluye con una recomendación de “reforzar la constitución y las facultades de cumplir con su función reguladora en relación con la prensa de la Oficina del Comisionado de la Información”, en referencia al organismo independiente responsable en Reino Unido de velar por el cumplimiento de las leyes de protección de datos y de acceso a la información.

Leveson llegó a sugerir entre sus propuestas que los sujetos de ciertas informaciones de la prensa tengan derecho a acceder a la información que sobre ellos han recabado los periodistas. Un escenario que eriza los pelos de la industria,

temerosa de que se ponga en riesgo la identidad de las fuentes anónimas.

El propio Comisionado de la Información, Christopher Graham, se hizo eco de esta preocupación en su informe de respuesta a las propuestas de Leveson. “El acceso a la información de los sujetos [de noticias] es particularmente problemático en el sentido de que genera una legítima preocupación sobre el posible efecto disuasorio que la propuesta del juez Leveson podría tener sobre el periodismo de investigación”, advierte Graham. En general, se muestra muy reacio a que su oficina –que debe velar por el respeto a la privacidad de los ciudadanos y al cumplimiento de las obligaciones de transparencia de las administraciones públicas– asuma nuevos poderes que le convertirían en un nuevo regulador legal de algunas de las actividades de la prensa. “Tomadas en su conjunto, las recomendaciones del juez Leveson para reformar la ley de protección de datos, de implementarse, acercaría la Oficina del Comisionado de la Información a convertirse en un regulador legal de la prensa”, concluía Graham en el informe que presentó en enero. “La significación de los cambios propuestos no debería ser subestimada, esta oficina no busca activamente un papel más amplio en relación con la regulación de la prensa y no subestima retos que plantearía”.

Además de la oposición explícita del Sindicato Nacional de Periodistas (National Union of Journalists) y de grupos de libertad de prensa como Index on

Censorship, las propuestas de Leveson en este ámbito tuvieron la rara virtud de hacer coincidir al *premier* conservador con su vice primer ministro liberal, Nick Clegg, quienes expresaron su “preocupación instintiva” ante estas propuestas sobre protección de datos. De forma menos polémica, Leveson reitera una vieja petición de muchas voces –incluida la del propio Graham– de que se haga realidad en la práctica judicial la posibilidad de sentenciar a dos años de cárcel a quienes vulneran la ley de protección de datos. Las víctimas de las escuchas y Leveson constatan lo que nadie discute –el régimen legal existente fue incapaz de prevenir los desmanes–, y recuerdan que, generalmente, los periódicos podían recibir, como máximo, multas de cien libras por infracciones a la ley.

Para el juez, la prensa
se guía por principios éticos;
internet, no

Pero el punto más cuestionado del informe Leveson es quizás el referido a la regulación de internet, un ámbito en el que el juez y el equipo de fiscales y abogados que le ayudó flaquean técnica y conceptualmente. En un informe de 2.000 folios, el juez solo dedica una página al “futuro de internet”. Y comienza por avanzar una curiosa clasificación: la prensa se guía por principios éticos; internet, no. “Internet (sic) no pretende operar bajo ningún tipo de estándares

éticos, y mucho menos estándares elevados. Algunos lo han llamado el ‘lejano y salvaje Oeste’, yo prefiero usar el término vacío ético”. De esta insostenible diferenciación –“diferencia cualitativa”, dice el informe– entre “la prensa” e “internet”, el juez concluía que “los blogueros pueden, si quieren, actuar con impunidad”.

Este punto específico generó, como siempre con todo lo referido al universo digital, una profusa literatura y microliteratura. El resumen sería que el bueno de Leveson ni entiende la naturaleza de internet ni sabe qué hacer con ello. En su concepción de un nuevo sistema de regulación de la prensa, Leveson tiene en mente en todo momento un ecosistema que abarca “la actual prensa nacional y los diarios regionales y locales con una difusión significativa”. Pero en otro apartado del informe concluye que el nuevo regulador de la prensa sí debería abarcar a ciertas publicaciones digitales (*digital only*) si ofrecen “servicios similares a los de la prensa” (“*press-like services*”). Esta indeterminación ha generado meses de angustia en la comunidad digital británica en el marco del fuerte debate de noviembre a esta parte sobre la traducción legal e institucional de las ideas de Leveson.

¿Podrían los blogueros que no se sumen “voluntariamente” al nuevo regulador ser multados en caso de infracción de sus disposiciones? Según la literalidad de las primeras propuestas sobre la mesa, algunos creen que sí. “Los blo-

gueros podrían verse sometidos a pagar daños ejemplarizantes por el hecho de no formar parte de un regulador que no estaba pensado para ellos en su concepción”, denunciaba en marzo Kirsty Hughes, la directora de Index for Censorship. En principio, existe un consenso de que los portales sin ánimo de lucro y los “blogs de pequeña escala” quedan fuera del ámbito del nuevo regulador. Pero portales como la edición británica del *Huffington Post* o conocidos blogueros políticos como Ian Dale o Paul Steines –autor del popular blog conservador Guido Fawkes– se ven en un inquietante limbo legal.

La principal conclusión de Leveson tras sus pesquisas es, por supuesto, la necesidad de sustituir la Comisión de Quejas de la Prensa (Press Complaints Commission) con algo nuevo, que el juez identifica como “un sistema de autorregulación genuinamente eficaz” y que detalla en 47 recomendaciones. El consenso es prácticamente unánime, incluso en la propia industria, en torno a la necesidad de crear un nuevo marco de regulación de la prensa. Pero los contornos concretos de este nuevo mundo han generado un amplio debate político desde noviembre. Y la llave parece tenerla, curiosamente, la reina Isabel II.

Desde que Leveson presentó sus conclusiones a finales de noviembre, la reforma del mecanismo de regulación de la prensa británica ha derivado en una fuerte polémica entre los defensores de un sistema “fuerte” que emane de

una ley y quienes creen que basta con reforzar los actuales mecanismos de autorregulación de la propia industria. Y las trincheras en las que se han clavado las bayonetas son las que separan a quienes creen que el nuevo regulador debe tener algún tipo de anclaje legal que apuntale el sistema y quienes creen que cualquier regulación directa por parte del poder legislativo de las actividades de la prensa es una afrenta democrática en un país que renunció a tener una ley de prensa hace más de 300 años.

El informe se interpretó como favorable a la regulación por ley

El lenguaje del informe Leveson, muy insistente en la reivindicación de un regulador “fuerte”, se interpretaba como favorable a la regulación por ley del nuevo marco, tal y como exigían las víctimas de las escuchas. En la patria del liberalismo político, esta posibilidad generó en diciembre una primera escaramuza epistolar en la que se marcaron las posturas. 86 políticos de todos los partidos publicaron en *The Guardian* y en *The Daily Telegraph* una carta advirtiendo de los riesgos que implicaría. La misiva iba firmada por 76 diputados y lores conservadores y un puñado de políticos laboristas y liberales que advertían que “ninguna forma de regulación legal de la prensa sería posible sin la imposición de licencias estatales, abolidas en Gran

Bretaña en 1695”. Exigir licencias para poder informar “es contrario a cualquier noción de libertad de prensa y alteraría radicalmente el equilibrio de nuestra constitución no escrita”, aseguran. En la trinchera opuesta, 42 diputados, también de todos los partidos, defendían la tesis contraria: una regulación por ley de las actividades de la prensa, tal y como demandan varias víctimas de las escuchas. “Lo que pedimos es poner fin a que los periódicos puedan regularse a sí mismos y corregir sus propios deberes”, aseguraba el actor Hugh Grant, una de las voces más activas en el colectivo de afectados HackedOff.

Esta postura gozaba de las preferencias del vice primer ministro Nick Clegg, quien rompió filas con Cameron en este asunto, y, en líneas generales, de los laboristas. Su líder, Ed Miliband, vivió su momento más dulce en su costosa carrera para consolidarse como alternativa cuando se erigió en portavoz de la indignación moral del país en julio de 2011. El escándalo, claro, le permitía fustigar a placer esa telaraña de relaciones “demasiado cercanas” –en la terminología de Leveson– entre sus dos clanes rivales, el de Cameron y el de los Murdoch.

Por su parte, el líder conservador se enfrentaba, por un lado, a una opinión pública irascible contra una prensa percibida como fuera de control y, por otro, a sus propios instintos políticos –y los de los suyos–, alérgicos a la idea de meter mano legislativa al día a día del periodismo británico (las televisiones tienen

su propio marco y un órgano regulador específico que no está en cuestión ni forma parte del debate en curso). Ya en diciembre, Downing Street comenzó a circular una tercera vía, inteligente dentro de la alambicada lógica constitucional británica pero vestida de un innegable exotismo institucional: la cédula real, o *royal charter*. Cameron necesitaba, en cuanto jefe del Gobierno, hacer avanzar la situación. Como político conservador, se había comprometido a evitar “cruzar el Rubicón” de la regulación por ley. Así que, en un habilidoso *dribbling*, proponía introducir un elemento de autoridad “real” allí donde las víctimas, los laboristas y gran parte de los liberales querían la fuerza de la ley.

Las cédulas reales han servido para dar carta de naturaleza en Gran Bretaña a unas 900 instituciones y ciudades desde el siglo XIII. La BBC, el Banco de Inglaterra, la Universidad de Cambridge y la Cruz Roja británica tienen una cédula real como documento fundacional. Bajo esta fórmula tan británica, la reina formaliza con su aceptación de una cédula real el establecimiento de una institución, en un documento escrito con caligrafía sobre papel pergamino, sellado y lacrado antes de ser presentado al Parlamento. Esta solución tan pomposa como ingeniosa garantiza desde hace décadas la independencia de la BBC, que revisa su propia *royal charter* cada diez años.

Durante el mes de febrero, el Cameron “amigo de la prensa” se reunió en varias ocasiones con el equipo negociador de la

industria periodística, compuesto por Peter Wright, del grupo editor de *The Daily Mail*; Guy Black, de *The Daily Telegraph*, y Paul Vickers, del grupo Trinity, editor del *Daily Mirror*. El Gobierno quería que una cédula real instaure un “órgano de verificación” encargado de supervisar y validar –de forma distante, con un informe cada tres años– que un nuevo órgano regulador de la prensa creado, siguiendo la lógica de la autorregulación, por la industria y no por ley actúe verdaderamente como tal.

Cameron se comprometió a evitar la regulación por ley

De esta manera, el Cameron “sensible a las víctimas de las escuchas” neutralizaba la idea de que la prensa no es capaz de controlarse a sí misma, estableciendo este órgano de tutela emanado directamente de la constitución no escrita británica. El colectivo HackedOff pasó entonces a la ofensiva, desconfiado de un acuerdo gestado, creían, en un acto más de compadreo entre políticos conservadores y patriarcas de la prensa en los salones de Downing Street. Así, en la madrugada entre el domingo y el lunes 18 de marzo, representantes de los tres grandes partidos se reunieron en el palacio de Westminster, en el despacho de Ed Miliband, con hasta cuatro miembros de HackedOff y una delegación del primer ministro encabezada por su jefe

de gabinete, Oliver Letwin, considerado como el cerebro detrás de la alternativa *royal charter*.

De aquel conciliábulo nocturno, amenizado con pizzas y refrescos, surgió una nueva versión de cédula real, que es la respuesta del *establishment* al informe Leveson. A las tres de la mañana, Letwin comunicó por SMS los últimos detalles a Cameron, quien dio la luz verde a la propuesta. Así nació la primera traducción concreta de las 2.000 páginas de Leveson: un nuevo regulador voluntario para la industria con poderes reforzados, como el de imponer multas millonarias u obligar a publicar correcciones en portada, capaz de imponer daños punitivos a publicaciones infractoras de sus normas que hayan rechazado adherirse al nuevo marco, acompañado de un mecanismo de arbitraje gratuito para los demandantes que resuelva quejas menores de forma extrajudicial.

Este sistema de autorregulación, que la propia industria deberá establecer en su momento, estaría tutelado por ese “órgano de verificación”, creado mediante la cédula real. Por presión de laboristas y liberales, esta versión introduce la larga mano de los políticos al exigir una mayoría de dos tercios en la Cámara de los Comunes y la Cámara de los Lores para disolver la cédula real. Asimismo, la idea de un anclaje legal –tan deseada por las víctimas y por, se supone, el propio Leveson– reaparecía con nocturnidad al acordarse la presentación de dos enmiendas parlamentarias. Una a la Ley

de Reforma Regulatoria y Empresa para dotar de fuerza legal, en esta y cualquier otra cédula real, a la necesidad de esa mayoría de dos tercios para modificar sus términos –justificado como garantía de que futuros Gobiernos no podrían tocarla aunque quisieran, sin esa mayoría parlamentaria–, y otra enmienda a una ley de procedimiento criminal para recoger el mecanismo de arbitraje.

¿Qué opina la prensa británica de todo esto? Una semana después de la publicación del informe Leveson, los directores de los 20 principales periódicos del país se reunieron en el restaurante Delaunay de Londres. “La totalidad de la prensa nacional estaba ahí, del *Daily Star* al *Financial Times*, esto no ocurre nunca”, explicaba Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, en un artículo publicado en su periódico el 25 de marzo. De forma general, aceptaron las tesis del juez. De las 47 recomendaciones, 36 fueron asumidas de forma íntegra y cinco con algunas modificaciones. Rechazaban, sin embargo, las seis propuestas del juez que requieren ser legisladas.

Ese consenso inicial se fue rompiendo a medida que pasaban los meses y los partidos ponían nombre y apellidos a las ideas del juez. La prensa conservadora se oponía de forma visceral a cualquier apuntalamiento legislativo del sistema. Sin embargo, *The Independent*, *The Guardian* y *Financial Times* rompieron filas a primeros de marzo defendiendo que podrían vivir con tal apuntalamiento, dada la dimensión del escándalo.

“Me avergüenza decirlo, pero no podemos fiarnos de que la prensa se vigile a sí misma, así que un órgano de supervisión y algunos elementos legales son necesarios, y no equivale a un control del Estado sobre la prensa”, explicó sobriamente Martin Hickman, periodista de *The Independent*.

El modelo acordado por los partidos en su velada con HackedOff el 18 de abril fue recibido con la oposición militante de los grupos de prensa conservadora: News International, el Grupo Telegraph, el grupo Express Newspapers –editores del *Daily Express* y del *Daily Star*– y Associated Newspapers, editora del *Daily Mail*. “Había un principio básico en juego y se ha perdido”, editorializaba *The Times* el 19 de marzo. “El papel de la prensa es controlar al Gobierno, y no debería funcionar al revés”, denunciaba el periódico de Murdoch, que acusaba directamente a Cameron de haber “cruzado a nado el río [Rubicón]” al aceptar el anclaje legal del sistema mediante las dos enmiendas descritas. Las revistas *Spectator* y la satírica *Private Eye* anunciaron inmediatamente que no se unirían a este marco regulador. El director de *Financial Times*, por su parte, advirtió del riesgo financiero que supone el mecanismo de arbitraje gratuito, que percibe como una puerta abierta a estar permanentemente enredados en demandas y facturas de abogados.

The Guardian y *The Independent* no se mostraron beligerantes. “No es perfecto, pero tampoco es terrible”, dijo

Chris Blackhurst, director de este último diario. “No es motivo para hiperventilar”, titulaba *The Guardian* su editorial del 18 de marzo. “Es necesario que haya palos y zanahorias para fomentar la participación” en el nuevo regulador, escribían sus editorialistas. Rusbridger intentó terciar y pidió un enfriamiento del debate con un periodo de reflexión de un año. Pero las posiciones estaban muy enquistadas, y los grandes diarios conservadores estaban furiosos por el papel destacado jugado por HackedOff.

Así, en una decisión que tomó a todos por sorpresa por lo audaz e inesperada, los editores del *Mail*, *Telegraph*, *Sun*, *Mirror* y *Express* pusieron sobre la mesa su propia versión de cédula real. Les ampara, según les confirmaron sus abogados, el derecho de cualquier profesión de solicitar a la reina una *royal charter*. Representa un abierto desafío a la clase política, con el apoyo de la Newspaper Society, que representa los intereses de hasta 1.100 diarios locales y regionales y semanarios británicos. Su versión discurre por los mismos límites que la del 18 de marzo, pero elimina el papel del Parlamento al excluir la cláusula de la mayoría de los dos tercios. Más polémico aún, reclama un derecho de veto de los representantes de la industria en los nombramientos de los miembros del nuevo órgano regulador.

El Gobierno reaccionó furioso. “La cédula real publicada el 18 de marzo es el resultado de 21 semanas de discusión y

de un acuerdo entre partidos: queremos un mecanismo de autorregulación fuerte e independiente puesto en marcha cuanto antes”, dijo la ministra de Cultura y Medios, Maria Miller. Los ciudadanos no se fían de la prensa. Según un sondeo de la empresa YouGov, un 73 % de los encuestados ve que hay “riesgo de que se repitan las prácticas inmorales e ilegales” si prospera la propuesta alternativa de los diarios, a la que no se ha unido el trío formado por *The Guardian*, *The Independent* y el *Financial Times*.

La reina baraja dos propuestas distintas de regulación

La ingeniosa solución constitucional ideada por Cameron ha terminado por generar un embrollo constitucional. Es el terco principio de que cualquier innovación constitucional para tapar un agujero encierra el riesgo de abrir un nuevo “melón constitucional” en otro lado. La reina tiene ahora sobre su mesa, no una, sino dos propuestas para regular el regulador del nuevo regulador de la prensa. La concurrencia de estos dos modelos ha puesto el foco en un órgano poco conocido del entramado constitucional británico, el Consejo Privado de la Reina (o Privy Council). Este órgano consultivo de la monarca está compuesto principalmente por expolíticos, y se reúne una vez al mes bajo la presidencia en la actualidad del vice primer ministro Nick

Clegg, responsable de la cartera constitucional en el gabinete de Cameron.

La soberana del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte no ostenta ningún poder material, que son ejercidos precisamente por uno de los comités –así lo fue históricamente– de su Consejo Privado: el Consejo de Ministros. Pero la reina todavía tiene el poder meramente formal de firmar normas de legislación secundaria, redactadas por el Gobierno, llamadas Órdenes del Consejo (empleadas en ciertos nombramientos, por ejemplo), siguiendo el consejo de su Consejo Privado (Privy Council). Además, este consejo tiene entre sus funciones “asesorar” con las cédulas reales a la reina, quien debe firmarlas en presencia de su consejo asesor. Los partidos confiaban en que la cédula real del 18 de marzo hubiera sido aprobada en la reunión de este consejo del mes de mayo. Pero la concurrencia de dos propuestas ha retrasado ahora la decisión.

La aprobación real de una cédula real debe producirse, según la práctica constitucional aplicable, “en ausencia de circunstancias contenciosas”. El 9 de mayo, los grupos de medios detrás de la propuesta del 24 de abril realizaron un gesto conciliador al anunciar que renunciaban al derecho de veto en los nombramientos, una decisión orientada a intentar sumar a los tres diarios que, por ahora, no se casan con ninguna de las versiones de cédula real sobre la mesa.

El órgano de verificación estará formado por un presidente y entre cuatro

y ocho miembros independientes y con experiencia en materia regulatoria que no podrán ser, en cualquier caso, directores o editores en ejercicio o retirados de periódicos o miembros del Parlamento. El nuevo órgano regulador, por su parte, tendrá doce miembros: siete serán independientes (ajenos a la industria) y cinco formarán parte de la prensa. Y la escaramuza se ha centrado en el modo en que decidirá sus nombramientos el “comité de nombramientos” que deberá decidir los nombres y apellidos de esas personas. Los medios “rebeldes” exigían en su contrapropuesta una decisión por mayoría cualificada, con la confianza de obtener una minoría de bloqueo en ese comité de nombramientos. Ahora defienden que tomen sus decisiones por consenso.

Las similitudes entre ambas propuestas son sustanciales y suficientes para que tengamos ya sobre la mesa los contornos del nuevo mundo en el que deberán operar los periodistas británicos, aunque la existencia de dos “finalistas” ha situado en el epicentro del debate a dos figuras nunca destinadas a protagonizar los titulares. A un lado del teléfono rojo, *sir* Christopher Geidt, el exoficial de inteligencia que es secretario privado de la reina desde hace seis años. Al otro, Jeremy Heywood, el secretario del Consejo de Ministros y funcionario de máximo rango en la Administración británica. Su misión es ayudar a quienes encarnan las máximas instituciones del Estado a tomar las decisiones. Pero no tomarlas en

su nombre. Ahora, el escenario inédito de dos cédulas reales compitiendo por la atención de un monarca sin poderes sustanciales ha dejado el ajuste fino de la nueva regulación de la prensa británica en sus “invisibles” manos.

La Policía propone reformas para requisar material confidencial

Más allá de la letra pequeña del ecosistema regulador, se puede afirmar que el nuevo mundo pos-Leveson ya está aquí. Y sus primeras manifestaciones inquietan a muchos. Varios diarios han recibido ya cartas de abogados representando a celebridades de distinto pelaje, que amenazan con iniciar acciones legales por informaciones sobre sus clientes amparados en el espíritu y la letra del informe Leveson. Una encuesta realizada por la Newspaper Society entre sus asociados en marzo, y publicada a mediados de mayo, indica que el 27 % de los diarios locales y regionales ha recibido amenazas de organismos públicos de retirar publicidad como resultado de su actividad periodística, ya sea por publicar una información, por solicitar información o por la presencia de un periodista en una reunión. El 70 % de los diarios considera que, tras Leveson, es más difícil obtener información de las administraciones locales, frente a un 22 % que considera que la situación no ha cambiado y un 8 % que cree que ha mejorado.

Varios miembros del sector han descrito el efecto disuasorio sobre la actividad cotidiana de los periodistas –preguntar, incordiar, volver a preguntar, volver a incordiar– que habría tenido la onda expansiva del informe Leveson. Una de las consecuencias de sus recomendaciones preocupa especialmente. En su aplicación de las recomendaciones del juez, Scotland Yard ha propuesto introducir reformas que faciliten a la policía requisar material confidencial de un periodista. Según sus planes, seguirá siendo necesaria la autorización judicial, pero los agentes ya no tendrán que demostrar que no existen otras formas de obtener esa información. Además, Scotland Yard quiere reducir al máximo la posibilidad de que sus agentes puedan hablar *off the record* con un informador. Ambas medidas, según han denunciado varios

políticos y periodistas, disminuirían seriamente la capacidad de la prensa de hacer periodismo de investigación y de proteger sus fuentes confidenciales.

Así lo ve Nick Davies, la mano periodística que destapó un escándalo cuyas consecuencias todavía desconocemos: “Scotland Yard ha sido muy eficaz en explotar la situación para obtener el resultado incorrecto, que los policías ya solo hablen con periodistas en presencia de una grabadora”. El magistrado Brian Leveson habló poco en los largos meses de investigación. Cuando llegó la hora de las conclusiones, escribió, y mucho. Ahora, los grandes poderes fácticos de una gran democracia representativa –la clase política, la prensa, los aparatos estatales y una ciudadanía más poderosa– intentan encontrar su nuevo lugar bajo el sol de sus palabras. ■

Una investigación sobre la cultura, prácticas y ética de la prensa

RESUMEN Y RECOMENDACIONES

El honorable juez *lord* Leveson

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

1 • Es la séptima vez en 70 años que el Gobierno encarga un informe que tiene relación con las preocupaciones acerca de los medios de comunicación¹. Se desencadenó por la repulsión provocada por una única acción —las escuchas hechas al móvil de una adolescente asesinada. Desde ese momento, el ámbito de la Comisión se amplió para cubrir la cultura, las prácticas y la ética de los medios de comunicación y su relación con el público, la policía, los políticos y, en lo que se refiere a la policía y a los políticos, la conducta de cada uno de ellos. El primer ministro le ha otorgado autoridad a esta Comisión. Mi cometido es considerar hasta qué punto hubo fallos a la hora de actuar sobre avisos

previos acerca de la conducta de los medios, la forma en que se ha regulado la prensa (si se ha hecho de alguna manera) y, en definitiva, cómo debería funcionar esa regulación en el futuro.

2 • El hecho de incluir la relación entre la prensa y la policía se produjo por la preocupación generalizada de que la policía mantenía una relación demasiado estrecha con los medios en general, y con News International en particular, con el resultado de que la investigación sobre las escuchas telefónicas no se había realizado con el rigor requerido y las peticiones de reapertura del caso habían sido ignoradas. Incluir a los medios y a los políticos vino no solo por el consenso entre el Gobierno y los

partidos de la oposición de que la clase política había intimidado demasiado con la prensa, sino también por las sospechas acerca de la oferta de compra de News Corporation sobre las acciones que aún no poseía de la plataforma BskyB. Al estudiar más profundamente toda la naturaleza que abarca los Términos de Referencia de la Parte Uno, decidimos incluir el estudio de un marco de regulación mayor en lo que se refiere a la protección de datos, junto con los temas relacionados con la concentración de medios y sus efectos para la relación con los competidores.

3 • Llevó tres meses empezar a recibir toda la información (aunque el proceso continuó

1.- Ha habido Comisiones Reales en 1947, 1962 y 1973, la Comisión Younger sobre privacidad y dos Análisis Calcutt.

un año). En cerca de nueve meses de comparecencias, 337 testigos ofrecieron testimonios en persona y se leyeron los escritos de otros casi 300 (individuos o grupos). Casi todas las comparecencias se pueden ver o se han podido ver y también se han colgado transcripciones diarias en internet. En la página web de la Comisión se pueden estudiar los comunicados y comparecencias: ha sido el examen más público e intenso hecho a la prensa que se ha visto en este país.

4 • El cometido establecido por el primer ministro es que debería hacer recomendaciones, firmemente basadas en la información que he escuchado y leído, acerca de la manera diferente en que las cosas se deben hacer en el futuro. Esto ha significado llegar a conclusiones amplias en lo que se refiere a la narración de los acontecimientos, suficientes para explicar y justificar mis recomendaciones, al mismo tiempo que éramos conscientes de la cada vez mayor investigación policial que ya ha llevado a más de 90 arrestos. Cada uno de los detenidos es presunto y es inocente a menos que y hasta que

se demuestre lo contrario ante un tribunal. Ha sido, por tanto, un principio central de la Comisión que la investigación policial o cualquier acusación no debía ser prejujuada a causa de este trabajo: esto ha llevado inevitablemente a serias restricciones acerca de la información que podía ser requerida o investigada en áreas que obviamente son claves en los Términos de Referencia.

5 • Al nombrar a un juez para dirigir una Comisión de esta naturaleza, la intención era que avanzara con líneas jurídicas. En otras palabras, la Comisión sería un proceso para obtener información y llegar a conclusiones basadas en valoraciones objetivas de las pruebas, con independencia y políticamente neutral. Además, durante mis 40 años como abogado y juez, he visto en acción, día tras día, a los medios de comunicación en los juzgados en los que he trabajado. He visto cómo la prensa asistía a las investigaciones criminales y la manera en que ha sido informado el público sobre el funcionamiento del sistema judicial. Sé lo vital que son los medios de comunicación —todos ellos— como

guardianes de los intereses del público, como testigos críticos de los acontecimientos, como los abanderados de aquellos que no tienen a nadie más para hablar en nombre de ellos. Nada de lo que he escuchado o leído me ha hecho cambiar de opinión. La prensa, trabajando de forma adecuada y en el interés del público, es uno de los garantes de nuestra democracia. Como dijo Thomas Jefferson: "Donde la prensa es libre y todo hombre es capaz de leer, todo está a salvo"².

6 • Como resultado de este principio que funciona como uno de los pilares de nuestra democracia, en este país, los medios de comunicación han recibido derechos especiales y significativos, que yo reconozco y que he apoyado libremente como abogado y juez. Estos derechos, sin embargo, traen consigo responsabilidades hacia el interés público: respetar la verdad, obedecer la ley³ y defender los derechos y las libertades de los individuos. En pocas palabras, honrar los principios proclamados y articulados por la propia industria (y como aparecen en su totalidad en el Código de Prácticas de los Editores).

2.- Thomas Jefferson (1743-1826), uno de los padres fundadores de Estados Unidos, fue el autor principal de la Declaración de Independencia y el tercer presidente del país (1801-1809). Merece la pena añadir que también se le nombra por haber dicho: "No cojo ni un solo periódico, ni siquiera leo uno al mes, y me siento infinitamente más feliz por ello".

3.- Aunque, en algunos lugares, el derecho penal reconoce el importante papel que desempeñan los medios de comunicación y no solo otorga defensas específicas hacia ciertos delitos, también se asegura que el interés público que se esgrime en la correcta búsqueda de historias es tenido muy en cuenta a la hora de decidir si se persiguen o no los delitos que no tienen una defensa especial.

7 • Los testimonios que se han prestado a la Comisión han demostrado, más allá de toda duda, que ha habido muchas ocasiones durante la pasada década y más allá (esta década parece haber sido mejor que otras anteriores) que estas responsabilidades, tan importantes para el público, han sido simplemente ignoradas. Ha habido demasiadas veces en que, mientras perseguía una historia, una parte de la prensa ha actuado como si su propio código, que está escrito, simplemente no existiera. Esto ha provocado grave sufrimiento y, de vez en cuando, ha causado estragos en las vidas de gente inocente, cuyos derechos y libertades han sido despreciados. No son solo famosos, también son ciudadanos normales pillados en unos acontecimientos (muchos de ellos realmente trágicos) más grandes de lo que podían soportar, y que fueron mucho, mucho más duros debido al comportamiento de los medios que, en algunas ocasiones, solo puede calificarse de escandaloso.

8 • Nuestras conclusiones no nos han llevado a pensar que los medios de comunicación británicos están de alguna manera tan faltos de mérito que la libertad de prensa, conquistada duramente hace 300 años, deba ser puesta en peligro ni que la prensa deba caer en los brazos del Estado. Aunque se

ha dicho que ese era el objetivo de la Comisión, o que ese era el resultado, incluso se ha sugerido que ha tergiversado burdamente lo que ha estado ocurriendo durante los últimos 16 meses. Yo sigo creyendo firmemente (como al principio) que los medios británicos —todos ellos— sirven muy bien al país durante la mayor parte del tiempo. Hay realmente incontables ejemplos de gran periodismo, grandes investigaciones y coberturas. La exposición a la talidomida, la cobertura para llevar ante la justicia a los asesinos de Stephen Lawrence, el descubrimiento de los abusos de los diputados con sus gastos son algunos de los más conocidos de una larga lista. Los medios describen acontecimientos mundiales y locales, clarifican los asuntos políticos y la política en general, piden cuentas al poder, desafían la autoridad, investigan y ofrecen un foro para el debate.

9 • No es necesario ni apropiado que la prensa esté siempre persiguiendo grandes historias para que trabaje por el interés público. Algunas de sus funciones más importantes son informar, educar y entretener; y, cuando lo hace, debe ser irreverente, rebelde y obstinada. Añade una diversidad de perspectiva. Explica conceptos complejos importantes para el mundo de hoy con un lenguaje que todos pueden entender.

Cubre deportes, entretenimiento, moda, cultura, economía doméstica, propiedades, las parrillas de radio y televisión y otros muchos temas. Proporciona líneas de ayuda y consejos; apoya a sus lectores de muchas y muy variadas maneras. Ofrece diversión con los crucigramas, los juegos y las viñetas. En pocas palabras, es una parte importante de nuestra cultura nacional.

10 • Pero esto no quiere decir que no deba enfrentarse a sus problemas. Tampoco que el precio de la libertad de prensa deban pagarlo aquellos que sufren, de forma injusta y atroz, a causa de los medios de comunicación, y no tienen suficientes mecanismos para obtener una reparación. No existe profesión organizada, comercio o industria en la que los fallos serios de unos pocos se pasen por alto debido a las cosas buenas que hace la mayoría. De hecho, los medios de comunicación serían los primeros en sacar a la luz tales prácticas, en retar y hacer campaña para apoyar a aquellos cuyos derechos e intereses legítimos están siendo ignorados y no tienen manera de recurrir. Esa es, de hecho, la función de los medios: pedir cuentas a aquellos que tienen el poder. Es lo que, en realidad, hizo *The Guardian* con respecto a *News of the World*⁴, y lo que hizo ITV primero y, luego, Panorama respecto a la BBC⁵.

4.- En referencia a Milly Dowler y, de forma más general, al escándalo de las escuchas telefónicas.

5.- En referencia al programa que relataba las acusaciones relativas a Jimmy Savile.

11 • El propósito de esta Comisión ha sido doble. Primero, se trataba de sacar a la luz lo que precisamente ha estado sucediendo al estudiar de forma pública los testimonios de aquellos que son capaces de hablar sobre los diferentes aspectos de los Términos de Referencia: el público ha podido ver y leer lo que se ha dicho y tomar una decisión por él mismo. Segundo, hacer recomendaciones para un cambio. Respecto a esto, no hay discusión sobre que necesitan hacerse cambios. Por ejemplo, está casi aceptado de forma general que el órgano responsable de tratar las quejas contra la prensa no es un regulador ni sirve para llevar a cabo esa responsabilidad⁶.

12 • Aunque lo contrario es afirmado a menudo, ni una sola persona ha propuesto que el Gobierno o el Parlamento debería ser capaz de intervenir para impedir la publicación de nada en absoluto. Ni una sola persona ha propuesto que el Gobierno o el Parlamento debería involucrarse a sí mismo en la regulación de la prensa. No lo he contemplado ni he realizado tal propuesta.

13 • El Informe se ha escrito para desarrollar la información relativa al público, la policía, la protección de datos y los políticos antes de entrar a considerar la ley y una nueva regulación. A la vista de mis averiguaciones, es posible tratar con la prensa y el público, la policía y los políticos completamente por separado. Por tanto, este resumen

se ocupa primero de los antecedentes, luego de la prensa y el público, seguidos de la Comisión de Quejas de la Prensa y las regulaciones de los medios (incluidas las referencias a la ley). Luego trata de la Policía (tanto respecto a la operación Cariatide como a la relación entre la prensa y la policía), antes de considerar la prensa y la protección de datos. La sección principal termina con los medios y los políticos y el tema de la pluralidad.

Los precedentes económicos

14 • Antes de entrar en la estructura del Informe y el núcleo de las recomendaciones, merece la pena identificar los antecedentes con los que está funcionando hoy en día la prensa. Es relevante a lo largo de toda la Comisión y no respecto a una sola de las áreas que he tenido que estudiar —el público, la policía y los políticos—, las cuales, sea como fuere, no pueden ser consideradas aisladamente. Las tres se interrelacionan, por lo que su solución debe ser a través de ellas, a la vez que se tienen en cuenta el resto de aspectos en los que la Comisión se ha centrado.

15 • Excepto por la radio, hasta la posguerra, los periódicos eran el único medio por los que la mayor parte del público tenía acceso a las noticias, a los temas de actualidad o a la infinidad de otras piezas de información que daban forma a los acontecimientos del

mundo de nuestro alrededor. La rivalidad llegó con la competencia de las cabeceras, cada una de las cuales ofrecía su propia visión desde una perspectiva parcial inevitable. Los dueños de los periódicos —descritos no erróneamente como “los magnates de la prensa”— ejercían una gran influencia en los asuntos públicos. Luego llegó la competencia con la televisión, limitada por el ancho de banda y la exigencia de imparcialidad.

16 • La competencia (con sus consiguientes presiones) se ha incrementado en gran medida desde entonces. La velocidad acelerada del cambio tecnológico, que ha llevado a la aparición de numerosos canales de televisión, la cobertura de noticias durante 24 horas siete días a la semana (en particular en la BBC, un rival también *online*), internet con sus numerosas fuentes de noticias y de información (normalmente gratuitas), los blogs, redes sociales como Twitter, todos ellos han contribuido al cambio dramático en los costes y el modelo económico en el que se basan los periódicos. A su vez, esto ha incrementado la presión por conseguir historias exclusivas. Muchas cabeceras tienen ediciones digitales, accesibles con el PC, la tableta o el teléfono móvil inteligente, y en muchos casos gratuitas para el usuario. A pesar de que la mayoría de los periódicos de pago sigue dando beneficios (incluso enormes en algunos casos), existe un reto

muy real debido a la presión de la competencia, la desaparición de viejas distinciones (como el contenido de vídeo y el impreso) y la necesidad de encontrar maneras para lograr beneficios de la edición en internet. En este contexto, se me exige abordar temas sobre las propiedades multimedia y el régimen de regulación necesario que respaldará la pluralidad de los medios de comunicación en este país.

17 · El problema, sin embargo, no es simplemente lo que está ocurriendo en este país: las noticias y la información vienen de cualquier lugar del mundo. Aunque el *Mail Online* se jacta de tener una de las mayores audiencias en internet, en Reino Unido hay pocos jugadores que puedan rivalizar internacionalmente con las grandes informaciones globales de negocios de Estados Unidos y mucho menos con su potencia económica. Todo ello da lugar a la competencia y, en particular, plantea diferentes cuestiones acerca de la habilidad de una sola jurisdicción para establecer estándares que, en una sociedad libre y abierta, se pueden traspasar con tan solo el clic de un ratón. El resultado, por tanto, es la necesidad de reconocer que regulaciones molestas e insensibles podrían dificultar aún más la supervivencia de los grupos de periódicos británicos.

18 · Por otro lado, esta no es una razón para bajar la calidad y aceptar estándares menores que no respeten los derechos y las libertades de los individuos. Para ser justo, nadie ha pedido que así sea. Pero es indiscutible que los periódicos en este país no pueden ser vistos como solían, es decir, como los únicos responsables de dar las noticias. Ya no lo son. El control sobre la información que pudo haber sido posible hace unos años puede ser ahora derrotado de forma inmediata en Twitter o en cualquier otra red social fuera del Reino Unido y no sujeta a sus leyes. Como consecuencia, es necesario encontrar nuevas formas de añadir valor. Responder a las presiones de diferentes maneras puede llevar a más comentarios y reportajes sobre famosos.

19 · Respecto a los problemas de publicidad a los que se enfrentan los periódicos, debo puntualizar algo acerca de los medios regionales británicos. De alguna manera, no les afecta tanto la disponibilidad global de grandes historias, pero su contribución a la vida local no tiene paralelismos. Financiados por los anuncios (y, en particular, de propiedades locales, de empleos, de motor y personales), esta forma de ingresos se está trasladando a internet; los ayuntamientos están elaborando boletines locales

y, por tanto, usan menos los periódicos. Muchos de ellos ya no son económicamente viables y están bajo una enorme presión, mientras se esfuerzan por rehacer el modelo de negocio necesario para su supervivencia. Además, su desaparición supondría un enorme revés para las comunidades (donde informan de política local, de los sucesos en los juzgados, de acontecimientos y deportes locales) y sería una gran pérdida para nuestra democracia. Aunque se han realizado quejas similares y sobre imprecisión contra los periódicos locales, las críticas sobre la cultura, las prácticas y la ética de la prensa que se han hecho en esta Comisión no les afectan a ellos: por el contrario, han sido muy alabados. El problema respecto a su preservación no está en los Términos de Referencia de la Comisión, pero soy muy consciente de la necesidad de tener presente su posición al analizar una foto más amplia.

Los antecedentes

20 · Durante años, ha habido muchas quejas acerca de que una parte de la prensa trataba como a un trapo tanto a determinados individuos como al público en general sin ninguna razón de interés público. Los intentos por meterles en vereda no han funcionado. A las promesas les siguen otras promesas. Incluso los cambios que

6.- En marzo de 2012, la Comisión de Quejas de la Prensa anunció que, unánimemente, había acordado iniciar una transición, transfiriendo sus recursos, responsabilidades y personal a un nuevo órgano regulador.



100% tranquilidad



BBVA

Hasta 3.000 €
por cada persona que contrates.

Esto es responder. Favorecer la creación de empleo **ayudando a pymes y autónomos a crecer** con formación sin coste y apoyo económico directo.

3.000 € | por cada persona desempleada contratada de forma indefinida*.

1.500 € | por cada persona desempleada contratada en otras modalidades de contrato, con duración mínima de un año.

Infórmate en cualquier Oficina BBVA, en www.bbvacontuempresa.es o en el 900 816 993



adelante.

madrid2020

* Yo Soy Empleo es una iniciativa de BBVA que ofrece hasta 10.000 ayudas económicas directas, 3.000 euros netos para las 1.000 primeras contrataciones indefinidas. Máximo 10 ayudas por Empresa. El Programa Yo Soy Empleo concluirá cuando se cumplan los objetivos de las ayudas de cada módulo o el 31 de diciembre de 2013. El Banco se reserva la posibilidad de prorrogarlo.

siguieron a la muerte de Diana, princesa de Gales, difícilmente se han mantenido. Las prácticas descubiertas por el Comisionado de Información, durante la operación Motorman, que dio lugar a la publicación de dos informes del Parlamento, revelaron que una buena parte de la prensa había estado involucrada en un comercio generalizado de información privada y personal, aparentemente con muy poca consideración hacia el interés público. Un detective privado, Steve Whittamore, había estado envuelto en una trama criminal que se saltaba la ley de protección de datos y, a primera vista, los periodistas que usaron sus servicios o productos (y pagaron importantes cantidades de dinero por ese privilegio) debían o deberían haberse dado cuenta de que esa información se obtenía ilegalmente.

21 · Ninguna de estas informaciones llevó a algún periódico a iniciar una investigación en su propio medio o sobre otras cabeceras. Ningún diario se esforzó por descubrir (no digamos sacar a la luz) si sus periodistas habían cumplido la legislación de protección de datos. Algunas cabeceras rápidamente prohibieron el uso de detectives privados para la búsqueda de información; a muchos les llevó más tiempo dar ese paso y otros ni siquiera lo dieron. Cuando el Comisionado de Información pidió el apoyo del Gobierno y luego del Parlamento para incrementar las penas por

saltarse la ley, se encontró con una gran presión de los medios (y de la Comisión de Quejas de la Prensa) contra la propuesta de que los incumplimientos de estas leyes por parte de los periodistas pudieran acarrear penas de cárcel.

22 · Cuando Clive Goodman, un periodista del *News of the World*, y Glenn Mulcaire, un detective privado, fueron condenados por pinchar los teléfonos de miembros de la Familia Real y de otros, durante la investigación quedó patente que otros debían haber estado involucrados, tanto si lo sabían como si no, en el uso de información que provenía de escuchas telefónicas. Muchas empresas se escandalizarían al enterarse de que sus trabajadores estaban o podían haber estado envueltos en la comisión de delitos al desempeñar su trabajo. No es el caso del *News of the World*. Cuando la policía acudió al periódico para ejecutar las órdenes judiciales, la plantilla se enfrentó con los agentes y estos fueron expulsados. La cooperación, si hubo alguna, fue mínima. Cuando los dos condenados a prisión fueron liberados, les pagaron importantes sumas de dinero para compensar la pérdida de su empleo.

23 · Una vez más, ni *News of the World* ni ninguna otra cabecera de News International, ni ningún otro, hizo el esfuerzo por empezar una investigación periodística (esta vez, sobre las escuchas telefónicas) del tipo que ha sido tan alabada

en esta Comisión. En cambio, “un solo reportero sin escrúpulos” fue la explicación ofrecida a la Comisión de Quejas de la Prensa, al Parlamento y al resto; y, durante años, ahí es donde se quedó todo: fue así a pesar de que ni el abogado más veterano del *News of the World* creía que fuera verdad. Nadie fue más allá. Había lo que ahora se dice rumores y chistes de hasta dónde estaba extendido el uso de escuchas telefónicas en la industria, pero (con una sola excepción) la prensa no hizo nada para investigarse a sí misma o sacar a la luz una conducta que, de haber estado involucrado el Gobierno, el Parlamento, cualquier otra institución nacional u organización significativa, habría estado sujeta al más intenso escrutinio que los periodistas hubieran podido hacer.

24 · Aquellos cuya identidad como víctimas de las escuchas telefónicas salió a la luz durante el procesamiento de Goodman y Mulcaire iniciaron complejos procedimientos civiles; pasaron dos años y medio hasta que un único periodista de investigación, Nick Davies, empezó a descubrir la verdad, tanto alertado por un soplo o como consecuencia de tratar de confirmar que una de las víctimas había negociado un acuerdo. El 9 de julio de 2009, *The Guardian* publicó un artículo en el que alegaba encubrimientos. La policía (que de forma perfectamente razonable había limitado en 2006 la investigación debido a la carga de trabajo que en ese



*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

momento tenía por la lucha contra el terrorismo) decidió que no había pruebas suficientes en el artículo para reabrir el caso. Esto ha dado lugar a que el Servicio de Policía Metropolitana sea acusado de parcialidad. La Comisión de Quejas de la Prensa no solo aceptó las promesas del *News of the World*, sino que en una rara incursión investigando los estándares en vez de ocuparse de las quejas, condenó a *The Guardian* por publicar los resultados de una investigación: su informe sobre ese asunto ha sido ya retirado.

25 · Un posterior —y más amplio— reportaje de *The New York Times*, publicado el 1 de septiembre de 2010, no fue más efectivo. De nuevo, la Policía Metropolitana decidió que no había suficientes pruebas para reabrir el caso, y, otra vez, los intentos por sacar a la luz lo que había ocurrido se frustraron; no menos importantes fueron los valientes esfuerzos de la Comisión de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Parlamento. Los siguientes pasos requirieron la persistencia de los demandantes civiles que consiguieron confesiones significativas; en particular, Sienna Miller, que prosiguió con el pleito de forma sistemática y minuciosa.

Como resultado, salieron a la luz muchos más delitos de los que hasta ahora se habían descubierto.

26 · Alentada por el jefe de la Fiscalía, la investigación de las escuchas ilegales fue reabierta y nació la operación Weeting. Entendiendo la magnitud de lo que había ocurrido, News International ofreció después una gran cooperación. Entre el material incautado a Glenn Mulcaire había 4.375 nombres asociados a números de teléfonos. De ellos, la policía cree que 829 son probables víctimas de escuchas telefónicas. Había pruebas de pagos a funcionarios, de ordenadores intervenidos, de robos de teléfonos móviles y de otras potenciales actividades ilegales: esto dio lugar a la operación Elveden y Tuleta, así como a otras investigaciones secundarias.

27 · Hubo otros muchos ejemplos de comportamientos indignantes de la prensa, vistos en su momento como independientes. El más serio fue el trato que se dio a los doctores Kate y Gerry McCann tras la desaparición de su hija, Madeleine, en Playa de la Luz (Portugal) y el que recibió el señor Christopher Jefferies en diciembre de 2010, cuando fue

detenido durante la investigación del asesinato de Joana Yeates.

28 · Luego salió a la luz, aunque había ocurrido en marzo de 2002, que alguien del *News of the World* había pinchado el móvil de Milly Dowler. Con la información obtenida, el periódico publicó pistas falsas como resultado del malentendido con un mensaje que simplemente alguien había dejado por error. Se cree también que uno o varios mensajes fueron borrados (lo que dio lugar a que la familia albergara falsas esperanzas). El 5 de julio de 2011, *The Guardian* publicó estos hechos⁷. El clamor en contra fue inmediato. Dos días después se anunciaba el cierre del *News of the World*. El 13 de julio se establecía esta Comisión. Como he explicado, el ámbito de la investigación se extendía.

La prensa y el público⁸

29 · Se ha discutido que mientras que ha habido un gran problema en la manera en que el *News of the World* ha obtenido algunas de sus historias (pero, en ningún caso, todas), no hay justificación para concluir que otras cabeceras estaban actuando de forma ilegal y poco ética. A pesar de que hay

7.- Respecto al tema del borrado de mensajes, durante el transcurso de la Comisión, una extensa investigación de la Policía de Surrey ha demostrado que es improbable que el *News of the World* causara verdaderamente un momento de falsa esperanza: yo he trabajado conforme a esta evidencia. Rechazo tajantemente la sugerencia de que este error ha socavado las bases de la Comisión, que, a la vista de todos los testimonios que he escuchado, estaba y permanece más que justificada.

8.- Es imposible hacer justicia a la evidencia presentada en esta área en unos pocos párrafos: la Parte F señala lo espléndido de nuestro periodismo, pero también lo que es menos que digno y, en algunos casos, insatisfactorio o peor.

Desde que uno nace, piensa:
¿Qué será aquello que me hará grande?
Quizás sean los años, los éxitos, los aplausos.
Tener un apellido u otro.
O haber nacido más al norte o más al sur.
Pensarás que la juventud, la belleza o el dinero
son lo que te hará grande.
Que uno es tan grande como todo aquello que posee.
Nada más lejos de la verdad.
Porque solo hay una cosa en este mundo
que te hará grande:
Ser fiel a ti mismo.

**Ser fiel a ti mismo
es lo que te hace grande**



CaixaBank

[Tú] eres la Estrella

En CaixaBank llevamos más de cien años siendo fieles a nuestros valores. Y hoy seguimos comprometidos con las personas y con el desarrollo social y económico de nuestro entorno. Y eso nos ha hecho grandes.

- El primer banco de España
- 1ª Obra Social del país
- Más de 13 millones de clientes
- Más de 6.000 oficinas

Porque no solo somos un banco. Somos CaixaBank.

www.CaixaBank.com



Mejor Banco
de España
2012



Banco más
Innovador
del Mundo



Sello de Oro
EFQM a la
Excelencia
Europea



24 Selecciones, 80 partidos,
todas las estrellas del basket mundial

enormes ejemplos de prácticas periodísticas poco éticas que sugieren lo contrario, se mantiene que estas son aberraciones que no reflejan la cultura, las prácticas y la ética del total de la prensa. Yo rechazo de plano este análisis. Por supuesto que muchas historias no han suscitado problemas de difamaciones, privacidad o de derechos de los demás y muchas se han escrito con altos (o muy altos) estándares de integridad y honestidad. Pero no podemos ignorar el número significativo de historias que no han seguido esos estándares y no tengo duda de que reflejan una cultura (o, más en concreto, una subcultura) de algunas cabeceras. Lo que sigue no es exhaustivo.

30 · Primero, tomemos como ejemplo las escuchas telefónicas. Mientras la investigación policial está abierta, no es posible entrar en los detalles, mucho menos estudiar (como afirmó un testigo y se reflejó en las demandas civiles) hasta qué punto se extendió a otros editores de periódicos. Lo que puede apuntarse es el modo en que diferentes directores de cabeceras hablaron y bromearon acerca de la información que tenía que proceder de las escuchas telefónicas; lo que es más,

los que escuchaban esos chistes debían entenderlos. Subrayo que esto no quiere decir que todo el que mencionara el tema fuera culpable de algo. Sin embargo, por lo menos, demuestra que la actitud de estos responsables no era de bochorno ante el tipo de intrusión que se estaba llevando a cabo; no era la de iniciar una investigación para averiguar la complicidad de sus cabeceras en este asunto. Ningún diario nacional inició una cobertura para denunciar la poca seguridad de los mensajes telefónicos.

31 · Tan solo las escuchas telefónicas, incluso de haberse producido únicamente en una cabecera, hubieran justificado por parte de la dirección de las empresas una reevaluación de la manera en que los periódicos trabajan y la regulación que necesitan. Sin hacer averiguaciones sobre nadie individualmente, la evidencia del caso me lleva a concluir que esto era más que una actividad encubierta y secreta, desconocida para todos, excepto uno o dos que se dedicaban a las “artes oscuras”. Además, era ilegal. Y después del proceso, ni en más de un periódico ni por parte de más de un director se realizó una investigación profunda de a

quién se había pagado y por qué, ni se revisaron los requisitos de idoneidad para ciertos puestos.

32 · Segundo, las escuchas telefónicas no es lo único que una parte de la prensa ha estado haciendo mal durante un tiempo. Basándome en todos los testimonios que he escuchado, no tengo duda de que en mayor o menor medida en un amplio número de periódicos ha existido la insensatez de priorizar historias sensacionalistas, casi sin tener en cuenta el daño que podían causar ni los derechos de aquellos a los que les afectaban (probablemente de una manera que nunca podrá ser remediada), y todo el tiempo descuidando el interés público. La determinación por lograr la noticia significaba empujar a unos (como los Dowler, los McCann y Abigail Witchell) al escrutinio público en unas circunstancias que se escapaban a su control; se vieron involucrados aquellos que simplemente tenían alguna conexión con un famoso (como H.J.K., al/la que se permitió dar testimonio de forma anónima, y Mary-Ellen Field, quien, sin duda, sufrió las consecuencias cuando se creyó que había estado filtrando a la prensa información sobre su jefa).

9.- Para añadir algo acerca de los términos precisos del Código, merece la pena señalar que el documento deja claro que “es esencial que el Código se honre no solo al pie de la letra, sino también en todo su espíritu. No debe ser interpretado de forma tan restringida que ponga en peligro su compromiso de respetar los derechos del individuo, ni de manera tan amplia que evite publicar noticias de interés público”.

10.- Como se demostró, por ejemplo, en la manera de publicar el diario privado de la doctora Kate McCann.

Tecnología responsable para una infancia segura.

En Telefónica pensamos que el bienestar de los niños y adolescentes es una tarea de todos.

Por eso, trabajamos para promover un uso responsable de la tecnología, a través de:

- Herramientas de control parental para filtrar contenidos.
- Investigación sobre la utilización de las nuevas tecnologías por parte de los niños.
- Líneas de denuncia de contenidos inadecuados.
- Formación a padres, profesores y alumnos en el uso responsable de Internet.

Conoce nuestras iniciativas en:

www.rcysostenibilidad.telefonica.com

La tecnología de todos.

#infanciaYTIC 

Telefonica

En cada caso, el impacto ha sido real, y en algunos, devastador.

33 • El interés de la prensa en los famosos es una consecuencia de la popularidad, y ellos también están involucrados. Cuando se trata de obtener fama hasta el punto de que las celebridades puedan decir “invadir su privacidad” (como lo describe la prensa), obviamente la forma en que se pueden considerar los hechos puede ser diferente dependiendo de las circunstancias. Pero hay abundantes pruebas de que una parte de la prensa ha dado por sentado que los actores, los futbolistas, los escritores, los cantantes—cualquiera por el que el público pueda tener interés—son un objetivo, una propiedad pública con poco, si quiera algún, derecho a una vida privada o respeto por su dignidad, tanto si hay o no un interés público real por conocer cómo viven sus vidas. Sus familias, incluidos sus hijos, son perseguidos y se destruyen momentos personales importantes. Cuando hay un interés público legítimo en lo que hacen, es una cosa; cuando ocurre con demasiada frecuencia, no lo es.

34 • Tercero, además de este tipo de estrategia para lograr una historia, ha habido una disposición a utilizar la vigilancia encubierta, embaucando y engañando, para unas circunstancias en las que es muy

difícil justificar algún interés público. El *News of the World* no solo estaba preparado para vigilar a los abogados de los demandantes en el juicio de las escuchas telefónicas; incluso aún más serio, también era un objetivo al menos un diputado de la Comisión de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte. Se utilizaron estas técnicas en contra y pese al interés público.

35 • Cuarto, reconozco que los periodistas algunas veces tienen que ser persistentes cuando persiguen una historia cuyo protagonista no quiere que le investiguen ni formar parte de un reportaje. Lamentablemente, a veces la virtud de la persistencia—ya sea esperando a la puerta, persiguiendo con una cámara de fotos, llamando insistentemente por teléfono y demás— ha llegado hasta el vicio, y es cuando se ha convertido (o, en el menor de los casos, raya) en acoso. Hay numerosas pruebas de que se ha publicado información privada sin consentimiento y, de nuevo, sin que esté claro el interés público en ello: muchas de esas historias no causarán daño ni angustia y nadie se quejará, pero otras sí lo harán. Esto no implica a todos los periódicos todo el tiempo, o a muchos de ellos buena parte del tiempo, pero sí a algunos de los diarios algunas veces. De algún modo, esto demuestra que, cuando una historia se considera

lo suficientemente grande, las disposiciones de la ley y el Código cuentan muy poco; y, en relación con este último, sus disposiciones se manipulan y se rompen (por no hablar sobre su espíritu⁹).

36 • Quinto, en el *News of the World*, además de las escuchas telefónicas, hubo un fracaso en la dirección y los incumplimientos fueron numerosos. Ninguno de los testigos fue capaz de identificar al responsable de asegurarse de que se cumplieran los requisitos de un trabajo periodístico ético y había una falta general de respeto por la privacidad individual y la dignidad. Pocos suscribirían la afirmación de Paul MacMullan de que “la privacidad es para los pedófilos..., la privacidad es el mal”, pero queda claro con la historia relativa a Max Mosley que el periódico no estaba ni siquiera preparado para revisar o estudiar su forma de trabajar, que había ido tan lejos como estar involucrado en posibles chantajes, pese a los incisivos puntos de vista expresados por la Corte Suprema. Se dijo que el *News of the World* había perdido el rumbo con las escuchas telefónicas; su actitud relajada con la privacidad y la actitud superficial que tuvo al consentirlo demostraron una pérdida general de dirección¹⁰.

37 • Ninguna de las acusaciones puede imputarse única-

11.- Por eso, estoy particularmente agradecido a aquellos testigos que se ofrecieron a dar testimonio de sus experiencias con la prensa durante el transcurso del Módulo Uno: reconozco el valor personal que tuvo cada uno de ellos.

mente al *News of the World*. Muchas historias en muchos periódicos fueron objeto de las quejas de mucha gente, y las cabeceras poco hicieron por asumir su culpa o considerar las consecuencias con la gente involucrada. Aunque un código de conducta aparece en el contrato de muchos periodistas, parece que hubo muy pocas consecuencias internas para las infracciones, tanto si esas violaciones fueron la conclusión inevitable tras los juicios, como tras las críticas de la Comisión de Quejas de la Prensa. Mucho se ha escrito acerca de las "artes oscuras" como para calificar el tema de "rumor" o de "golpe de efecto" o decir que eran las actividades de un solo periódico sin escrúpulos. No hay suficiente claridad sobre lo que es o no aceptable: esto es algo por lo que la Comisión luchaba o, al menos, debería haber luchado.

38 · Sexto, aunque los errores y las inexactitudes siempre estarán presentes en unos medios fuertes y que se mueven muy rápido, cuando la historia es tan grande y el apetito del público tan enorme, ha existido una indiferencia significativa e imprudente por la precisión de los hechos. Igualmente, como se evidencia en un buen número de historias de diferentes cabeceras, queda claro que se han producido tergiversaciones y adornos que han ido más allá

de lo que se considera legítimo o razonable. En una industria que pretende informar, toda desinformación debería ser motivo de preocupación, y la distorsión de los hechos, más aún. Cuando esto deriva en prolongadas tergiversaciones sobre determinados grupos de la sociedad, en conflictos de interés ocultos y en provocar miedos irresponsables relacionados con la ciencia, el riesgo para el interés público es obvio.

39 · Finalmente, a efectos de este resumen, hay una tendencia cultural en una parte de la prensa a resistirse o rechazar casi automáticamente a los que se quejan. Lograr una disculpa, una corrección o una reparación apropiada, incluso cuando no puede haber lugar a dudas, llega a ser interminable y difícil. Cuando ya va a llegar la disculpa o la corrección, se empieza a discutir sobre dónde y de qué manera debe destacarse y, de nuevo, el proceso se alarga. Al mismo tiempo, una forma general de defensa ha llevado a algunos periódicos a recurrir a ataques tremendamente personales y ruidosos sobre aquellos que les desafían: no es suficiente estar simplemente en desacuerdo¹¹. Teniendo en cuenta que la audiencia disfruta con los titulares, estos ataques personales pueden ser particularmente dañinos. El resultado es que los potenciales demandantes a veces no se quejan, no porque su protesta no sea legítima, sino

porque no tienen la suficiente energía para la inevitable lucha, o porque no están dispuestos a que sus amigos o familiares puedan resultar dañados. Difícilmente, podemos describir esta situación como saludable.

40 · Estas conclusiones se refieren a las críticas sobre la cultura, las prácticas y la ética de la prensa, y no tengo ninguna duda de que están completamente justificadas, aunque solo respecto a algunas cabeceras en algunas ocasiones. Está en la naturaleza de este tipo de análisis que el foco se centre más en las malas prácticas que en las buenas. Repito que mi opinión es que la mayoría de los directores de diarios, periodistas y otros que trabajan tanto en prensa nacional como regional hacen un buen trabajo de interés público, al mismo tiempo que entretienen a sus lectores. No tengo duda de que la prensa puede estar orgullosa de la gran mayoría de su trabajo. Sin embargo, las buenas prácticas no necesitan una comisión pública ni requieren una regulación y el otro lado de la moneda exige un foco sobre esos aspectos de la cultura, las prácticas y la ética de la prensa. Al final, el propósito de la Comisión y de toda la crítica es identificar en qué ha fallado el anterior regulador o dónde se ha quedado corto y hacia dónde debe enfocarse la nueva normativa.

La Comisión de Quejas de la Prensa

41 • Centrándonos en la Comisión de Quejas de la Prensa (PCC, por sus siglas en inglés), estoy sin duda de acuerdo con el primer ministro, el vice primer ministro y el líder de la oposición en la creencia de que la PCC había fallado y que era necesaria un nuevo organismo. El señor Cameron la describió como “ineficiente y carente de rigor”, mientras que el señor Miliband la calificó de “caniche sin dientes”. En marzo de 2012, la misma Comisión acordó unánimemente y siendo realista iniciar una fase de transición para preparar su abolición y sustitución.

42 • El problema fundamental es que la PCC, a pesar de haberse establecido como un regulador y, por tanto, haber creado ciertas expectativas, realmente no es un regulador. En realidad, es un organismo para tramitar quejas. Apenas menos profundas son las deficiencias que han incapacitado a la organización. Carece de independencia. El Comité del Código de Prácticas de los Editores, que elabora la normativa, está formado por directores en activo y está separado de la PCC. Sus miembros son nombrados por la Junta de Normas Financieras de la Prensa (PresBoF), formada enteramente por figuras veteranas de la industria, que también controla las finanzas de la PCC y se encarga de nombrar a su director. En cuestiones financieras, la PCC ha sido

gestionada con un presupuesto ajustado y sin los recursos para hacer todo lo que era necesario.

43 • La afiliación voluntaria y la concentración de poder en unas relativas pocas manos ha dado lugar a que su cobertura no sea universal. Cualesquiera que fueran las razones y sin tener en cuenta si estaban o no justificadas, la marcha de Northern & Shell fue un golpe duro para los objetivos y la credibilidad de la PCC. La ausencia entre sus miembros de *Private Eye* es, sin embargo, la consecuencia comprensible de la falta de independencia del organismo de aquellos a los que la publicación a menudo ha obligado a rendir cuentas. Y lo que es más, sus poderes no son adecuados, sobre todo respecto al derecho de llevar a cabo una investigación eficaz: la PCC está a merced de lo que dicen aquellos contra los que se presentan las quejas.

44 • Sea como fuere, los poderes que tenía la PCC se han infrautilizado. Además, incluso cuando las quejas se confirman, las reparaciones que se proponen son tristemente inadecuadas y solo con persuasión se acaban aplicando. A la vista de todo lo que he escuchado en el Módulo Uno, no creo que el poder de emitir fallos adversos respalde los temores que han sugerido los directores (si exceptuamos, quizá, su propio orgullo). Ya me

he referido a la falta de medidas disciplinarias contra los periodistas después de las críticas de la PCC, pero tampoco hay reacción o crítica de los directores, que son los últimos responsables de lo que se publica.

45 • En la práctica, se ha demostrado que la PCC está alineada con los intereses de la prensa, defendiéndolos eficazmente en temas como el artículo 12 de la Ley de Derechos Humanos de 1998 y las penas por el incumplimiento de la Ley de Protección de Datos de 1998. Cuando sí investigó temas importantes, buscaba alejarse o minimizar las críticas de la prensa. Poco hizo para responder a la operación Motorman. Sus intentos por investigar las acusaciones sobre las escuchas telefónicas, con el apoyo del *News of the World*, le quitó cualquier credibilidad: a excepción de sugerentes respuestas a preguntas, no se llevó a cabo ninguna investigación seria. Tal vez no se podía realizar: si ese hubiera sido el caso, habría sido muy importante que la PCC lo hubiera dicho.

46 • La PCC no ha controlado que la forma de trabajar de la prensa se adecuara al Código y las estadísticas que publicaba no eran transparentes. Incluso cuando, sin duda, el organismo fue capaz de trabajar bien, en concreto, gestionar las quejas y el trabajo contra el acoso, estaba limitado

por un perfil bajo y una reticencia a tratar materias que eran tema de procesos civiles. El hecho de que la gran mayoría de aquellos que presentaron quejas más importantes acabaran acudiendo a los juzgados en lugar de usar la PCC dice mucho de la situación.

El futuro: la regulación de la prensa

47 · Antes de entrar a considerar cómo debería regularse la prensa, debo tratar brevemente lo que se ha dicho acerca de que la creación de esta Comisión estuvo provocada por un fracaso de la ley penal. Por supuesto, reconozco que las actuales operaciones policiales han llevado a muchas detenciones y que, en teoría, este trabajo se podía haber llevado a cabo años antes. Esto es, teóricamente, porque la ayuda que desde entonces ha ofrecido News International en aquel momento no estaba disponible y el trabajo policial estaba obstaculizado por las leyes relativas a la búsqueda e incautación de material periodístico.

48 · Sea como fuere, la incautación del material de Mulcaire fue fortuita y tras una queja de la Casa Real en 2006. Si el señor Mulcaire no hubiera guardado sus anotaciones y grabaciones, lo que ahora se ha descubierto habría permanecido en secreto. Basta con decir que —a falta de una queja, suerte o, en el caso de los sucesos más graves, un trabajo policial minucioso—

los delitos de este tipo no se detectarían. En tales circunstancias, hay propuestas algunas enmiendas a la Ley de Policía y Evidencia Criminal de 1984 (y yo he recomendado al Ministerio del Interior que lo considere). Aún así, aplicar la ley más rigurosamente no nos dará la solución.

49 · La Comisión tiene, sin embargo, un resultado beneficioso que servirá para tranquilizar a los periodistas que piden que los delitos salgan a la luz. Siguiendo su evidencia inicial, el jefe de la Fiscalía ha clarificado las pruebas que realizará acerca del interés público antes de procesar a un periodista; después de hacer una consulta completa, ha elaborado una guía en esta materia que aclara su forma de actuar respecto a ella y el importante concepto de interés público de forma general. Es un trabajo que debe ser elogiado.

50 · Al abordar la parte de los Términos de Referencia que me exige hacer recomendaciones para una nueva política más eficaz y un régimen de regulación futuro, empecé por identificar los criterios claves que debería tener ese régimen. En marzo de 2012, publiqué, y pedí que se hicieran comentarios, un borrador de esos criterios que cubría: eficacia, en términos de credibilidad y durabilidad tanto para la prensa como para el público; estándares de imparcialidad y objetividad;

independencia, transparencia en su aplicación y cumplimiento; poderes, junto con reparaciones eficaces y creíbles, y la necesidad de fondos suficientes teniendo en cuenta las limitaciones del mercado. Estos criterios no se discutieron y, con el punto adicional de que un régimen de regulación debe ser responsable de sí mismo, concluyo que esto ofrece un marco apropiado con el que medir las propuestas para una nueva reglamentación.

51 · Desde el principio, debo dejar claro que creo que lo que se necesita es un sistema de autorregulación genuinamente independiente y eficaz. Desde el comienzo de la Comisión, y a lo largo de ella, he animado a la industria a que trabaje unida para encontrar un mecanismo de autorregulación independiente que funcione tanto para ellos como para el público, es decir, un mecanismo que cumpla con los criterios que he expresado. Lord Hunt, el presidente de la PCC, presentó en el otoño de 2011 una propuesta para un nuevo sistema de autorregulación basado en unos contratos entre el regulador y los editores. Lord Black de Brentwood, director de la PresBoF, desarrolló esa idea, consultándolo con la industria, y envió una detallada propuesta a la Comisión. Analizo esa propuesta en el Informe, sobre todo, hasta qué punto incluye los criterios que he establecido.

52 · La propuesta de *lord Black* implica la creación de un nuevo organismo de autorregulación, bajo una Junta de Dirección independiente, con una independencia de la industria mucho mayor de la que ahora tiene la PCC. Se basa en una relación contractual entre el organismo regulador y cada uno de los directores de medios para mantener un compromiso a medio plazo con el sistema. Implicaría que la PCC continuara con su trabajo de gestionar las quejas, pero al mismo tiempo se crearía un brazo regulador separado con poderes para investigar fallos serios y sistemáticos y para imponer multas cuando fuera necesario. Requeriría también la creación de un nuevo organismo de recaudación de fondos que estableciera y recogiera las cuotas, y que tendría un papel en el nombramiento del director de la institución, criterio acerca de quién formaría parte del organismo y sería responsable del código de los editores.

53 · Se trata de una mejora respecto a la actual PCC y hay ciertos aspectos que pueden ser muy aplaudidos. Reconozco los esfuerzos que han hecho *lord Black* y otros para presentar esta detallada propuesta a la Comisión. Sin embargo, tal y como está ahora, no sigue los criterios que establecí en mayo. De forma breve, el nuevo organismo debe representar los intereses del público, así como los de la prensa,

y el modelo propuesto no va más allá de demostrar la suficiente independencia de la industria (y, en particular, de los directores en activo) o la suficiente seguridad de altos e inalterables estándares para el público, ni parece que vaya a tener suficiente apoyo por parte de los miembros más importantes de la industria.

54 · La base contractual propuesta es una innovación, y ataría a los directores al sistema durante cinco años (que puede ser una idea valiosa, aunque difícil de conseguir). Sin embargo, no existe garantía de que todos los grandes editores de periódicos firmaran ese contrato, y los incentivos propuestos por *lord Black* para atraerlos al sistema carecen de ventajas convincentes. Hay verdaderas dudas sobre la auténtica eficacia que pudiera tener el mecanismo de aplicación de ese contrato. Tampoco existe garantía de que el sistema continuara funcionando o, más importante, trabajando según los estándares propuestos más allá de los primeros cinco años, teniendo en cuenta que durara todo ese tiempo. Ello no da la suficiente estabilidad ni durabilidad a largo plazo.

55 · Y lo que es más importante aún, esta propuesta no cumple los niveles de independencia. Las disposiciones para nombrar al director de la Junta de Dirección propuesta otorgan un alto grado de influencia al

organismo recaudador de la industria, que se parece en gran medida a la PressBoF pero con un nombre diferente y, de hecho, puede tener más poder que ella. Este organismo es responsable también de los contenidos del Código, aunque necesita del acuerdo de la Junta de Dirección. Además, el grupo responsable de tomar decisiones sobre las quejas incluiría directores en activo y ello no ofrece el suficiente grado de independencia.

56 · Son temas reales y significativos, y de pobre contenido, por lo que no puedo recomendar seguir la propuesta realizada por *lord Black*. Obviamente, esto será una gran decepción para la industria, como lo es para mí. La meta debe ser un sistema de autorregulación verdaderamente independiente y eficaz. Por tanto, he establecido y recomendado un modelo que estoy seguro de que protegerá tanto la libertad de prensa como la de expresión, así como los derechos e intereses de los individuos. El modelo se ganará de esta forma la confianza del público.

57 · Mi propuesta se parece en algunos puntos a la de *lord Black*. En concreto, las funciones y las estructuras básicas que recomiendo son similares a las propuestas por la industria y, aunque no he calculado el presupuesto del modelo del *lord Black*, no hay razones para que el coste de mi proyecto sea diferente. Un organismo regulador independiente debe establecerse

con el doble papel de promover altos estándares de periodismo y proteger los derechos de los individuos. Esa entidad debe fijar los criterios, tanto a través del Código como en relación con la gobernanza y los cumplimientos. El organismo debe: escuchar las quejas de los individuos contra aquellos que incumplen los estándares y ordenar rectificaciones apropiadas, al mismo tiempo que anima a los periódicos a que internamente traten las quejas de forma más rigurosa; tener un papel más activo a la hora de promover altos estándares, incluyendo la facultad para investigar los incumplimientos serios y sistemáticos e imponer las sanciones adecuadas, y ofrecer un servicio de arbitraje justo, rápido y barato para gestionar cualquier demanda civil que afecte a las publicaciones de sus miembros.

58 • El nombramiento del director y otros miembros del organismo debe ser independiente. En el Informe recomiendo que se debe realizar a través de un comité formado por personas nombradas independientemente (que podría incluir a un editor en activo, pero que se demostrara ampliamente su independencia de la prensa), y también ofrezco criterios detallados para asegurar la suficiente independencia del Gobierno y de la industria. Este alto grado de independencia, tanto de los intereses políticos como económicos, es crucial para que un organismo de autorregulación logre la necesaria confianza del público.

59 • El elemento crítico de mi propuesta es que la Junta y el director deben elegirse en un proceso justo y abierto, que comprenda a una mayoría independiente de la prensa, que incluya el número suficiente de personas con experiencia en la industria, las cuales pueden ser exdirectores y periodistas veteranos o académicos, pero no debe formar parte de él ningún director en activo ni miembro del Parlamento o del Gobierno. La financiación debe acordarse entre el nuevo organismo y la industria, garantizando los fondos suficientes para un periodo razonable de tiempo. El presupuesto debe tener en cuenta los costes de cumplir con las obligaciones de un regulador y las presiones comerciales de la industria, que no son tan enormes para una parte de los grandes editores como sí lo son para los medios más pequeños y los regionales.

60 • No es mi papel tratar de establecer un nuevo código de conducta de la prensa o determinar cómo funciona el organismo independiente de autorregulación. Pero sí haré una serie de recomendaciones. Primero, en el Comité del Código, los directores en activo deben tener un papel importante aunque no decisivo. Ese Comité debe asesorar al nuevo organismo, el cual será el máximo responsable de su contenido y aprobación. A este respecto, recomiendo que la nueva institución (a través de su Comité) interactúe

con el público para hacer una primera revisión del Código.

61 • Segundo, animo a la nueva entidad a estar abierta a gestionar quejas incluso cuando también se puedan llevar a cabo acciones judiciales y a que esté preparada para tratar quejas sobre discriminación. La insto a que siga advirtiendo a la prensa de aquellos casos que impliquen una intromisión de los medios no deseada, y asegurándose de que los periódicos se hagan responsables de todo lo que imprimen sea cual sea la procedencia de las fuentes.

62 • Tercero, teniendo en cuenta las preocupaciones que ha suscitado el hecho de que diferentes directores tengan interpretaciones variadas acerca de lo que es o no de interés público, animo al nuevo organismo independiente de autorregulación a que facilite unas pautas para interpretar el interés público en el contexto del Código y dejar claro que puede haber una valoración sobre ello, cuando sea relevante, y que se deje constancia de la decisión que se toma. También sugiero que se considere la posibilidad de ofrecer un servicio voluntario de consejo previo a la publicación a aquellos directores de medios que requieran ayuda para interpretar si un caso es de interés público antes de decidir qué publicar.

63 • Cuarto, sugiero que la entidad considere la posibilidad

de animar a la prensa a que sea lo más transparente posible en relación con sus fuentes y a la procedencia de la información de sus historias. De ninguna manera, esto significa socavar la importancia de proteger las fuentes periodísticas. Pero cuando la información es de dominio público, no existen razones para que los medios no ayuden a los lectores a encontrarlas si así lo desean, ni para no ser tan transparente como consecuente se es con la protección de las fuentes acerca de dónde procede una historia.

64 · Finalmente, me quedé pasmado ante los testimonios de periodistas que sintieron que podían haber sido presionados para hacer cosas que no eran éticas o que iban en contra del código de conducta. Por tanto, creo que el nuevo organismo independiente de autorregulación debe establecer una línea directa de denuncias y animar a sus miembros a incluir en los contratos de los redactores cláusulas de conciencia para protegerles en caso de negarse a hacer algo.

65 · Paso ahora a la difícil cuestión de la participación y subrayo que está aceptado casi unánimemente que todos los grandes periódicos deberían formar parte de un nuevo régimen de regulación. He tenido

que abordar el asunto de cómo se puede conseguir esto. Sin duda, la mejor opción sería que todos los editores eligieran formar parte de un régimen de autorregulación satisfactorio, y para convencerles de ello son necesarios incentivos convincentes. Se pueden adoptar los que propuso *lord Black*, pero no estoy seguro de que sea suficiente y, en algunos casos (como la propuesta de que los carnés de prensa se limiten a los que forman parte de la entidad), incluso deseable.

66 · La necesidad de incentivos, unido al igualmente importante imperativo de ofrecer a los individuos una ruta mejorada hacia la justicia, me ha llevado a recomendar la disposición de un servicio de arbitraje que sea reconocido y pueda ser tenido en cuenta por los tribunales como una parte importante del sistema, y no (como sugirió *lord Black*) como algo que podía ser añadido posteriormente. Se puede administrar el servicio de manera relativamente fácil dentro del regulador y puede estar formado por jueces retirados o abogados veteranos especializados en normativa relativa a los medios de comunicación y cuyos honorarios corrieran a cargo de los editores, pero que solucionaran las disputas según un modelo inquisitivo, arremetiendo contra las quejas inmerecidas y resolviendo rápidamente las otras.

67 · Este sistema (si fuera reconocido por los tribunales) ofrecería una ventaja respecto a los costes de los procesos civiles. La normativa establece que los que pierden un caso pagan las costas legales que han sufrido los que han ganado, pero ese dinero nunca cubre todos los gastos, y los procesos judiciales no son solo caros para el que pierde, sino frecuentemente también para el que gana. Si, al negarse a formar parte de un sistema de regulación, un editor ha privado a un demandante de poder acceder a un arbitraje rápido, justo y barato como el que propongo, las leyes de Procedimiento Civil (que rigen los procesos civiles) podrían permitir que el tribunal obligara al editor a pagar sus costes en un litigio sobre privacidad, difamación y otros casos que tengan que ver con los medios de comunicación, incluso aunque hubiera ganado el proceso¹².

68 · De forma parecida, si un editor de un periódico que decidió no formar parte del organismo resulta culpable de haber infringido los derechos de un demandante, se podría considerar que ha mostrado una conducta dolosa respecto a los estándares y, por tanto, puede dar lugar a una posible demanda por daños y perjuicios mucho más elevada

12. - Recomiendo que las leyes de Procedimiento Civil deberían ser enmendadas para pedir a los tribunales que, cuando al final del proceso estudian las órdenes de pago de costas, tengan en cuenta la disponibilidad de un sistema de arbitraje establecido por un regulador independiente reconocido por ley.

(la cual recomendé que se extendiera a otros supuestos¹³). Creo que estas propuestas relativas a las costas procesales serán un gran incentivo para que los editores quieran formar parte de este sistema de autorregulación.

69 • También funcionaría de la otra manera. Si un demandante extremadamente rico quisiera forzar a un editor miembro del organismo regulador a iniciar un proceso judicial (con la esperanza de que los potenciales riesgos económicos forzarán un acuerdo), sería posible para el editor no pagar las costas judiciales del demandante, ni aunque este hubiera ganado el caso, porque existía una manera más razonable y barata de exigir justicia que el demandante no quiso seguir.

70 • Estos incentivos forman una parte integral de las recomendaciones, y sin ellos es difícil que, teniendo en cuenta las prácticas pasadas y las declaraciones realizadas el pasado verano, la industria esté dispuesta a aceptar una regulación verdaderamente independiente. Esta parte también será lo que algunos describan como la más controvertida de mis recomendaciones. Para que estos incentivos tengan efecto es esencial una legislación

que respalde el sistema independiente de autorregulación y que facilite su reconocimiento en los procesos legales.

71 • Merece la pena aclarar qué es lo que no legislará esta ley. No establecerá un organismo para regular la prensa: será responsabilidad de la industria presentar su propia entidad que cubra los criterios ya establecidos. Esta legislación no otorgará ningún derecho al Parlamento ni al Gobierno ni a otro regulador para impedir la publicación de cualquier información. Ni dará poderes a estas instituciones para que exijan a los periódicos publicar cualquier material, excepto en la medida en que así lo requiera el organismo independiente de autorregulación, que podrá decidir sobre el lugar y el tamaño en que debe publicarse una corrección o una disculpa.

72 • ¿Qué conseguirá esta ley? Tres cosas. Primero, consagrará, por primera vez, el deber legal del Gobierno de proteger la libertad de prensa. Segundo, otorgará un proceso independiente para reconocer un nuevo organismo de autorregulación y garantizará al público que se han cumplido y se continuarán cumpliendo los requisitos mínimos de independencia y

eficacia —en el informe, recomendando que Ofcom (el regulador británico de las telecomunicaciones) se encargue de ello. Tercero, al reconocer el nuevo organismo, se validará el código de conducta y el sistema de arbitraje lo bastante como para que los que lo suscribieran pudieran tener beneficios legales. Estas ventajas tendrán que ver con la protección de datos, la manera de proceder de los tribunales respecto a temas relacionados con prácticas aceptables, y habría que añadir el pago de las costas en caso de existir resoluciones alternativas a la disputa.

73 • A pesar de lo que dirán de estas recomendaciones los que se oponen a ellas, esto no es ni debe ser visto como una legislación de la prensa. Lo que aquí se propone es una regulación independiente de los medios, organizada por ellos mismos, con un proceso de verificación legal para asegurar que se cumplen los niveles requeridos de independencia y eficacia, y que de esta manera los editores puedan beneficiarse de las ventajas de formar parte de ese regulador.

74 • A la vista de lo que se ha dicho, debo reconocer la posibilidad de que la industria no esté a la altura del desafío y sea incapaz

13. - No solo recomendé un cambio en la ley para permitir fallos con penas más elevadas para los casos de difamación, violación de la privacidad, el abuso de la confidencialidad y otros agravios de los medios de comunicación, sino que también sugerí que el Consejo de Justicia Civil estudiara incrementar las indemnizaciones en los casos relativos a la privacidad, el abuso de confianza y la violación de la protección de datos.

o no quiera establecer un sistema independiente de autorregulación bajo los criterios mencionados. He dejado claro que creo firmemente que lo mejor para el interés público y para la industria es que esta acepte el desafío. Lo que es más, teniendo en cuenta que el público cree que tiene algún derecho de reparación sobre la responsabilidad de la prensa, no creo que ni las víctimas ni el público aceptaran que la industria dejara pasar esta oportunidad. Ni creo que encontrarán aceptable que yo no diera importancia a esta actitud de los medios.

75 · Por tanto, para completar los detalles, he recogido en el Informe las opciones que creo que debe seguir el Gobierno y algunos análisis sobre la forma de proceder en caso de que se produjera esa lamentable situación: estas incluyen que Ofcom actúe como regulador con aquellos que no quieran adherirse al sistema. No he hecho recomendaciones en relación con esta situación ni respecto a ninguna de las opciones de este párrafo que no equivalgan a la situación que quiero ver.

76 · Sería una pena que las resistencias desesperadas respecto a la manera de supervisar los estándares y el comportamiento de la prensa o la intransigencia de unos pocos diera lugar a la imposición de un sistema que la industria ya ha dicho que no quiere y, que con toda probabili-

dad, solo unos pocos desearían. Preferiría que el foco de interés fuera intentar poner en marcha la eficaz autorregulación que he establecido —que estaría organizada por la industria, siguiendo unos estándares que el público pudiera aceptar. Creo que sería la forma menos molesta de asegurarnos para el futuro algún tipo de supervisión adecuada e independiente de los estándares de la prensa. Posiblemente, por primera vez en nuestra historia, hay incentivos reales para que los medios se organicen y, por tanto, cumplan con una regulación independiente y eficaz para el interés público.

Los antecedentes

77 · Durante un tiempo antes de enero de 2001, existía preocupación por el hecho de que altos cargos del Servicio de la Policía Metropolitana mantuvieran una relación muy estrecha con News International y con los que allí trabajaban, y que, por ello, quizás instintivamente, había habido una completa desgana por investigar lo que había ocurrido en el *News of the World*. El fracaso al no asegurarse de informar a aquellos que habían sido objeto de las escuchas telefónicas, la rápida desestimación de las acusaciones publicadas por *The Guardian* el 9 de julio de 2009, su continua actitud defensiva y el rechazo a lo publicado en *The New York Times* (sin ni siquiera reconsiderar el material

incautado a Glenn Mulcaire) y, posteriormente, los indicios de amistad entre el subcomisario John Yates y Neil Walli, ex director adjunto del periódico, todo ello contribuyó a esas sospechas. Es enteramente comprensible.

78 · Se ha revisado al detalle cada uno de los pasos dados en la operación Cariátide debido a la importancia de la reputación de la Policía Metropolitana. En realidad, no he visto fundamento que lleve a cuestionar la integridad de la Policía ni la de los altos cargos involucrados. Lo que, sin embargo, está claro es que una serie de decisiones mediocres, llevadas a cabo de manera mediocre, contribuyó a la percepción que he mencionado.

79 · Primero, como quedó patente cuando se escucharon los testimonios, la decisión de limitar la investigación al material incautado a Glenn Mulcaire estaba completamente justificada, y fue algo inevitable, debido a la enorme presión que existía entonces para luchar contra el terrorismo. Las amenazas a la vida eran mucho (o, más bien, infinitamente) más imperiosas. Desafortunadamente, tanto una mala interpretación de lo que se debía probar para establecer el delito según la Ley de Regulación de los Poderes de Investigación de 2000, como esclarecer otros delitos que se podrían haber cometido, llevó a una estrategia inadecuada para in-

formar a aquellos que podían ser considerados víctimas u objetivo de las escuchas telefónicas; en cualquier caso, la estrategia no se puso en marcha adecuadamente. La policía tampoco hizo nada por distanciarse de la teoría de “un solo reportero sin escrúpulos”.

80 • A pesar de que era un agente de policía con mucha experiencia, lamento que el subcomisario Yeats no reflexionara acerca de si debía involucrarse en la investigación de un periódico en el que tenía amigos, incluido uno que fue director adjunto (en un momento en que las decisiones que tomaba la Policía Metropolitana y la Fiscalía de la Corona estaban bajo un gran escrutinio). Tendría que haber recomendado que otro oficial dirigiera la investigación. Y con más razón cuando, en pocas horas y antes de que toda la documentación del caso fuera recopilada y pudiera ser revisada, aseguró que no había motivos para su reapertura: errores al recordar los hechos eran inevitables, y se cometieron. Además, anunciar esa decisión públicamente y ante las cámaras significó que ya no había marcha atrás. Entonces, se tomó una actitud a la defensiva que afectó a todo lo que siguió después.

81 • Respecto a la estrategia que se llevó a cabo para informar a las víctimas, estuvo más centrada en cómo identificarlas sin mencionar la variedad de posibles delitos que se podían

haber cometido. Tampoco se tuvo en cuenta el hecho de que haber sido señalada como una posible víctima habría hecho necesario que esa persona hubiera tomado precauciones al respecto. Sea como fuere, incluso en noviembre de 2010, aún no se habían tomado medidas para informar a las posibles víctimas. *Lord Prescott*, que fue señalado como objetivo, entre otros muchos, no fue reconocido como víctima debido a que la investigación se condujo de manera limitada.

82 • En el exhaustivo análisis de esta operación policial ha sido necesario estudiar la posición de la Fiscalía de la Corona (CPS, por sus siglas en inglés). Aunque al principio se interpretó la ley, por decirlo de alguna manera, de forma cauta, no hay evidencias de que en 2006 la policía pidiera que se acusara a alguien más aparte de los tres hombres (uno de los cuales no fue procesado); no se prepararon pruebas documentales contra nadie más. La CPS revisó todo el material policial que no se estaba usando para el proceso de Clive Goodman y Glenn Mulcaire: se hizo para estudiar evidencias que los acusados podían revelar y que pudieran debilitar el caso de la Fiscalía, así como para documentarse. La policía no podía justificar después con esta revisión que no se habían encontrados pruebas contra nadie más. Sea como fuere, las decisiones que

en esos momentos tomó la CPS fueron enteramente razonables.

83 • En 2009, *The Guardian* cuestionó en un artículo la decisión tomada por la CPS en 2006 de no procesar a otros, y la Fiscalía contestó con precisión haciendo referencia a la información que entonces se le había enviado. Aunque quedó cierta confusión sobre la ley, el tema se clarificó después de la publicación del artículo en *The New York Times*. Baste con resumir que a finales de 2010, debido a la gran insistencia del jefe de la Fiscalía (DPP, por sus siglas en inglés), la policía reabrió el caso: ya fuera porque se descubrió material nuevo o por otras razones, la operación Weeting comenzó poco después.

84 • En 2006, la decisión de limitar las acusaciones estaba claramente justificada. Desafortunadamente, el camino que siguió la policía y algunas de las decisiones que tomó entre 2006 y 2010 no estaban lo suficientemente meditadas, eran malas, y mostró una actitud excesivamente a la defensiva (y no solo visto en retrospectiva). Admitiendo, sin embargo, la relación entre el señor Yates y el señor Wallis (que no estaba en discusión), no hay indicios que sugieran que alguien en la investigación estaba influenciado directa o indirectamente por temor o por un deseo de favorecer a News International. Los errores fueron ni más ni

menos esos: la integridad de los agentes que dieron testimonio y que estaban directamente involucrados en la investigación se demostró a través de sus palabras y no dudo de ellas.

85 • En nuestra madura democracia, el trabajo policial debe contar con el consentimiento absoluto del público, porque este tiene que estar involucrado en las denuncias y en el descubrimiento de los delitos. Tiene que ser consciente de las preocupaciones de la policía y debe formar parte del debate. Por tanto, la prensa tiene un papel fundamental: debe animar al público a que se involucre en el sistema de justicia criminal aportando pruebas; debe facilitar esta asistencia y aplaudir cuando gracias a ello los criminales son entregados a la justicia. La prensa también debe pedirle cuentas a la policía, siendo los ojos y los oídos del público. No sorprende, por tanto, que esos diferentes papeles y responsabilidades que tiene la policía y la prensa a veces vayan en direcciones opuestas: es necesaria una tensión constructiva, pero de ninguna manera una intimidad interesada.

86 • Como con la clase política, las preocupaciones de la opinión pública al respecto eran la base de lo que se incluyó en los Términos de Referencia sobre “los contactos y la relación entre la prensa y la policía, y la conducta de cada uno”, y que

puede traducirse en una simple pregunta: ¿fue esa relación demasiado estrecha? En concreto, la cuestión surge debido a la naturaleza de los contactos entre altos mandos del Servicio de la Policía Metropolitana (MPS, por sus siglas en inglés) y News International y, en particular, a lo que yo he descrito como una preocupación comprensible acerca de si la investigación policial sobre las escuchas telefónicas en *News of the World* hasta enero de 2011 y el comienzo de la operación Weeting fue adecuada.

87 • Respecto a esta preocupación específica, es necesario tratar el tema más ampliamente. Aunque los asuntos particulares que ha investigado la Comisión se han limitado a Londres, el contexto que se ha ofrecido ha tenido en cuenta lo que ocurre en todo el país. Fuera de la MPS, la relación entre la prensa y la policía ha funcionado bien, con el adecuado equilibrio entre la amabilidad profesional y la proximidad excesiva. Puede ser un reflejo del hecho de que la prensa regional no tiene la misma cultura y prácticas que he visto en algunas de las cabeceras nacionales. Cuando hay un problema es porque ha ocurrido un hecho de interés nacional en una zona regional, lo que hace que la prensa nacional acuda en masa. Cuando esto ha sucedido, se ha puesto de manifiesto que una parte de los diarios

nacionales ha roto la tendencia y no ha seguido las reglas a la hora de informar sobre los hechos o a la hora de tratar a los sospechosos o a los testigos. El mejor ejemplo es el de Christopher Jefferies, pero hay otros.

88 • Por supuesto que la Policía Metropolitana y las fuerzas de seguridad regionales son diferentes. Se espera que los altos mandos que trabajan en Londres (y, en particular, el comisario) tengan un perfil público de ámbito nacional: su trabajo les coloca habitualmente ante el ojo público, hablando sobre temas de importancia e interés nacional. Hacer esto implica tener una buena relación con los medios de comunicación de ámbito nacional. Los jefes de policía regionales también deben tener relaciones profesionales, pero sobre todo con las cabeceras locales, y las presiones y las expectativas no son las mismas.

89 • Un número de comisarios ha buscado deliberadamente tener relaciones laborales con la prensa; en parte, sin duda, para tratar de mejorar la reputación del servicio a ojos del público. Otros han adoptado un estilo más distante. Algunos se parecen y otros se diferencian y no puede decirse que uno solo sea el correcto, aunque la irrupción del ciclo informativo 24 horas al día, con el incremento de la presión, hace que este problema sea más

importante y más difícil de tratar. El manejo de la reputación es obviamente importante para la policía, aunque hay que establecer un equilibrio. Existen riesgos inherentes tanto si se sigue una estrategia liberal (sugiriendo que exista tanto una falta de compromiso con los temas, así como una distancia) como si hay un acercamiento excesivamente activo (en lo que se refiere al intento de manejar las noticias). Además, en una organización jerárquica como es la policía, el tono se establece desde arriba, y como se comporten los que están al mando tendrá un efecto obvio en todo el Cuerpo. En tales circunstancias, los responsables necesitan asesoramiento y apoyo profesional: los gabinetes de prensa siguen jugando un papel muy importante a la hora de ordenar el flujo informativo, siempre de acuerdo al interés público.

90 · Además de los temas generales relacionados con la relación entre la prensa y la policía, también se ha analizado lo estrecha que ha llegado a ser respecto a otros asuntos específicos como "los soplos", "enviar a los medios a operaciones", "los *briefings* [encuentros informales para explicar un asunto] *off the record*", las filtraciones, las denuncias internas y el entretenimiento. La lista es larga, pero lo que subyace en cada uno de ellos es parecido. Las palabras "integridad" e "imagen" son estribillos comu-

nes. Poniéndonos en el peor de los casos, si un agente de policía le da un soplo a un periodista, la imagen que ofrece es que él o ella lo ha hecho a cambio de favores pasados o con la esperanza de lograr algún beneficio futuro. En el mejor de los casos, la situación se convierte en un asunto que atañe a la integridad del o de la agente: su prestigio profesional puede ser puesto en duda. Aunque hay detalles que pueden ser diferentes en los dos casos, el tema esencial es exactamente el mismo.

91 · Al analizar la cuestión de las "filtraciones" de forma general, debo empezar dejando claro que aunque la operación Elveden (relativa a los sobornos a funcionarios) está en marcha, la Comisión no ha descubierto graves indicios de corrupción policial ni las pruebas cumplen los criterios que he adoptado; en concreto, el equilibrio de probabilidades de que un número significativo de agentes carece de integridad respecto a uno o más aspectos que he analizado. La especulación, la sospecha y las percepciones legítimas pueden abundar, y se han identificado pruebas inquietantes en un limitado número de casos (con periodistas protegiendo de manera tenaz sus fuentes), aunque la sensación que se ha instaurado de que este es un problema generalizado no se ha confirmado. La magnitud del problema se debe analizar en su justa medida.

92 · Volviendo a temas concretos, los soplos representan solo un aspecto del problema más amplio que son las filtraciones, es decir, la entrega de información confidencial al dominio público. Frecuentemente, lo que se sospecha que es una filtración no es tal cosa; la información puede haber llegado a través de otros posibles y legítimos canales o la puede haber pasado no un agente ni otro empleado del Cuerpo, sino alguien más que puede haber visto o escuchado lo que parece ser algo interesante. Sin embargo, estas benévolas explicaciones no son siempre convincentes y, en varias ocasiones, la MPS ha sido más susceptible a las filtraciones. Creo que la robustez de los sistemas es importante, aunque manejar el riesgo de filtraciones en todos los niveles también se puede hacer inculcando el adecuado orgullo de sentido profesional y responsabilidad a los agentes y al personal del Cuerpo.

93 · Los *briefings off the record* también han sido causa de preocupación para el público; en concreto, debido a la percepción de que se ha favorecido con información a algunos periodistas a cambio de ser tratados con amabilidad u otros beneficios tangibles. Todo el mundo está de acuerdo en que esos *briefings* se hacen por el interés público; en particular, en el contexto de establecer relaciones de confianza entre los periodistas y los agentes de policía: sin embargo,

el equilibrio es fundamental. No obstante, a la vista de los testimonios que he escuchado, me preocupa la falta de claridad inherente al uso del término y a la información precisa a la que se refiere: por tanto, he recomendado que los *briefings* sean abiertos, estén embargados (en tiempo), que no se publique nada de lo que se ha dicho en ellos o, cuando se quiera combinar las dos cosas, que quede claro más allá de cualquier duda.

94 • Existe también preocupación acerca de quién debería hablar con la prensa y en qué circunstancias es necesario pedir apoyo a los medios de comunicación. Para agentes con rango de comisario o subjefe de policía local o más altos mandos, se exige dejar un registro al tratar temas de política o asuntos operativos y organizativos. Los niveles inferiores deberían seguir la guía publicada por la Asociación de Jefes de Policía (ACPO, por sus siglas en inglés), que aconseja que solo se hable con la prensa de temas en los que se tiene responsabilidad para ofrecer información o que existe un propósito policial para hacerlo. También he hecho recomendaciones para que se reduzca el riesgo de abuso.

95 • Invitar a la prensa en operaciones policiales se debe controlar severamente para evitar la imagen de favoritismo y el riesgo de que se viole el derecho privado de los individuos. Es

necesaria una guía actual para reforzar esta área; por ejemplo, debe quedar claro que los nombres o detalles que puedan identificar a los arrestados o sospechosos no pueden darse a la prensa o al público, salvo en circunstancias excepcionales y claramente identificadas.

96 • Los regalos, las invitaciones y el entretenimiento son temas que trataré conjuntamente. Como era de esperar, estos asuntos atrajeron la atención cuando se escucharon testimonios sobre ellos, y mencionar los restaurantes caros y las botellas de champán no hizo nada para mejorar a ojos del público la reputación de los agentes de la Policía Metropolitana involucrados. Sin embargo, de nuevo, es necesario situar el tema en su contexto adecuado. Muchos de los altos mandos de la MPS que dieron testimonio reciben, o han recibido, invitaciones y entretenimiento apropiado por parte de los periodistas en el contexto de un tipo de relación más amplia. Nadie puede concluir que todo el Cuerpo ha recibido o recibe entretenimientos generosos inapropiados, o que los agentes involucrados en lo que se puede calificar como la evidencia más dañina están corruptos. El tema se refiere a la imagen más que a la integridad. En relación con el nivel de las invitaciones que puede ser apropiado, el consumo de alcohol y asuntos similares es una cuestión de dar ejemplo: lo que ha ocurrido en Londres es muy

diferente de lo que ha sucedido en otros lugares. El jefe de Policía de Avon y Somerset, Colin Port, habló del “test de sonrojo” que funciona perfectamente bien para la mayoría de los agentes y de las situaciones, pero una consistente guía de alto nivel que sirva para todas las fuerzas ofrecerá una mayor orientación y dará el ejemplo adecuado.

97 • He prestado mucha atención a los temas relacionados con las denuncias internas y la corrupción. Aunque básicamente acudir a la prensa es legítimo y está justificado, la principal preocupación es tratar de reducir al máximo la necesidad que tienen los agentes de seguir acudiendo a los medios creando canales apropiados y confidenciales, tanto internos como externos, y en los que puedan confiar. He reconocido que, al menos, existe la percepción de que el Departamento de Estándares Profesionales de las fuerzas policiales, dirigido normalmente por un agente con rango de comisario jefe, puede que no sea el mejor lugar para tratar quejas referidas a policías de rango superior. Respecto a esto, y teniendo en cuenta la necesidad de reforzar las estructuras y sistemas existentes, he hecho una serie de recomendaciones, a modo de indicadores para soluciones pragmáticas, y sujetas a consultas con una serie de organismos interesados, incluyendo la ACPO, la Comisión Independiente de

Quejas sobre la Policía y los recién elegidos comisarios de policía. Entre ellas, propongo que se designe un agente del Servicio de Su Majestad de Inspección a la Policía (que haya tenido el rango de jefe) para que sea la primera persona a la que acudir con denuncias internas respecto a la conducta dentro del Cuerpo de los mandos superiores.

98 • Finalmente, en el contexto de las relaciones con News International pero también en un ámbito más amplio, existe preocupación acerca del fenómeno de la “puerta giratoria”; en concreto, respecto a la contratación de ex-agentes de policía en los medios de comunicación. Creo que este es un asunto que solo afecta a jefes de policía: he concluido que deben hacerse consideraciones serias acerca de incluir una cláusula en los contratos que estipule un “periodo de reflexión” de doce meses, sujeto al permiso de la autoridad pertinente.

99 • En general, al elaborar las recomendaciones relativas al Cuerpo de Policía en su conjunto, en respuesta a la serie de asuntos que han creado la necesidad de poner en marcha el Módulo Dos de la Comisión, he tenido en cuenta la necesidad de equilibrio y sentido común. Lord Condon habló de ciclos de 20 años, diciendo algo parecido a “escándalo, investigación, acción disciplinaria, relajación, complacencia,

escándalo, investigación”. Lo que no manifestó expresamente es que la “acción disciplinaria” tiene la capacidad de que si se lleva muy lejos puede producir una retirada o, por decirlo de forma coloquial, acciones que obliguen a apretarse el cinturón. De nuevo, esto no es ni más ni menos que la naturaleza humana, pero uno necesita identificar los posibles riesgos para poder evitarlos.

100 • Está claro que el Cuerpo de Policía en su conjunto respondió de forma positiva y activa a la alarma pública generalizada que dio lugar a la puesta en marcha de esta Comisión en julio de 2011. Doy la bienvenida a la minuciosidad y al buen sentido de los cambios que se han propuesto hasta la fecha, y al espíritu con el que el Cuerpo ha demostrado su disposición para implementar mejoras apropiadas y sensatas a los sistemas existentes. Por último, el Cuerpo de Policía en general y la Policía Metropolitana en particular han entendido la importancia de esa positiva respuesta en lo que se refiere a calmar las preocupaciones de la opinión pública y a corregir las legítimas percepciones.

101 • Tomando el trabajo realizado previamente, acompañado de las recomendaciones que he realizado en el Informe, respaldo completamente la sensata aportación que hizo la ministra del Interior a la Comisión; en concreto, su

insistencia en la necesidad de una serie de normativas en el ámbito nacional coordinadas a través o por la ACPO. La mayoría de los asuntos que aquí se tratan son de aplicación universal. El “test de sonrojo” continuará funcionando como guía para la gran mayoría, aunque es esencial un liderazgo claro y el establecimiento de una pauta desde arriba. Asimismo, una política de guía clara y directa es necesaria para reforzar estos mensajes de sentido común.

La prensa y la protección de datos

102 • Una de las áreas que se me pide estudiar es considerar “hasta qué punto la normativa actual y el marco de regulación ha fallado, incluyendo la protección de datos”. Esto se debe a la luz que puede aportar la operación Motorman sobre la cultura, las prácticas y la ética de la prensa. También es para dar una respuesta a la Oficina del Comisionado de Información (ICO, por sus siglas en inglés), y su papel y funciones respecto a la prensa de forma más general y la relevancia de su rol en el marco normativo.

103 • El “tesoro oculto” de la operación Motorman está formado por la evidencia de ilegalidades serias y sistemáticas y de mala práctica en la consecución y el uso de información personal y que podía estar extendido al conjunto de la prensa. Había una necesidad urgente para que el ICO diera

una respuesta acorde a todos los aspectos del problema de la información personal. Sucedió que el ICO no adoptó ni siguió una estrategia operativa clara para tratar con los asuntos sistémicos y de conducta que surgieron.

104 • Ninguno de los periodistas que apareció en las agendas de Whittamore fue investigado o procesado por violar el artículo 55 de la Ley de Protección de Datos (DPA, por sus siglas en inglés) de 1998. Sin embargo, esta era a primera vista la fuerza del caso; ni siquiera se sigue adelante con los casos más sólidos sin que ni un periodista haya sido como mínimo entrevistado. El ICO no llevó a cabo ninguna investigación regulatoria ni tomó medidas de acción de ningún tipo contra la prensa, ya fuera de manera formal o informal, a pesar de que había evidencias de que probablemente los medios estaban obteniendo o usando la información de Motorman ilegalmente o de forma contraria a la buena práctica. En tales circunstancias, se perdió una oportunidad para identificar los problemas en la cultura, las prácticas y la ética de la prensa, y salvaguardar la posición de las víctimas.

105 • El ICO dio pasos significativos para que el asunto adquiriera un perfil político. Se entregaron al Parlamento dos informes sobre el artículo 52 de la DPA, que tuvieron un importante papel para distraer la atención del problema.

El Comisionado de Información también llevó a cabo una estrategia de perfil alto: consistió en aliarse con la Comisión de Quejas de la Prensa y hacer una campaña enérgica para lograr un cambio legislativo que ampliara los poderes de los juzgados penales respecto a la violación de la protección de datos. La respuesta fue insatisfactoria para ambos.

106 • El diálogo con la PCC fue interminable y, al final, los resultados fueron decepcionantes. La campaña política (que no estaba centrada principalmente en el comportamiento de la prensa), defendida de forma sólida y firme por los sucesivos comisionados de Información, se encontró con una persistente contraofensiva y muy bien organizada estrategia de la prensa. Tras seis años, el cambio legislativo que se logró (completado con una defensa reforzada del periodismo de interés público) aún no ha entrado en vigor, y he recomendado que no haya más retrasos para su puesta en marcha. La experiencia de los últimos 50 años ha dado a la prensa el considerable grado de experiencia para plantar batallas de este tipo (como sigue demostrando), y el resultado final no es del todo impredecible.

107 • La actitud hostil de los medios ante los intentos de reforzar la ley y mejorar los estándares explica de alguna manera la evidente dificultad del ICO, tanto en

el pasado como en el presente, en comprometerse operativamente con la cultura, las prácticas y la ética de la prensa. También se explica por el marco legal de la DPA, que coloca innecesarias e inapropiadas barreras para reforzar el marco legislativo y para proteger los derechos de las víctimas. He propuesto cambios en la ley para eliminar innecesarios trámites burocráticos y ofrecer un equilibrio más justo entre el interés público de la libertad de expresión y el de la información privada personal. También he recomendado aumentar los poderes del ICO para perseguir delitos.

108 • He planteado que este organismo elabore al mismo tiempo una guía para ayudar a la prensa a mejorar sus estándares y código de conducta a la hora de manejar información personal, y espero que la industria la adopte de forma rápida y constructiva. También he recomendado que publique una guía de pautas y consejos para el público y para aquellos que están preocupados por ser víctimas de las prácticas ilegales y poco éticas de los medios de comunicación. Finalmente, he propuesto que el Ministerio del Interior considere reforzar la constitución y la capacidad de la institución para llevar a cabo sus funciones de regulación respecto a la prensa, tanto de manera interna en el ICO como en términos de estructura legal.

La prensa y los políticos

109 · Cuando se puso en marcha la Comisión, los líderes de los tres principales partidos políticos del Reino Unido afirmaron que en los últimos años la clase política había mantenido una relación “demasiado estrecha” con la prensa. Por tanto, las cuestiones claves de la investigación sobre la cultura, prácticas y ética de la prensa fueron, en primer lugar, si había aspectos de esa estrecha relación que eran relevantes para el estado actual de los valores morales de la prensa; segundo, si como resultado de ella se habían dejado pasar oportunidades para abordar las legítimas preocupaciones de la opinión pública acerca de la conducta de los medios; y tercero, si en los lugares a los que el público tenía derecho a acudir con sus preocupaciones había, en realidad, más aspectos del problema que se debían investigar.

110 · Respecto a la evidencia relativa a la prensa y el público, hay muchos ejemplos que forman un relato y que permiten sacar conclusiones generales. En relación con la Policía, la operación Carriátide requiere su propio análisis junto con otros temas específicos que ayudan a entenderlo. Con la protección de datos, la operación

Motorman y sus consecuencias aportaron los hechos. Respecto a los políticos, el examen detallado de diferentes áreas, en momentos diferentes, no es necesario ni posible, sobre todo si tenemos en cuenta el riesgo de que podamos parecer parciales. Por tanto, este resumen es mucho más general y no hace justicia a la cantidad de ejemplos concretos examinados¹⁴. Aquí no puedo hacer otra cosa que trazar la imagen de forma generalizada y señalar las recomendaciones que he realizado.

111 · El Módulo Tres no analiza en su mayoría las interrelaciones habituales entre la prensa y los políticos; en términos generales, esa relación no da lugar a una legítima preocupación de la opinión pública. Por el contrario, las aplastantes evidencias muestran que el día a día de la relación entre los políticos y la prensa goza de una salud robusta y se desarrollan las funciones de interés público de unos medios libres de una democracia fuerte, ofreciendo un foro abierto para el debate público, facilitando un flujo libre de información y desafío y ejerciendo su deber de pedir cuentas al poder. En tales circunstancias, estas relaciones estrechas, incluyendo las amistades personales, forman parte de ello y no causan en sí mismas preocupación o sorpresa.

112 · Esta parte del Informe se ha centrado en un aspecto muy diferente de las relaciones cercanas entre los políticos y los medios de comunicación. Esto es, si se ha visto, o ha parecido verse, afectada la disposición y habilidad de los políticos para decidir de forma justa e imparcial sobre asuntos públicos relativos a la prensa y, en concreto, sobre sus valores éticos.

113 · Esta Comisión da un paso para responder a la última de una larga serie de preocupaciones de la opinión pública respecto a los valores morales de la prensa; en esta ocasión, son las escuchas telefónicas. También se ha dicho que esta ha sido una de tantas oportunidades perdidas en la que la respuesta de la clase política no se ha correspondido con la inquietud de la opinión pública. Con la ayuda de los que han estado directamente involucrados, la Comisión ha analizado el prolongado patrón de estos acontecimientos, otros ejemplos de decisiones que se han tomado respecto a políticas relativas a los medios y en el tipo de relaciones entre la prensa y los políticos en que todo esto tuvo lugar.

114 · Hemos analizado las administraciones de los últimos cinco primeros ministros británicos,

14.- El Informe pasa por las administraciones de cinco primeros ministros, asuntos específicos sobre las políticas con los medios de comunicación y ejemplos individuales de un periodo de 40 años, aunque también se incluyen ejemplos más recientes.

estudiando sus relaciones con los medios al más alto nivel, y si, desde la secuencia de elementos clave, ha aparecido algún patrón. En primer lugar, la Comisión examinó la adquisición de *The Times* por parte de Rupert Murdoch en los tiempos de la primera ministra Thatcher. Segundo, reflexionamos sobre la respuesta del Gobierno del primer ministro Major a los informes realizados por el abogado *sir* David Calcutt (y lo que Stephen Dorrell, después ministro de Patrimonio Nacional, calificó como la opción “de no hacer nada” respecto a los valores éticos de la prensa).

115 · Tercero, revisamos las lecciones que se podían sacar de la estrategia sobre el manejo de las noticias que hizo el primer ministro Blair, así como las políticas de su Gobierno sobre los medios de comunicación, incluidas las propuestas legislativas específicas sobre la Ley de Derechos Humanos de 1998 y la Ley de Telecomunicaciones de 2003. Cuarto, estudiamos la estrategia del primer ministro Brown sobre la DPA (en concreto, las enmiendas que se hicieron a la ley en 2008 siguiendo los informes del Comisionado de Información). De forma más general, examinamos por qué las sucesivas administraciones laboristas, en el poder durante 13 años, y pese a que vivieron la grave preocupación de la opinión pública sobre el comportamiento de los

medios que siguió a la muerte de Diana, princesa de Gales, no hicieron más progresos que sus predecesores por identificar los problemas en la cultura, las prácticas y la ética de la prensa (mencionando también lo que *lord* Mandelson dijo en julio de 2011: “Estábamos intimidados”).

116 · Quinto, la Comisión también estudió una serie de aspectos de la relación entre los políticos actuales y la prensa acerca de los que la opinión pública ha expresado una gran preocupación, incluyendo una consideración detallada sobre la oferta de compra que hizo News Corp de las acciones que aún no controlaba de la plataforma BskyB, como se explica más ampliamente a continuación.

117 · Vista en su conjunto, la evidencia claramente demuestra que, durante los últimos 30-35 años, quizás más, los partidos políticos que han gobernado Reino Unido y los que han estado en la oposición han mantenido o han desarrollado unas relaciones muy cercanas a los medios de comunicación sin atender al interés público. En parte, ha sido un problema de emplear una desproporcionada cantidad de tiempo, atención y medios en esta relación en comparación con, y a expensas de, otras demandas pertinentes relacionadas con la gestión de los asuntos públicos. En parte, ha sido un

problema de ir demasiado lejos al tratar de controlar el suministro de noticias y de información que llega al público con la esperanza de que una parte de la prensa les diera un trato favorable, hasta un grado, por supuesto, que va más allá de lo que podía ser considerado como una conducta justa y razonable (aunque partidista) del debate público.

118 · Por otro lado, los políticos (apoyados por algunos comentaristas académicos) han argumentado que esto ha sido necesario para contrarrestar los intentos de una parte de la prensa por desacreditar sus objetivos y distorsionar las políticas que tratan de promover. He concluido que, en este sentido, cuando crece la conciencia pública y la impaciencia, este tipo de conducta es contraproducente para los políticos (y también para la prensa) en un momento importante en que se busca el crédito y la confianza de la opinión pública. No necesito hacer otra cosa que llamar la atención sobre este hecho.

119 · Sin embargo, hay otros aspectos en los que las pruebas sugieren que los políticos se han relacionado con la prensa de unas formas que no han servido al interés público. Se han situado en unas posiciones en las que se han arriesgado a estar influenciados por unas relaciones que no son ni conocidas ni transparentes. Por tanto, no existen mecanismos para pedirles

cuentas (que, por supuesto, es el deber común de la prensa). El resultado ha sido crear lo que era, al menos en potencia, una percepción de un conflicto existente entre sus responsabilidades respecto a la gestión de los asuntos públicos. Se ha perdido un número de oportunidades claras para abordar esta imagen y se ha fracasado una y otra vez en responder de forma generalizada a la preocupación de la opinión pública sobre la cultura, prácticas y ética de la prensa.

120 · He concluido que una combinación de todos estos factores ha contribuido a que disminuya la confianza de la opinión pública en la gestión de los asuntos públicos, dando pie a las percepciones legítimas y preocupaciones acerca de que los políticos y la prensa han estado intercambiando poder e influencia de unas formas que son contrarias al interés público y que, además, están ocultas. Estas percepciones y preocupaciones se agudizan en relación con cómo los políticos gestionan las políticas que tienen que ver con los medios de comunicación.

121 · Para llegar a estas conclusiones, no me he fijado en partidos o políticos concretos, sino en patrones de comportamiento. Inevitablemente, unos ejemplos sobresalen más que otros; y, en particular, tengo en mente las lecciones que pueden sacarse de la respuesta política que se dio a los informes Calcutt

a principios de los 90 y a los informes *¿A qué precio la privacidad?* realizados por el Comisionado de Información. También he revisado ejemplos más recientes porque forman parte importante del contexto que dio lugar a la creación de esta Comisión.

122 · Uno de esos ejemplos recientes fue la gestión por parte de dos sucesivos ministros y sus departamentos de la oferta de compra de News Corp para incrementar sus acciones en BskyB. Esta opa se lanzó en junio de 2010, un mes después de las elecciones generales. En su condición de ministro de Negocios e Innovación, el honorable doctor Vince Cable asumió la responsabilidad de gestionar el proceso bajo las leyes europeas y nacionales.

123 · A pesar de las presiones que hubo entre bastidores, el doctor Cable actuó con escrupuloso cuidado e imparcialidad hasta que fue entrevistado en diciembre de 2010 por dos periodistas que se hicieron pasar por sendos votantes. Tenía todo el derecho a tener sus propias opiniones acerca de la prensa en general y de News International en particular, pero se las tenía que haber reservado debido a su papel de semijuez en el asunto de la opa. Desafortunadamente, los espontáneos comentarios que hizo a estos periodistas acerca de Rupert Murdoch y News International fueron del dominio público, creando, por tanto, una apariencia

de parcialidad que forzó al primer ministro a trasladar a otro lugar la responsabilidad sobre la opa.

124 · El honorable Jeremy Hunt también tenía sólidas opiniones sobre los méritos de la opa. También tenía todo el derecho a tenerlas, si no fuera porque la política sobre los medios recaía en la cartera del Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS, por sus siglas en inglés). El traspaso al señor Hunt era una decisión que el primer ministro tenía todo el derecho a tomar. En tales circunstancias, la gestión de la oferta de compra llegó al DCMS y a su ministro en una crisis que ellos no habían creado.

125 · Inmediatamente, el señor Hunt puso en marcha un robusto sistema para asegurar que los pasos que quedaban por resolver de la opa se manejaran con justicia, imparcialidad y transparencia, todo en la línea de sus obligaciones semijudiciales. Su amplia confianza en la asesoría externa, más allá de lo mínimo requerido, fue un medio sabio y eficaz para ayudarlo a ceñirse al examen legal y para generar la confianza de que se tomaría una decisión objetiva.

126 · La opa fue gestionada de manera encomiable en todos sus aspectos, salvo en uno. Lamentablemente, había un serio problema escondido, que, en caso de que la oferta de compra

se hubiera llevado a cabo y ese problema hubiera salido a la luz, cabía la posibilidad de que hubiera peligrado toda la operación. El consejero especial del señor Hunt, Adam Smith, era el enlace conocido entre el DCMS y el profesional del grupo de presión de News Corp, Frédéric Michel. El señor Smith ya conocía al señor Michel; y, cuando se las tuvo que ver con la intimidad, el encanto, el volumen y la persistencia de sus estrategias, se encontró en una posición muy complicada. Los mecanismos que se pusieron en marcha para gestionar la operación no fueron lo suficientemente sólidos en este aspecto en particular. No se siguió la práctica adecuada que posteriormente se incluyó en la guía realizada por el Consejo de Ministros sobre la decisión semijudicial que se debía tomar.

127 • He llegado a la conclusión de que las semillas de este problema aparecieron desde un primer momento, y que los riesgos eran, o deberían haber sido, obvios desde el principio. No creo que fuera acertado nombrar al señor Smith para desempeñar esa función. Los consiguientes riesgos se agravaron por los efectos acumulativos de la falta de claridad explícita en el papel del señor Smith, la falta de instrucción expresa que está claro que él sí entendió y la falta de supervisión del señor Hunt.

128 • Creo que no hay evidencia fiable de que el señor Hunt no fuera parcial. No obstante, los voluminosos intercambios entre el señor Michel y el señor Smith en tales circunstancias dan lugar a una imagen de parcialidad. El hecho de que se llevaran a cabo informalmente y que no quedara constancia de ellos en el Ministerio son causas adicionales de preocupación.

129 • La historia de las decisiones que se han tomado respecto a la política relacionada con los medios de comunicación, incluida la historia de la oferta de compra de BskyB, ilustra un asunto significativo que creo que es el núcleo de la problemática dimensión de las relaciones entre la prensa y la clase política. Algunos de los que dirigen empresas periodísticas han ejercido una excepcional, dedicada y poderosa presión política para sus propios intereses (fundamentalmente económicos, pero también otros). En parte, esa presión se ha realizado de forma abierta y a través de editoriales y, a veces, ha sido de forma encubierta y a través de relaciones personales con los políticos.

130 • Debo decir que no creo que los grupos de presión de la prensa deban estar regulados. No se debe criticar, o impedir, a las empresas periodísticas que, legítimamente, defiendan sus intereses privados con todas las capacidades y medios que tengan

a su alcance, y a los más altos niveles a los que puedan acceder (y acceden). La única excepción que hago es cuando es necesario un grado de transparencia y formalidad en el contexto de toma de decisiones semijudiciales.

131 • Por otro lado, creo que es responsabilidad de los políticos que son objetivo de los grupos de presión de los medios juzgar hasta qué punto y de qué manera es de interés general responder a estas presiones. Y uno de los aspectos fundamentales de esa responsabilidad es tener en cuenta que mientras que una prensa libre y saludable es ciertamente de interés público, esto no quiere decir que todos los intereses (económicos u otros) de cualquier empresa periodística, o incluso de toda la industria en general, sean necesariamente de interés público. El asunto se tiene que examinar en todos sus aspectos.

132 • Los políticos están en una posición difícil respecto a los grupos de presión de los medios de comunicación. No solo ejercen una poderosa fuerza a favor de sus propios intereses, sino que también usan un potente megáfono con una influencia muy importante sobre la reputación personal y profesional de los políticos. También tienen grandes habilidades, al nivel de algunos propietarios, directores o directores adjuntos, para ejercer presión de manera sutil e intuitiva

en el contexto de las relaciones personales y las amistades. Los políticos están expuestos a una mayor vulnerabilidad hasta el punto de que su privacidad pueda estar comprometida, a menudo de una manera ambigua, como es el caso de presentarlos como "auténticos" a la vista de la opinión pública, una necesidad en una forma más personal de hacer política. Estos riesgos invitan a una mayor intrusión con la excusa de "destapar la hipocresía".

133 • Las relaciones en las que se ejerce presión no son las que cada día tienen los políticos y periodistas. Son las relaciones entre los que hacen las leyes (actuales o futuras) y aquellos que más se beneficiarán de ellas. Es una categoría restringida formada, por una parte, por un pequeño número de personas del Gobierno que toma las decisiones y por aquellos que de forma creíble aspiran a esas posiciones en el futuro, ya sean de partidos en el Gobierno o de sus rivales en la oposición; y, por otra parte, están los propietarios, directores de cabeceras y directores adjuntos de los medios. En estas relaciones, los límites entre la conducta en la gestión del Gobierno con sus formalidades y responsabilidades, por un lado, y las informales interacciones "políticas" o "personales", por otro, no están claros y, por tanto, son inevitables. Como consecuencia, existe una legítima preocupación por la falta de

transparencia y responsabilidad. Es insatisfactorio desde el punto de vista de la opinión pública, y, al mismo tiempo, expone a la clase política a un grado injusto de especulación e insinuación.

134 • En esta categoría restringida de relaciones, he llegado a la conclusión de que son necesarios pasos positivos para abordar un genuino y legítimo problema de imagen pública y, por tanto, de confianza y seguridad. Como primer paso, he recomendado que los líderes políticos reflexionen sobre las ventajas de publicar en nombre de su partido una declaración que presente a la opinión pública la manera en que ellos proponen gestionar las relaciones con la prensa como si fuera una cuestión de política de partido.

135 • He aconsejado igualmente que los políticos con mayor responsabilidad que se sientan en los escaños de los ministros y de los portavoces, tanto en el Gobierno como en la oposición, deben considerar seriamente que en relación con la transparencia pública se debe estar sujeto a las estrictas exigencias de la ley y prácticas actuales. Pienso en unas medidas muy limitadas. Se refieren a la publicación de las reuniones entre los políticos con mayor responsabilidad y los ejecutivos de los medios de comunicación (tanto si los contactos se realizan en persona como a través de representantes)

y a alguna indicación cuando se discuten temas de política relacionada con los medios. Se aplicaría a todas estas reuniones, tanto las relaciones con la gestión del Gobierno como las susceptibles de ser consideradas "políticas" o "personales" debido al grado en que esas clasificaciones no parece que sigan vigentes.

136 • Recomendando también que, periódicamente, se divulgue información básica, aunque solo de manera estimada, acerca de la frecuencia o densidad de otro tipo de comunicaciones (como correspondencia, llamadas telefónicas, mensajes de texto y correos electrónicos). Sugiero un poco más de transparencia respecto a estos simples hechos referidos a las relaciones en las que se producen las poderosas presiones de los medios de comunicación para mejorar el entendimiento y la confianza de la opinión pública en el proceso político.

137 • La respuesta a este Informe abrirá en sí misma un nuevo capítulo en la historia de las relaciones entre la clase política y la prensa. El foro abierto que ha tratado de ofrecer la Comisión para examinar los valores éticos de la prensa, inevitablemente, se ha desarrollado sobre un trasfondo de conversación continua entre los medios y la clase política del que no hemos formado parte ni la Comisión ni el público. Ello no se ha producido bajo las condiciones de transpa-

rencia que creo que son un componente esencial para restaurar la confianza y la seguridad de la opinión pública en las decisiones que se toman sobre las políticas que afectan a los medios. Animo por tanto a los políticos a que reflexionen, en nombre del legítimo interés público, acerca de las interacciones que han tenido con la prensa (directas o indirectas) y que han sido objeto de estudio en esta Comisión e Informe. La oportunidad de transparencia es obvia.

Pluralidad

138 · La oferta de compra de News Corp para adquirir las acciones de la plataforma BskyB que aún no poseía dieron lugar a una desconfianza generalizada sobre si la actual reglamentación para proteger la pluralidad de medios en Reino Unido era suficiente, y había una preocupación concreta acerca del papel que jugaban los políticos en las decisiones clave.

139 · No hay discusión acerca de la importancia de mantener una pluralidad de medios. La exigencia del código de radiotelevisión de que las noticias que se emiten en radio y televisión tienen que ser imparciales ofrece algún grado de garantía de que la audiencia tendrá acceso a una cobertura de noticias equitativa, pero sigue siendo esencial asegurarse de que hay muchas fuentes de noticias controladas por gente diferente y que llegan al público por distintas rutas. Solo a través de esta plu-

ralidad —en concreto, en relación con las noticias y los temas de actualidad—, podemos estar seguros de que el público esté bien informado acerca de temas locales, nacionales, internacionales y sobre política y que, por tanto, es capaz de desempeñar su papel en una sociedad democrática.

140 · Hay muy pocos mecanismos actuales que protejan esa pluralidad. Obviamente, las leyes de competencia se aplican al mercado de los medios de comunicación, y deberían prevenir cualquier abuso de una posición de monopolio. Pero se puede dar el caso de que surja una pérdida problemática de pluralidad sin que necesariamente se den problemas de competencia. Según lo dispuesto en la Ley de Empresas de 2002 y la de Comunicaciones de 2003, el ministro pertinente tiene el poder para intervenir en una fusión de medios de comunicación que se está llevando a cabo si cree que existen causas que puedan afectar a la pluralidad. Esto quiere decir que solo se puede actuar para proteger la pluralidad de medios cuando esa operación amenace con reducirla. En la actualidad, ni el Gobierno ni los reguladores pueden dar pasos para proteger la pluralidad si esta está amenazada por un cambio orgánico del mercado.

141 · Ofcom apuntó este problema cuando asesoró al ministro acerca de la oferta de compra

sobre BskyB y también ha sido señalado extensamente por otros. Creo que es importante que el Gobierno encuentre alguna manera de garantizar la existencia de un mecanismo que proteja la pluralidad de medios cuando se produce un cambio orgánico. Ofcom propone hacer análisis habituales sobre la pluralidad. Una estrategia alternativa sería estudiar los cambios en la competencia del régimen de los mercados. Es importante que el Gobierno adopte una solución encaminada a ofrecer oportunas advertencias acerca de, o en respuesta a, los problemas de pluralidad que pueden surgir como resultado de un crecimiento orgánico.

142 · Creo que también debería haber más claridad acerca de lo que se entiende por pluralidad y como debería medirse. Opino que el foco en los problemas de pluralidad debería estar en las noticias y en la cobertura de temas de actualidad, pero es algo que debería revisarse habitualmente. Los mercados de los medios de comunicación se han desarrollado significativamente desde que se aprobó la Ley de Comunicaciones de 2003 y no está claro que el suministro de noticias digitales deba ser tenido en cuenta a la hora de medir la pluralidad. No se ha presentado evidencia concluyente para apoyar los argumentos a favor de establecer un capital fijo en la cuota de mercado de los medios,

aunque será importante que las autoridades reguladoras puedan establecer soluciones estructurales y correcciones que cambien el comportamiento que esté relacionado con la independencia editorial y la calidad periodística.

143 • La experiencia del doctor Cable y el señor Hunt a la hora de gestionar la oferta de compra sobre BskyB ha llamado la atención sobre el papel que juegan los políticos en la toma de decisiones relacionadas con la pluralidad. El riesgo de parcialidad, o la percepción de que existe, es muy obvio. Sin embargo, no creo que la respuesta sea que los políticos no formen parte del proceso. Las decisiones acerca de qué es de interés público en relación con la pluralidad de medios son resoluciones que fundamentalmente deberían tomar ministros responsables de forma democrática, que fueran capaces de dejar a un lado consideraciones irrelevantes. Esto no quiere decir que el proceso actual sea satisfactorio: claramente no lo es. La mejor solución al problema de la parcialidad, o a la percepción de ella, es la transparencia. Por tanto, en el Informe recomiendo que debería haber mucha más claridad en cada una de las etapas de cualquier decisión política relacionada con las fusiones de medios de comunicación. En concreto, sugiero que los ministros deben consultar a las partes pertinentes antes de decidir si remiten la

operación a las autoridades de la competencia en términos de pluralidad y publicar las razones de su decisión. Asimismo, se le debe exigir al ministro que acepte el consejo de un regulador independiente o que explique por qué ha rechazado ese consejo. También recomiendo que deben hacerse públicas la naturaleza y el alcance de las presiones a las que pudieran haber estado sometidos el ministro, sus funcionarios y sus asesores. Esto garantizará que las decisiones ministeriales estén abiertas al escrutinio público.

Comentarios finales

144 • El trabajo de la Comisión ha sido muy extenso, recogiendo testimonios de gente muy diferente, que procedía de clases sociales distintas. Se ha producido de formas diferentes —oralmente, por escrito o por correo. El propósito de este Informe ha sido tratar de unir todo el material y presentarlo de una manera ordenada para que, libremente, todo el mundo pueda juzgarlo y llegue a sus propias conclusiones. En todo momento, me he esforzado para que la labor de la Comisión fuera transparente y que, por tanto, la objetividad del proceso quede clara para todo el mundo.

145 • Mis recomendaciones pretenden ser claras y sin ambigüedades. No se han visto afectadas ni influidas por ninguna pauta política ni cualquier otra. Ningún comentario externo que he leído

o escuchado en los últimos 16 meses ha hecho que me desvíe de mi camino. Los comentarios solo han servido para confirmar mis conclusiones: estoy haciendo lo que creo que es justo y adecuado para todo el mundo y, no menos importante, para el público. Confío en que el público vea ese espíritu en mis recomendaciones y en las razones que las sustentan.

146 • Acabo donde empecé este Resumen. Es la séptima vez en menos de 70 años que se examinan los asuntos que han ocupado mi vida desde que fui nombrado en julio de 2010. Nadie puede pensar que tiene sentido contemplar una octava. La pelota está ahora en el tejado de los políticos. Confío en que mis recomendaciones sean tratadas con el mismo espíritu de consenso que dio lugar a esta Comisión. El honorable *sir* John Major lo dijo de forma gráfica: “No sé cuáles serán las recomendaciones de esta Comisión, pero si esas recomendaciones requieren medidas concretas, entonces estoy seguro de que es más probable que se conviertan en legislación si tienen el apoyo de los partidos mayoritarios. Si no es así, si un solo partido rompe el consenso y decide oponerse a ello para lograr futuros favores de poderosos propietarios y magnates de los medios, entonces será muy difícil que esas recomendaciones se conviertan en leyes, y creo que eso es algo muy importante. Por tanto, creo que los líderes

de los tres principales partidos tienen una especial responsabilidad. Hace creo que 23 años un ministro dijo que la prensa estaba a punto de perder su último tren. Creo que, en esta ocasión, son los políticos los que están a punto de perderlo. Al final de esta Comisión, si no se aprueban las recomendaciones que se hagan —y no sé cuáles pueden ser— y no se hace nada al respecto,

es difícil ver cómo se revertirá este problema en un periodo razonable de tiempo, y esa parte de la prensa que se ha comportado mal continuará haciéndolo y pondrá en desventaja a la que sí trabaja bien. Reitero: creo que el propósito principal es eliminar los malos comportamientos y hacer que los que sean malos se conviertan en buenos, y los malos son un cáncer para la profesión

periodística. No se trata de toda la profesión en su totalidad. Y creo que por el interés del mejor periodismo es importante que el Parlamento estudie seriamente las recomendaciones, y es mucho más probable que se aprueben si ninguno de los grandes partidos decide hacer el juego partidista para buscar el favor de un mag-nate de la prensa que puede que no le guste lo que se propone”.

RESUMEN DE RECOMENDACIONES

Modelos de regulación para el futuro

Establecer un régimen de autorregulación independiente

INDEPENDENCIA: NOMBRAMIENTOS

1 • Un organismo de autorregulación independiente debe estar dirigido por una junta independiente. Para garantizar la independencia del organismo, el director y los miembros de la Junta deben ser nombrados de una manera abierta, transparente y libre, sin influencias de la industria o del Gobierno.

2 • Un comité de nombramientos debe elegir al director de la Junta. La selección de ese comité debe a su vez llevarse a cabo de manera autónoma

y debe ser independiente de la industria y del Gobierno.

3 • El comité de nombramientos:

- a) debe formarse de forma independiente, justa y en un proceso abierto
- b) debe estar formado por una mayoría de miembros que demuestren su independencia de la prensa
- c) debe incluir al menos una persona con conocimiento y experiencia en los medios
- d) no debe incluir más de un director de una publicación en activo que también podrá ser miembro del organismo

4 • La constitución de la Junta también debe hacerse en un proceso independiente y su composición debe incluir a personas con experiencia relevante. El requisito de independencia significa que no haya directores en activo en ella.

5 • Los miembros de la Junta deben ser elegidos por el mismo comité de nombramientos que elige al director, junto con el mismo director (una vez elegido), y deben:

- a) ser nombrados en un proceso justo y abierto
- b) formar una mayoría de personas independientes de la prensa

- c) incluir el número suficiente de personas con experiencia en la industria, que pueden ser exdirectores de medios y periodistas veteranos o académicos
- d) no incluir ningún director en activo
- e) no incluir ningún miembro en activo del Parlamento o del Gobierno

INDEPENDENCIA: FINANCIACIÓN

6 • La financiación del sistema debe establecerse mediante un acuerdo entre la industria y la Junta, teniendo en cuenta los costes para que el regulador lleve a cabo sus deberes y las obligaciones comerciales de la industria. Debe existir un presupuesto indicativo que la Junta certifique que es adecuado para sus propósitos. La financiación debe cubrir un periodo de cuatro o cinco años negociado previamente.

Código de conducta y requisitos de gobernanza

7 • El código de conducta debe ser básicamente la responsabilidad de la Junta, aconsejada por una Comisión del Código que puede incluir tanto a miembros independientes de la Junta como a directores de medios en activo.

8 • El Código debe tener en cuenta la importancia de la libertad de expresión, los intereses del público (incluyendo el interés público por detectar y sacar a la luz delitos y faltas serias, la protección de la salud y seguridad pública y evitar que

la audiencia sea seriamente engañada) y los derechos de los individuos. Específicamente, debe cubrir estándares de:

- a) conducta, especialmente en relación con el tratamiento a otras personas a la hora de obtener información
- b) apropiado respeto por la privacidad cuando no hay una justificación de interés público suficiente para violarla
- c) exactitud, y la necesidad de evitar la tergiversación

9 • La Junta debe exigir a aquellos que formen parte del organismo procesos apropiados de gobernanza interna, transparencia acerca de cómo funcionan esos procesos y comunicación de cualquier falta de cumplimiento, así como detalles acerca de los pasos que se han dado para abordar esos incumplimientos.

Quejas

10 • La Junta debe requerir a los que se adhieran al organismo un mecanismo adecuado para gestionar las quejas rápidamente; debe animar a aquellos que quieren quejarse a que lo hagan a través de estos mecanismos, y el organismo no debe recibir quejas directamente a no ser que o hasta que el mecanismo interno no se haya comprometido a resolver la protesta en un tiempo razonable.

11 • La Junta debe tener poder para decidir acerca de las quejas que tratan sobre la violación del código

de conducta por parte de los que lo han suscrito. Debe tener poder (pero no necesariamente en todos los casos, dependerá de las circunstancias) para escuchar las quejas vengan de donde vengan, ya sea de alguien afectado de forma personal y directa por el supuesto incumplimiento, de un grupo representativo o de un tercero que quiere asegurarse de la exactitud de la información que se ha publicado. En este último caso, se debe tener muy en cuenta los puntos de vista de la parte que esté más involucrada.

12 • Las decisiones acerca de las quejas deben ser la última responsabilidad de la Junta, que estará asesorada por un grupo de funcionarios encargados de gestionar las demandas.

13 • Los directores en activo no deben formar parte de ningún comité que asesore a la Junta acerca de las quejas, y esos comités deben reflejar en su mayoría el mismo tipo de miembros que forman la Junta, es decir, que la mayor parte sea independiente de la prensa.

14 • A los demandantes no se les cobrará nada por presentar las quejas.

Poderes, reparaciones y sanciones

15 • En relación con las quejas, la Junta debe tener poder para ordenar reparaciones en caso de incumplimientos del código de conducta

y la publicación de correcciones y disculpas. Aunque las reparaciones son esencialmente para corregir las protestas de los individuos, también se deben aplicar al mismo nivel correcciones y disculpas a personas individuales (que hayan sido aceptadas por la Junta) y a grupos de gente en los que no se ha identificado a solo un individuo que se haya visto afectado.

16 • La Junta puede dictar el contenido, decidir la extensión y la ubicación exacta de las disculpas.

17 • La Junta no podrá impedir la publicación de ninguna información, de nadie, aunque en cualquier momento (según su criterio) puede ofrecer a los directores de las publicaciones que hayan suscrito la nueva regulación un servicio de consulta sobre el código de cumplimiento, el cual pueden utilizar en caso de que surjan procedimientos civiles.

18 • Al ser un organismo independiente de autorregulación, la Junta tiene autoridad para examinar asuntos por iniciativa propia y los suficientes poderes para llevar a cabo investigaciones sobre supuestas serias o sistemáticas violaciones del Código y sobre la falta de cumplimiento de sus estipulaciones. Se exigirá cooperar en estas investigaciones a aquellos que se adhieran al organismo.

19 • La Junta podrá imponer sanciones apropiadas y propor-

cionadas (incluyendo multas económicas de hasta un 1 % de las ventas con un máximo de un millón de libras) a cualquiera de los miembros del organismo que se demuestre que haya sido responsable de violar el código de conducta de forma seria y sistemática o los requisitos de gobernanza de la institución. Las sanciones pueden incluir la exigencia de publicar rectificaciones, si la violación se refiere a inexactitudes, o disculpas, si se refiere a otras disposiciones del Código.

20 • La Junta tendrá el poder y el deber de asegurarse de que todas las violaciones del Código que investigue queden registradas y que se archiven todos los datos sobre la gestión y resolución de las quejas. Esta información quedará a disposición del público de manera que pueda saber el grado de cumplimiento de cada cabecera.

Informe

21 • La Junta debe publicar un Informe Anual en el que identifique:

- a) el órgano de afiliados, señalando cualquier cambio significativo en su número
- b) el número de quejas que se ha gestionado y la resolución de cada una, tanto con un recuento total como las tramitadas en relación con cada uno de los afiliados
- c) un resumen de las investigaciones que se han llevado a cabo y sus conclusiones

- d) un informe sobre la adecuación y eficacia de los procesos de cumplimiento y los procedimientos adoptados por los afiliados
- e) información acerca de hasta qué punto se ha utilizado el servicio de arbitraje

Servicio de arbitraje

22 • La Junta debe ofrecer un servicio de arbitraje para las demandas civiles presentadas contra los afiliados, que se valga de expertos legales independientes con gran reputación y habilidades y que esté financiado por los propios miembros. El proceso debe ser justo, rápido y barato; inquisitivo y gratuito para los demandantes (a excepción de que el árbitro decida que el querellante debe pagar las costas en caso de que los procedimientos sean infundados o sin base legal). El árbitro tiene poder para convocar vistas cuando sea necesario, pero, igualmente, también puede obviarlas si así lo cree pertinente. El proceso debe tener un sistema para desechar en una primera fase las demandas infundadas o sin base legal.

FUNCIONES

23 • Un nuevo sistema de regulación no puede considerarse eficaz si no incluye a los editores más importantes.

24 • La afiliación al organismo de regulación debe estar abierta a todos los editores bajo condi-

ciones justas, razonables y no discriminatorias, incluyendo la disponibilidad de afiliaciones en términos diferentes para distintos tipos de editores.

25 · Al reconsiderar las responsabilidades del Comisionado de Información (o del organismo que lo sustituya), esta institución debe poder determinar que la afiliación a una entidad de regulación satisfactoria, que exija a sus miembros la apropiada gobernanza y transparencia en sus estándares respecto al cumplimiento de la legislación sobre protección de datos, sea tenida en cuenta a la hora de estudiar si es necesario o proporcionado iniciar acciones en relación con un miembro de esa entidad.

26 · Cualquier miembro de un organismo de regulación reconocido debe poder apoyarse en esa afiliación, así como en la oportunidad que ofrece a los demandantes de usar un servicio de arbitraje justo, rápido y barato. Se podría pedir a los tribunales que animen a utilizar este sistema de arbitraje e, igualmente, que contemplen la disponibilidad de este servicio al estudiar las costas que debe pagar el demandante y que este podía haber usado ese servicio. Respecto al tema de las costas, un querellante también podría apelar al hecho de que como el periódico no forma parte de ninguna entidad de regulación

no ha podido tener acceso a un servicio de arbitraje justo, rápido y barato. Cuando sea este el caso, y en el ejercicio de su criterio, el tribunal puede decidir que sería inadecuado que el demandante pague las costas del proceso, incluso aunque haya ganado el acusado, y siempre que no sea una demanda sin fundamento o base legal.

RECONOCIMIENTO

27 · Una ley debe identificar los legítimos requisitos y ofrecer un mecanismo que reconozca y certifique que la nueva entidad los cumple para convencer a la opinión pública de que la organización de una regulación de la prensa recae en un organismo que es independiente de la industria, del Parlamento y del Gobierno, que cumple con los requisitos exigidos a un organismo de ese tipo y que ofrece, a modo de beneficio para sus miembros, el reconocimiento de que se mantienen los más altos estándares de periodismo.

28 · La responsabilidad de reconocer y certificar a un regulador debe recaer en un organismo de reconocimiento. En su capacidad como tal, no podrá estar involucrado en la regulación de ningún miembro.

29 · Los requisitos para que una entidad sea reconocida como reguladora son los explicados en los anteriores puntos.

30 · El organismo de reconocimiento revisará la certificación de una entidad reguladora a los dos años de su aprobación y después lo hará cada tres años.

31 · Ofcom debe ser el encargado de reconocer a la entidad, es decir, reconocer y certificar que un organismo particular satisface (o, tras los exámenes, continúa satisfaciendo) los requisitos establecidos por ley. Nombrar a un Comisionado de Reconocimiento independiente, asesorado por funcionarios de Ofcom, es una alternativa menos atractiva (por el hecho de que no tendrá la autoridad ni la experiencia necesaria y solo ocasionalmente será requerido para ejercer sus funciones).

32 · El organismo de reconocimiento podrá aprobar más de una entidad de regulación en caso de que más de una cumpla con los criterios, aunque no es un resultado aconsejable porque, de ser necesario, supondría un fracaso de la industria.

33 · La ley que se apruebe para identificar los requisitos válidos que debe cumplir un regulador independiente organizado por la prensa, y para ofrecer un proceso de reconocimiento y revisión de que esos criterios se cumplen, y se siguen cumpliendo, también debe incluir el deber explícito del Gobierno de defender y proteger la libertad de prensa.

Recomendaciones para un organismo de autorregulación

GOBERNANZA INTERNA

34 · Además de lo que detalla la recomendación 10, un nuevo organismo de regulación debe estudiar exigir:

- a) que los periódicos publiquen reportajes sobre su grado de cumplimiento para asegurar que sus lectores tienen fácil acceso a la información
- b) como propuso *lord Black*, que se nombre a una persona veterana en cada cabecera que sea responsable de los cumplimientos y de los estándares

INCENTIVOS DE AFILIACIÓN

35 · Un nuevo organismo de regulación debe estudiar la creación de un sello que puedan usar sus miembros como marca de reconocimiento de un periodismo de confianza.

EL CÓDIGO

36 · El organismo de regulación debe considerar hacer una revisión meticulosa del Código (en la que el público también debe estar involucrado) con el objetivo de desarrollar una presentación más clara de los estándares que deben cumplir los directores y periodistas.

PODERES Y SANCIONES

37 · La entidad de regulación debe estar preparada para

gestionar una queja antes de que comiencen las diligencias legales si así se aconseja.

38 · Junto con la recomendación 11, se debe estudiar introducir enmiendas en el Código para que, mientras que se protege la libertad de expresión y de prensa, el organismo de regulación también tenga poder para intervenir en casos de supuestos reportajes discriminatorios, y que así quede reflejado el espíritu de la legislación sobre igualdad.

39 · El organismo de regulación debe establecer un fondo de uso restringido, que provenga de lo recaudado de las multas, para sufragar las investigaciones.

PROTEGER AL PÚBLICO

40 · La nueva entidad de regulación debe continuar aconsejando al público acerca de temas relacionados con la prensa y el Código, al mismo tiempo que avisa a los diarios y a otros medios relevantes como la radio y la televisión o los fotógrafos de que una persona ha dejado claro que rechaza la intrusión periodística.

41 · El organismo debe dejar claro que los diarios se hagan responsables, bajo el código de conducta, de todo el material que

publican, incluidas fotografías (vengan de donde vengan).

EL INTERÉS PÚBLICO

42 · La entidad ofrecerá pautas para la interpretación de lo que es interés público, que justificará lo que puede constituir una violación del Código. Esta guía debe enmarcarse en las diferentes disposiciones del Código que hagan referencia al interés público; de esta manera, será más fácil demostrar lo que puede ser considerado contrario a los estándares de honestidad.

43 · La institución de regulación debe estudiar ser explícita acerca de que, cuando se recurra a una justificación de interés público, debe quedar constancia de los factores que se han tenido en cuenta para medirla, tanto los que estaban a favor como en contra, así como de las razones que han llevado a la conclusión final.

44 · El organismo debe considerar si ofrecerá un servicio de consejo a los directores acerca de si un tema es o no de interés público.

ACCESO A LA INFORMACIÓN

45 · La nueva entidad de regulación debe estudiar la posibilidad de animar a la prensa a ser lo más transparente posible respecto a sus fuentes, y así ofrecer cualquier

información que ayude a los lectores a evaluar la fiabilidad de una fuente, como pueden ser enlaces a páginas webs, fuentes públicas de información, estudios científicos y encuestas. Esto incluye poner el nombre del fotógrafo bajo las imágenes. De ninguna manera, esto pretende minar las disposiciones que existen sobre la protección de las fuentes

periodísticas, sino animar a ser más transparentes cuando existe la posibilidad y es apropiado hacerlo.

PROTECCIÓN A LOS PERIODISTAS

46 · Un organismo de regulación debe establecer una línea de denuncias para aquellos que crean que se les pide desempeñar funciones contrarias al Código.

47 · La industria en general y la entidad de regulación en particular debe considerar exigir a sus miembros incluir una cláusula en los contratos de los periodistas que garantice que no se tomarán acciones disciplinarias en caso de que el redactor se oponga a realizar cualquier actividad contraria al Código.

La prensa y la protección de datos

Recomendaciones al Ministerio de Justicia

48 · La exención del artículo 32 de la Ley de Protección de Datos de 1998 debe ser enmendada y que solo esté disponible cuando:

- a) el tratamiento de datos sea necesario para la publicación, en vez de que sea solo revisado con vistas a una posible publicación
- b) el interventor de datos cree de forma razonable que su pertinente publicación es de interés público, sin que exista un especial equilibrio entre el interés público de la libertad de expresión y de la privacidad
- c) de forma objetiva, la interferencia en la privacidad del tratamiento de datos pesa más que el interés público de su publicación

49 · La exención del artículo 32 de la Ley de Protección de Datos de 1998 debe reducir su ámbito para que no permita exenciones para:

- a) el requisito del primer principio de protección de datos respecto a la gestión de datos personales de forma justa y de acuerdo con el decreto ley
- b) el segundo principio de protección de datos (la obtención de datos solo para propósitos específicos y que su tratamiento no sea incompatible con ellos)
- c) el cuarto principio de protección de datos (los datos personales deben ser correctos y estar actualizados)
- d) el sexto principio de protección de datos (el tratamiento de los datos personales debe hacerse de acuerdo a los derechos de las personas recogidos en la Ley)
- e) el octavo principio de protección de datos (restricciones para la exportación de datos personales)
- f) el derecho de acceso a los datos personales

La recomendación de eliminar el derecho de acceso a los datos personales del ámbito de aplicación del artículo 32 queda sujeta a la aclaración de si esta ley no afectará a la legislación relativa a la protección de fuentes periodísticas

50 · Debe quedar claro que el derecho de compensación por daños recogido en el artículo 13 de la Ley de Protección de Datos de 1998 no se restringe solo a los casos de pérdida pecuniaria, sino también debe incluir la compensación por puro daño.

51 · Las disposiciones de procedimiento de la Ley de Protección de Datos de 1998 que tienen una aplicación especial en periodismo de los artículos 32 (4) y (5) y desde el artículo 44 al 46 deben ser eliminadas.

52 · Junto con la supresión de estas disposiciones de proce-

dimiento, se debe estudiar la conveniencia de incluir en la Ley de Protección de Datos de 1998 un mandato a efectos de que la Oficina del Comisionado de Información deba tener muy en cuenta la obligación establecida por ley de mantener el equilibrio entre el interés público de la libertad de expresión y la defensa de un régimen sobre protección de datos, cuando se estudie la posibilidad de emprender acciones relacionadas con los medios de comunicación y otros editores.

53 • Deben hacerse provisiones al efecto de que la Oficina del Comisionado de Información tenga en cuenta que, cuando considere el ejercicio de algunos de sus poderes respecto a los medios de comunicación y otros editores, se le aplique al interventor de datos cualquier sistema de regulación relevante

o aplicación de estándares que estén recogidos por decreto.

54 • Se deben dar los pasos necesarios para que entren en vigor las enmiendas aprobadas al artículo 55 de la Ley de Protección de Datos de 1998 que hizo el artículo 77 de la Ley de Justicia Penal e Inmigración de 2008 (relativo al incremento de la condena máxima) relacionadas con la extensión de los periodos específicos máximos, y la enmienda que introdujo el artículo 78 de la ley de 2008 (respecto a la mejora de la defensa del periodismo de interés público).

55 • Los poderes del Comisionado de Información para ejercer la acusación se deben ampliar para incluir cualquier delito que también constituya una violación de los principios sobre protección de datos.

56 • Se debe introducir un nuevo deber (ya sea formal o informalmente) para que la Oficina del Comisionado de Información pueda consultar con la Fiscalía de la Corona aspectos relacionados con el ejercicio de sus poderes para emprender procedimientos penales.

57 • Se debe aprovechar la oportunidad para considerar enmendar la Ley de Protección de Datos formalmente y reconstituir la Oficina del Comisionado de Información en un Comité de Información, dirigido por una Junta de Comisionados con expertos del mundo de la reglamentación, de la Administración Pública y del mundo judicial y de los negocios, y se debe estudiar seriamente en ese contexto la conveniencia de incluir en la Junta a alguien de la industria de los medios de comunicación.

Recomendaciones al Comisionado de Información

58 • La Oficina del Comisionado de Información debe dar pasos inmediatos y preparar, adoptar y publicar una política en el ejercicio de sus funciones formales de regulación para asegurar que la prensa cumple con los requisitos legales del régimen de protección de datos.

59 • En el cumplimiento de sus funciones y deberes de promover las buenas prácticas en asuntos

que atañen al público, la Oficina de Información del Comisionado debe dar pasos inmediatos, tras consultar con la industria, para preparar y distribuir completas directrices y consejos de buenas prácticas sobre los principios y estándares que la prensa debe seguir a la hora de gestionar datos personales. Debe prepararse y ponerse en marcha durante los seis meses siguientes a la publicación de este Informe.

60 • La Oficina del Comisionado de Información debe tomar medidas para preparar y distribuir pautas al público acerca de sus derechos individuales respecto a la obtención y uso por parte de la prensa de sus datos personales, y cómo ejercer esos derechos.

61 • En concreto, debe dar pasos inmediatos para publicar unas directrices dirigidas a aquellas personas preocupadas por el

hecho de que sus datos hayan sido o podido ser gestionados por la prensa ilegalmente o no acorde a las buenas prácticas.

62 · La Oficina del Comisionado, en su Informe Anual al Parlamento que está obligado a hacer según el artículo 52 (1) de la Ley, debe incluir actualizaciones regulares sobre la eficacia de las medidas anteriores y sobre la cultura, las prácticas y la ética de la prensa en relación con la gestión de datos personales.

63 · Cuando evalúe el interés público de temas que afecten a los medios de comunicación, la Oficina del Comisionado de Información debe adoptar inmediatamente las Directri-

ces para Fiscales elaboradas por el jefe de la Fiscalía en septiembre de 2012.

64 · Inmediatamente, la Oficina del Comisionado de Información debe preparar con la Policía Metropolitana una estrategia a largo plazo respecto a los supuestos delitos de los medios de comunicación para asegurarse de que el organismo está en condiciones de desempeñar cualesquiera de sus deberes en el futuro y, en concreto, en relación con el resultado de las operaciones Weeting, Tuleta y Elveden.

65 · La Oficina del Comisionado de Información debe aprovechar la oportunidad para revisar si tiene a su disposición

el conocimiento práctico y la experiencia legal necesaria para aplicar a la prensa la regulación sobre protección de datos y que aborde lo que sea necesario.

66 · La Oficina debe aprovechar la oportunidad para revisar sus procesos organizativos y de toma de decisiones y asegurarse de que se pueden estudiar asuntos a gran escala y abordar satisfactoriamente al detalle, tanto en su dimensión operacional como estratégica (incluyendo, por un lado, la relación entre la cultura, las prácticas y la ética de la prensa respecto a la información personal y, por otro, la aplicación de la legislación de protección de datos a los medios).

Regulación por ley

La Ley Penal

67 · Basándose en que entren en vigor las disposiciones de los artículos 77-78 de la Ley de Justicia Penal en Inmigración de 2008, y que, por tanto, se incrementen las penas por la violación del artículo 55 de la Ley de Protección de Datos de 1998, el ministro de Justicia debe hacer uso del poder que le confiere el artículo 124 (1)(a)(i) de la Ley de Justicia de 2009 y pedir al Consejo para la Imposición de Penas de Inglaterra y Gales

que prepare unas directrices en relación con los delitos sobre protección de datos (incluido el mal uso de los ordenadores).

68 · El Ministerio del Interior debe estudiar y, si es necesario, consultar sobre:

- a) si el párrafo 2 (b) del Anexo 1 de la Ley de Policía y Evidencia Criminal (PACE, por sus siglas en inglés) de 1984 debe ser eliminado
- b) si la PACE debe enmen-

darse para ofrecer una definición de la frase “para los fines del periodismo” del artículo 13(2)

- c) si el artículo 11(3) de la PACE debe enmendarse para estipular que el material periodístico solo se mantiene secreto para las disposiciones de la PACE si ha permanecido así desde que se obtuvo o se creó sujeto a una garantía, restricción u obligación aplicable o legal

La Ley Civil

DAÑOS

69 • Debe hacerse una revisión de los daños disponibles generalmente por violación de la protección de datos, privacidad, de la confidencialidad o cualquier otro agravio relacionado con los medios de comunicación, para garantizar compensaciones proporcionadas, incluidas las de por pérdidas no pecuniarias (todas referidas a la duración, el alcance y la gravedad del delito).

70 • El Consejo de Justicia Civil debe considerar el nivel de los daños y perjuicios sobre privacidad, la violación de la confidencialidad y los casos sobre protección de datos, estar preparado para tomar testimonio (del Comisionado de Información, los medios de comunicación y otros) y, después, hacer recomendaciones acerca del apropiado nivel de daños de esos casos. Como se lleve a cabo después es algo que resolverán en último caso los tribunales.

71 • Se debe adoptar el Informe de la Comisión Legal sobre Daños Graves, Ejemplares y por Resarcimiento en relación con las recomendaciones que

hace acerca de que la legislación debe ofrecer que:

- a) el sufrimiento mental está tipificado como daño grave
- b) se mantengan los daños ejemplarizantes (aunque se renombrarán como castigos en forma de multas)

72 • Los daños ejemplares (si se mantiene así o se renombra como castigos en forma de multa) deben estar disponibles para delitos de violación de la privacidad, de la confidencialidad y agravios similares de los medios de comunicación, así como para difamación y calumnia. A la hora de tomar decisiones sobre esos daños, se debe tener en cuenta que el acusado forma parte de un sistema pertinente de regulación que esté contenido o reconocido por decreto, así como el hecho de que exista una buena gobernanza interna con respecto al manejo de las fuentes.

COSTAS

73 • Se deben enmendar las leyes de Procedimiento Civil para exigir a los tribunales que tengan en cuenta la posibilidad de usar un sistema de arbitraje establecido por un regulador

independiente reconocido por ley cuando estudien el pago de las costas al final de los procesos. El propósito de esta recomendación es ofrecer un importante incentivo para que los editores formen parte del nuevo sistema y para animar a aquellos que se quejan de que sus derechos han sido violados a que lo usen como un método rápido, eficaz y barato de resolución de disputas.

74 • En ausencia de un mecanismo de resolución de disputas, disponible a través de un regulador independiente sin coste para el demandante, junto con los ajustes necesarios a la Ley de Procedimiento Civil para que exija o permita a los tribunales que tengan en cuenta la disponibilidad de un servicio gratuito de arbitraje como alternativa a los procesos judiciales, se debe introducir la propuesta del juez *lord Jackson* de que las costas del proceso no recaigan en el demandante en caso de perder el juicio cuando se trate de casos de difamación, privacidad, violación de la confidencialidad y otros litigios relacionados con los medios de comunicación.

La prensa y la policía

Los briefings off the record

75 • El término "*briefing off the record*" debe eliminarse. Se debe usar la expresión "*briefing no publicable*" para referirse a los *briefings* de los que no se puede informar, y se debe utilizar el término "*briefing embargado*" para los que no se puede informar hasta que no llegue una hora o un acontecimiento señalado previamente. Estos términos describen más neutralmente las válidas interacciones entre la policía y los medios de comunicación.

76 • Debe ser obligatorio para todos los agentes con rango de jefe que registren todos sus contactos con los medios, y que ese registro esté disponible para el público y pueda ser auditado. No es necesario que sea más que una nota que deje constancia de que se ha celebrado la reunión y del tema que se ha tratado. Cuando el encuentro trate de temas más significativos, sobre asuntos operativos o de organización, puede ser razonable que se deje un registro más detallado. Finalmente, cuando se vayan a tratar temas de política y organización, será una buena práctica que esté también presente un responsable de prensa.

77 • Se debe adoptar como buena práctica la simple norma

incluida en la *Guía interna de la ACPO para las relaciones con los medios*. Esta es: "Los agentes y el personal de la Policía deben preguntarse: '¿Soy la persona responsable para comunicar este asunto y hay algún propósito policial para hacerlo?'. Si la respuesta es afirmativa para las dos partes de la pregunta, entonces deben proseguir".

FILTRACIONES INFORMATIVAS

78 • El Servicio de Policía debe reexaminar el rigor de los procesos de auditoría y la frecuencia con la que se realizan en relación con el acceso de los archivos policiales. También se debe estudiar el número de personas que tienen acceso a ellos y las normas que regulan su uso.

REGALOS, INVITACIONES Y ENTRETENIMIENTO

79 • La reciente Guía de la ACPO debe explicar más al detalle los riesgos de consumir alcohol en el contexto de una invitación informal (sin que necesariamente haya una prohibición total).

CONTRATACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

80 • Se deben estudiar los términos de acuerdo a los cuales son nombrados los altos cargos po-

liciales y, en concreto, si se debe incluir alguna limitación acerca de si se pueden aceptar empleos en los medios de comunicación sin la aprobación necesaria de la autoridad competente durante un periodo de doce meses a partir del cese en el Cuerpo.

CORRUPCIÓN, DENUNCIAS INTERNAS Y PROBLEMAS RELACIONADOS

81 • Un sistema mejorado para proteger a los que presentan denuncias internas y uno para ayudar al Servicio de Policía en temas de ética en general debe incluir al menos lo siguiente:

- a) se debe dar más relevancia a la línea telefónica de la Ley de Revelaciones de Interés Público, que gestiona la Comisión Independiente de Quejas sobre la Policía
- b) debe haber una "línea ética" en la IPCC que dé consejo sobre asuntos de ética general disponible para todos los agentes policiales en activo
- c) para llegar a aquellos con rango de jefe de policía (subcomisario en el caso del Servicio de Policía Metropolitana), el Servicio de Su Majestad de Inspección a la Policía (HMIC, por sus siglas en inglés) debe identificar a uno de sus miembros, que haya tenido rango

de jefe, como el punto de contacto para ofrecer consejo confidencial sobre comportamiento ético. El jefe policial que busque y obtenga ese consejo podría hacer referencia a él en caso de que llegara alguna queja a un Departamento de Estándares Profesionales, a un comisario o a la misma IPCC. El asesoramiento no determinaría la queja, pero el hecho de que se haya buscado y recibido, así como su contenido, podría ser tenido en cuenta

d) dentro de la propia IPCC, es necesario mejorar el “sistema de filtro” a través del cual se abordan las quejas en una primera fase para que (a) puedan investigarse a su nivel adecuado y (b) existan las suficientes estructuras para garantizar la confidencialidad, y para diferenciar desde un principio las quejas genuinas de aquellas que simplemente tratan de ventilar reclamaciones personales

e) el inspector/a con rango de jefe al que me he referido en el subpárrafo (c) previo debe ser también el/la que reciba las quejas sobre los jefes policiales que lleguen a la IPCC. En el caso de que haya ofrecido consejo sobre el tema del que trata la queja, otro inspector actuará en su lugar
f) los jefes de policía deben estar también sujetos a exámenes independientes regulares por parte del HMCI, incluidas inspecciones sin previo aviso

La prensa y los políticos

82 • Como primer paso, los líderes políticos deben reflexionar sobre las ventajas de publicar en nombre de su partido una declaración que presente a la opinión pública la manera en que ellos se proponen gestionar las relaciones con la prensa como si fuera una cuestión de política de partido.

83 • Los líderes de los partidos, los ministros y los portavoces de la oposición deben estudiar hacer públicos:

a) los hechos acerca de las relaciones a largo plazo que han mantenido con dueños de medios de comunicación,

con directores de periódicos o directores adjuntos que sean relevantes por sus responsabilidades

b) cada tres meses:

I. detalles de todas las reuniones mantenidas con dueños de medios de comunicación, directores de periódicos o directores adjuntos, tanto si han sido en persona o a través de representantes, y si se ha hablado de temas sobre las políticas relacionadas con los medios y cuál ha sido su naturaleza
II. una completa fotografía clara y razonable, aunque solo de forma estimada, de

la frecuencia o concentración de otras comunicaciones (correspondencia, llamadas telefónicas, mensajes de texto y correos electrónicos incluidos), y sin que sea necesario incluir su contenido

84 • Las sugerencias que he hecho para conseguir una mayor transparencia acerca de estas reuniones y contactos no se deben considerar como un proyecto de futuro, sino como una necesidad inmediata, en particular respecto a las comunicaciones relevantes que se realicen sobre este Informe.

Pluralidad y propiedad de los medios de comunicación

85 • Los principales objetivos de las políticas públicas de asegurarse que los ciudadanos están informados y evitar que estén demasiado influenciados por un único punto de vista acerca de los procesos políticos están sobre todo centrados en la pluralidad de las noticias y los temas de actualidad. Este enfoque debe revisarse.

86 • Se deben incluir las publicaciones digitales en cualquier valoración del mercado que estudie la pluralidad.

87 • Ofcom y el Gobierno deben trabajar con la industria sobre el marco de medición para lograr el mayor consenso posible acerca de la manera de calcular la pluralidad de los medios de comunicación antes de que se implemente un sistema de medición y, para ello, se deben tener en cuenta todas las presiones comerciales que puedan surgir.

88 • Los niveles de influencia que podrían dar lugar a

problemas acerca de la pluralidad son más bajos que los niveles de concentración que harían surgir sospechas sobre la competencia.

89 • Ofcom ha presentado a la Comisión y al Gobierno un completo menú de posibles soluciones, y, en principio, no se ha discutido ni sugerido que alguna de ellas sea inapropiada. Cada una puede ser adecuada para una determinada circunstancia y la autoridad de regulación relevante debe guardarlas en su repertorio.

90 • El Gobierno debe estudiar si exámenes periódicos sobre pluralidad o una extensión de los tests de interés público dentro del régimen de mercado en la legislación sobre competencia son más adecuados para ofrecer a tiempo avisos, y respuestas, sobre problemas de pluralidad que surgen como resultado de un crecimiento orgánico, reconociendo que la propuesta sobre exámenes regulares acerca de

la pluralidad está más centrada en asuntos sobre pluralidad.

91 • Antes de decidir enviar, en términos de interés público, una fusión de medios a las autoridades de la competencia, el ministro debe pedir como referencia a las partes pertinentes argumentos a favor y en contra, y se le debe exigir que haga públicas las razones que le han llevado a tomar su decisión.

92 • El ministro debe seguir siendo responsable de las decisiones que afecten al interés público en relación con las fusiones de medios de comunicación. Se le exigirá que acepte el consejo ofrecido por los reguladores independientes o que explique por qué lo ha rechazado. Al mismo tiempo, sea cual fuere la decisión que tome, se deben registrar y publicar la naturaleza y el alcance de las presiones a las que pueden haber estado sometidos el ministro, sus funcionarios y sus asesores.

TRADUCCIÓN: PATRICIA RAFAEL

¿Qué es el periodismo de datos?

Esta disciplina periodística se nutre de otras muchas: de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico. En ella, se trabaja **con grandes volúmenes de datos**, se aprovecha al máximo la **visualización interactiva** y se incorpora al **programador** al equipo periodístico.

SANDRA CRUCIANELLI

Muchos colegas me preguntan qué es el periodismo de datos (PdD). No encuentran lógica en la denominación, ya que, desde siempre, los periodistas nos valemos de datos para producir contenidos periodísticos. Corresponde, en realidad, llamarlo “periodismo de base de datos” (PBD); pero, por uso y costumbre, predomina la denominación más corta.

- ¿Es periodismo de investigación (PI)?

Ciertamente, se usan técnicas propias del periodismo investigativo.

- ¿Es periodismo en profundidad (PP)?

También, dependiendo del tema que se esté analizando.

- ¿Es periodismo de precisión (PPr)?

En ocasiones, efectivamente, hay que recurrir a los métodos de investigación social definidos en la década de los 60 por

Philip Meyer para su aplicación en el campo del periodismo.

- ¿Es periodismo asistido por computadora (PAC)?

Casi siempre, porque tenemos que analizar datos y nos valemos de hojas de cálculo, así como de los procedimientos propios de esta disciplina. De hecho, creo que el PAC solo queda resumido a cuando manejamos volúmenes de datos pequeños y, para casos más grandes en cuanto a volumen de información, ha dejado de ser PAC para convertirse en periodismo de datos.

- ¿Es periodismo analítico (PA)?

También, ya que en general usamos métodos analíticos para llevar los datos a sistemas de información geográfica que nos permitan visualizar mejor el comportamiento de las variables que tenemos. En realidad, lo que hoy se conoce como

Sandra Crucianelli es periodista especializada en periodismo de investigación y periodismo de precisión, fundadora de Sololocal.info, miembro del Consejo Asesor del Centro de Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara (México), docente del Programa de Educación Virtual del Centro Knight de la Universidad de Texas y del Centro de Medios de la Universidad de Florida (ambas en EE. UU.).

periodismo de datos –que, como ya dije, es verdaderamente periodismo de base de datos– involucra todo lo anteriormente citado, a lo que debemos agregar:

- 1.- Grandes volúmenes de datos, que muchas veces ni siquiera podían alojarse en una hoja de cálculo de Excel
- 2.- Visualización interactiva
- 3.- Incorporación del programador al equipo periodístico para desarrollar tareas que van desde la extracción de datos y la depuración de los sets de datos hasta el diseño de aplicaciones de noticias (*news apps*)

Entonces, si pudiéramos escribirlo a modo de fórmula, podemos decir que tenemos una suma de métodos conocidos a los que se añaden tres frutos de la innovación tecnológica:

PI + PP + PPr + PA + PAC + volumen de datos +
visualización interactiva + programación = **PdD o PBD**

Para que comencemos desde cero y quede todo claro, las definiciones son las siguientes:

- **Periodismo de investigación:** se requieren tres condiciones necesarias para que un reportaje se precie de ser investigativo: que sea un tema de relevancia social, a lo que se añade que alguien pretenda mantenerlo en secreto y, finalmente, se requiere un trabajo adicional del periodista, ajeno a las prácticas cotidianas de cobertura informativa. Son los casos en los que se investigan asuntos relacionados con irregularidades en la administración del dinero público, como los casos de corrupción, cuando se

revelan situaciones de ineficiencia o abuso por parte de compañías privatizadas de servicios públicos y todo aquello que cause una afectación a la sociedad (por ejemplo, un caso de delito ecológico).

- **Periodismo de profundidad:** es lo mismo que el PI, solo que en este caso nadie intenta mantener en secreto lo que el periodista investiga. Así, por ejemplo, un estudio sobre las variables de pobreza con datos de los censos nacionales.

- **Periodismo de precisión:** formulado como disciplina –como ya apunté– por el profesor Philip Meyer, involucra el uso de métodos de la investigación social aplicados al periodismo tales como la investigación cualitativa (análisis de casos, grupos focales, análisis del discurso, etc.) y la cuantitativa. Esta última incluye la descriptiva (cuando se consideran todos los casos: por ejemplo, un censo entre legisladores) y lo que se denomina investigación inferencial, es decir, cuando se trabaja sobre un universo y, dada la dificultad para abordar a cada miembro de ese universo, se diseña una muestra representativa, a la cual se procede a poner bajo estudio. Es el caso de las encuestas de opinión o las electorales con fines predictivos.

- **Periodismo analítico:** analiza una realidad compleja, con el fin de lograr la comprensión del público. Combina algunos aspectos del periodismo de investigación y la información explicativa. Su misión es ofrecer pruebas basadas en interpre-

taciones de la realidad, explicándolas de un modo comprensible. Contextualiza un tema de fondo mediante la descripción de detalles históricos y datos estadísticos. El resultado es una explicación completa, destinada a dar forma a la percepción del público del fenómeno. Aspira a recoger datos dispares y hacer conexiones que no son inmediatamente evidentes, y es eficaz a menudo en el análisis entre los hechos y no en los hechos mismos. Utiliza como pilar de la visualización los llamados sistemas de información geográfica (SIG).

- Periodismo asistido por computadora: conocido como CAR (*Computer Assisted Reporting*) por sus siglas en inglés, se define como “cualquier proceso que utiliza la asistencia de computadoras durante la recolección y procesamiento de datos”. Ha basado su práctica en el uso de hojas de cálculo de Excel para el análisis de información contenida en tablas.

Los productos del periodismo de datos

Hay cuatro productos diferentes al menos, generalmente complementarios, que surgen de esta práctica:

- 1.- Artículos basados en datos
- 2.- Visualizaciones interactivas
- 3.- Conjuntos de datos abiertos
- 4.- Aplicaciones de noticias

- Artículos basados en datos: generalmente, son artículos cortos contruidos a partir de grandes volúmenes de datos como los que podrían estar contenidos en bases de datos o conjuntos de datos diseñados

a partir de una o varias bases de datos (<http://www.lanacion.com.ar/1484852-los-millones-de-la-ape-como-se-repartio-en-2011-la-caja-que-era-de-moyano>).

- Visualizaciones interactivas: en general, son complementos de los artículos basados en datos, pero pueden ser contenidos en sí mismos sin necesidad de que exista un artículo referencial: en algunos casos, es suficiente un título, un subtítulo y una explicación a la audiencia sobre cómo leer los datos desde la visualización (<http://www.lanacion.com.ar/1546303-los-bienes-de-los-funcionarios-en-la-primer-news-application-de-la-nacion>).

- Conjunto de datos abiertos (conocidos como set de datos): los medios de comunicación no necesariamente se abocan a realizar trabajos periodísticos basados en datos. También pueden, como el caso de *La Nación* de Argentina, dedicar una gran parte de su esfuerzo a la apertura de datos públicos. En países en los que no existen leyes de acceso a la información pública, estas no funcionan como deberían, en los sitios webs del Gobierno hay algunos datos pero otros no, están ocultos bajo distintas capas de información o los formatos para mostrar los datos en la web no son accesibles (ver un dato en la pantalla no es lo mismo que acceder al mismo). Para que un dato sea accesible se debe mostrar en un formato reutilizable. Por ejemplo, un documento oficial subido a Flickr. En estas circunstancias, medios y organizaciones pueden dedi-

carse a la búsqueda, extracción y apertura de datos públicos, tal como *La Nación* hace a través de su catálogo de datos. Esto es, ya que hay datos a los que los Gobiernos o las organizaciones no permiten acceder –sea por la razón que fuere–, los medios de comunicación pueden incursionar en ese terreno, y así seguramente harán grandes aportes. Los datos pueden gestionarse o administrarse desde plataformas sencillas y gratuitas como Google Drive (<http://data.lanacion.com.ar/dashboards/5068/inflacion-y-precios/>).

- **Aplicaciones de noticias:** conocidas en inglés como *news apps*, son el fruto de la labor conjunta de periodistas y programadores informáticos. Muchas veces, el volumen de datos es tan grande que resulta imposible encontrar una noticia si no se diseña una aplicación que nos permita agrupar y analizar variables, por ejemplo, por localización geográfica, por fecha, por nombre de compañía, etcétera (<http://www.gastopublicobahiense.org/> - http://www.nacion.com/CustomerFiles/nacioncom/Generales/Subsitios/Investigacion/2012/propiedadessubvaloradas/props_diputados/index.html - <http://www.texastribune.org/library/data/government-employee-salaries/> - <http://projects.propublica.org/docdollars/>).

Sin cultura de datos abiertos

No existe una cultura de datos abiertos en la mayoría de los países de habla hispana. Sin embargo, lo que no hagan los

Gobiernos en materia de datos abiertos lo hará la comunidad, las organizaciones de la sociedad civil o los medios de comunicación.

El pronóstico no es nuevo. Un ejemplo vio la luz en 2010, cuando el diario *Texas Tribune* solicitó al Gobierno estatal el detalle de los salarios de los 674.000 empleados públicos, con la intención de diseñar una aplicación que permitiera a los ciudadanos consultar los haberes que se pagan con fondos públicos, incluidos maestros de escuelas y profesores de universidades públicas (<http://www.texastribune.org/library/data/government-employee-salaries/>).

Para hacer periodismo de datos se puede prescindir de muchas cosas, ya que hay herramientas digitales gratuitas que todos los periodistas podemos usar para sortear casi cualquier obstáculo, pero de lo que no podemos prescindir es de los datos. Son una condición necesaria sin la cual no podemos siquiera comenzar a diseñar hipótesis periodística alguna.

En muchos casos, el formato en que se visualizan los datos en las webs no es reutilizable. Verdaderamente, los periodistas podemos resolver estos escollos aprendiendo técnicas específicas. Pero ¿qué ocurre con los ciudadanos? ¿Acaso los contribuyentes no tienen derecho a un mejor acceso a los datos directamente relacionados con el dinero público?

La información con atraso, desordenada, aún desactualizada o en formatos inadecuados se puede leer en pantalla

ciertamente, pero visualizar datos no es lo mismo que acceder a ellos. Es el clásico ejemplo de una imagen convertida en un PDF en el que se lee el detalle de una tabla, como la ejecución de un presupuesto. Habría que recurrir a una técnica de reconocimiento óptico de caracteres (OCR, por sus siglas en inglés) para extraer los datos; aunque estos programas no siempre resultan eficientes y no queda otro recurso que la carga manual de datos, lo cual complica enormemente la tarea de todo reportero, en especial si el contenido de la tabla que queremos procesar es extenso.

En el filme *Ojos bien cerrados*, dirigido en 1999 por Stanley Kubrick poco antes de su muerte, el eje argumental versa sobre dos sentimientos concretos: la incertidumbre y la insatisfacción. Por poner un ejemplo, en Argentina, sin los componentes del *thriller* que rodean aquella oscura historia, 103 años después, ciudadanos y periodistas nos encontramos con *Datos bien cerrados*. Ante ellos, experimentamos incertidumbre y nadie puede sentirse satisfecho con un escenario en el que hay que tener habilidades específicas, cuando no pagar por recursos adicionales, para acceder a datos legítimamente públicos.

Cómo armar un set de datos

Los datos ya han sido recuperados de la web o descargados en el PC. Tal vez, el periodista haya tenido que recurrir a la entrada de datos manual, ya que esto es frecuente cuando los documen-

tos, mediante petición, son entregados en formato papel y no resulta posible la extracción de la información y su posterior reestructuración en tablas, considerando que no siempre funcionan con eficiencia los programas de reconocimiento óptico de caracteres.

En periodismo de datos, consideramos que un set de datos es una colección de elementos de datos agrupados, que permiten su fácil registro. En ellos, los datos se encuentran organizados en variables, por lo general, medidas a lo largo del tiempo y en soportes descargables.

Visualizar datos no es
lo mismo
que acceder a ellos

La forma más sencilla de gestionar sets de datos es usando Google Drive, la herramienta que reemplazó a Google Docs por sus mayores y mejores funcionalidades. Es necesaria su libre descarga a partir de una cuenta de Gmail y, una vez instalada, permite alojar todo tipo de documentos, en el caso que nos ocupa, desde hojas de cálculo en Excel hasta tablas, gracias a su novedosa función Google Tablas Dinámicas (<https://support.google.com/fusion-tables/answer/2571232?hl=es>).

Las formas más comunes de gestionar y alojar sets de datos se llevan a cabo mediante planillas de Excel o mediante un formato denominado CSV, igualmente abierto y reutilizable, en el que las columnas están separadas por comas.

Cuando se descarga un fichero de datos en CSV, la imagen que se obtiene es del siguiente tipo:

	A	B	C
1	FUENTE		FECHA
2	INDEC	0,7	01/02/2009
3	INDEC	1,87	01/02/2009
4	IPC CONGRESO	4,2	01/02/2009
5	IPC CONGRESO	1,7	29/01/2009
6	INDEC	1,5	30/01/2009
7	IPC CONGRESO	0,8	04/02/2010
8	INDEC	0,7	11/04/2012
9	IPC CONGRESO	1,52	01/02/2013
10	INDEC	0,11	29/02/2013
11	IPC CONGRESO	2	21/02/2013
12	IPC CONGRESO	0,7	03/03/2013
13	IPC CONGRESO	0,8	03/03/2013

En estos casos, hay que volver a estructurar las columnas. El procedimiento es sencillo, sin mover el cursor de la Fila A:

- 1.- Ir a la pestaña “Datos”
- 2.- Hacer clic en “Texto en columnas”
- 3.- Se abrirá un cuadro de diálogo, marcar “Delimitados” + “Siguiente”

- 4.- Marcar “Tabulación” + “Comas”

5.- Nótese que, durante el procedimiento, la columna A permanece marcada o “pin-tada”. Luego, hacer clic en “Siguiente” y lo que se obtendrá será este resultado:

	A	B	C
1	FUENTE		FECHA
2	INDEC	0,7	01/02/2009
3	INDEC	1,87	01/02/2009
4	IPC CONGRESO	4,2	01/02/2009
5	IPC CONGRESO	1,7	29/01/2009
6	INDEC	1,5	30/01/2009
7	IPC CONGRESO	0,8	04/02/2010
8	INDEC	0,7	11/04/2012
9	IPC CONGRESO	1,52	01/02/2013
10	INDEC	0,11	29/02/2013
11	IPC CONGRESO	2	21/02/2013
12	IPC CONGRESO	0,7	03/03/2013
13	IPC CONGRESO	0,8	03/03/2013

6.- Para lograr el resultado que ofrece la vista de arriba se centraron los valores de las celdas y solo resta colocar las variables que no aparecen en las columnas B y C, que originalmente eran “Variación” y “Fecha”.

	A	B	C
1	FUENTE		FECHA
2	INDEC	0,7	1/31/2011
3	INDEC	1,87	1/31/2011
4	IPC CONGRESO	4,2	2/28/2011
5	IPC CONGRESO	1,7	2/28/2011
6	INDEC	1,5	3/31/2011
7	IPC CONGRESO	0,8	3/31/2011
8	INDEC	0,7	4/30/2011
9	IPC CONGRESO	1,52	4/30/2011
10	INDEC	0,11	5/31/2011
11	IPC CONGRESO	2	7/30/2011
12	IPC CONGRESO	0,7	6/30/2011
13	IPC CONGRESO	0,8	6/30/2011
14	INDEC	1,87	7/30/2011
15	IPC CONGRESO	0,8	8/31/2011
16	INDEC	1,89	8/31/2011

Con este último paso, el procedimiento se completa. El lector puede probar el procedimiento descargando este set de datos en formato CSV en: <http://data.lanacion.com.ar/datastreams/69218/inflacion-indec-y-estimaciones-privadas-variacion-mensual/>. En este caso, se trata de un set

perteneciente al catálogo de datos abiertos del diario *La Nación* de Argentina.

Estos sets están alojados dentro de una plataforma denominada Junar. Con una cuenta gratuita, este recurso permite gestionar hasta cinco sets de datos. La plataforma posibilita a las empresas, Gobiernos y otras organizaciones liberar sus datos y exponerlos como datos abiertos, impulsando la colaboración y la transparencia.

Crónicas cortas, con conclusiones contundentes y una gran visualización

La Plataforma Junar Open Data permite recoger, refinar y publicar al mismo tiempo. Varios Gobiernos, medios de comunicación como *La Nación* de Argentina y ONG la usan para compartir sus colecciones de datos con la audiencia. La pestaña inferior izquierda de cada set de datos, denominada “Acciones”, permite la exportación de información tanto en Excel como en CSV, así como obtener un código para incrustar en un blog o sitio web, visualizar como Google Hojas de Cálculo y socializar a través de Twitter, Facebook, LinkedIn y Google Plus.

Hay otras plataformas desde donde se pueden alojar, gestionar y descargar sets de datos, como Socrata, de la que se valen igualmente tanto medios de comunicación como varias ONG. Un ejemplo es la colección de set de datos denominada Finances, del Banco Mundial. Todos

los sets de datos financieros del Banco Mundial están aquí: <https://finances.worldbank.org/page/datasets>. El ejemplo más conocido dentro del campo periodístico es el que se visualiza en este enlace: <https://finances.worldbank.org/Procurement/Major-Contract-Awards-FY2007-FY2013-Beta-version/kdui-wcs3>, que contiene información completa de todos los préstamos otorgados desde 2007 hasta la actualidad por países.

A la derecha de cada columna, hay una flecha que abre un cuadro desde donde se pueden seleccionar opciones como ocultar columnas o seleccionar un solo país.

Desde el momento en que se activa el proceso de selección de datos, la plataforma permite guardar esa selección como propia, descargarla en el PC, así como visualizar los datos de la serie, entre otras funciones.

Para ver más recursos en Socrata, se puede consultar en: <https://opendata.socrata.com/>.

Visualización para principiantes

El periodismo de datos maneja un volumen grande de datos. Sin una adecuada visualización que acompañe el análisis de esos datos, sería imposible visualizar sencillamente las variables que se ponen en estudio. Las crónicas deberían ser extensas y podrían pecar de aburridas si están plagadas de números que la gente no entienda con facilidad al no ser expuestos adecuadamente. Por ello, se sugieren crónicas cortas, con conclusiones contundentes y una visualización

importante, dominante en el artículo, a la hora de contar una historia.

Los expertos en visualización interactiva son capaces de diseñar, a partir de una gran cantidad de datos, un gráfico que permite al lector decidir qué desea visualizar y cómo. La visualización de datos explica de manera comprensible las relaciones entre gran cantidad de información que se genera por distintas vías.

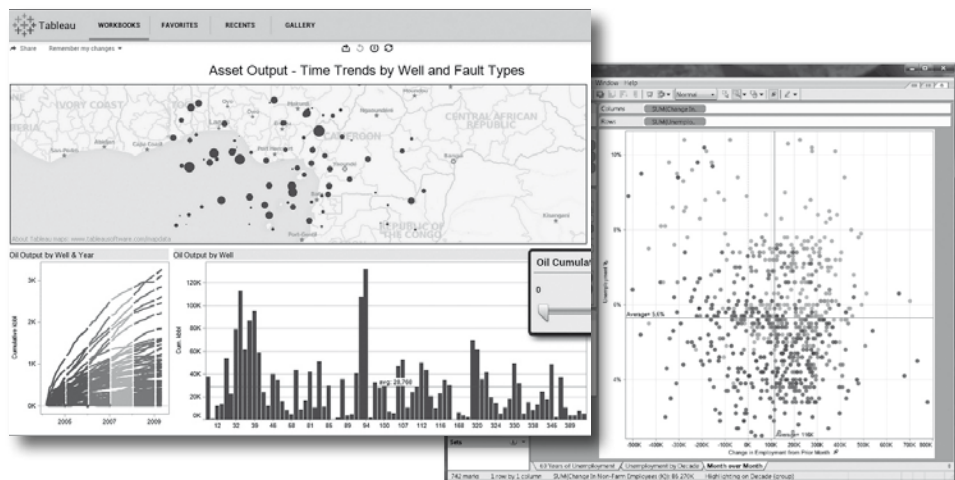
Para principiantes en visualización: ChartGo y, después, Many Eyes

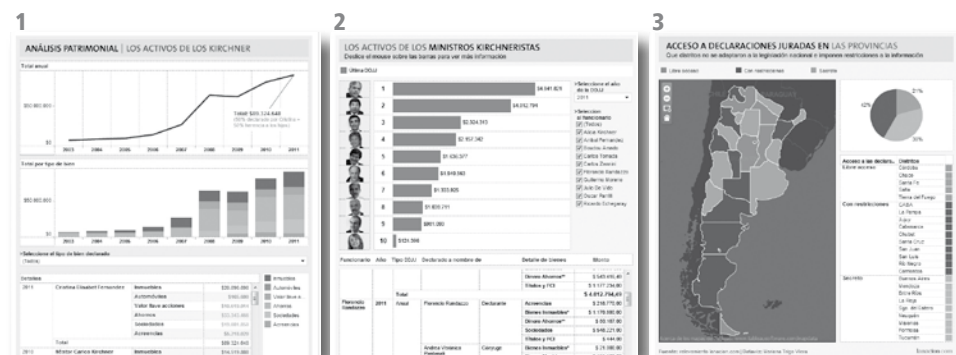
El clásico ejemplo para el reportero es el presupuesto público. El Ministerio de Economía entrega un pesado reporte lleno de tablas y números que no producen ninguna información interesante a simple vista ni, mucho menos, una noticia

que no sea la anunciada en el parte oficial de prensa. Aunque un presupuesto contiene variables, es decir, elementos que son medidos a lo largo del tiempo. Y si se dispone de un presupuesto del año en curso, probablemente tenga a mano el del año anterior, que tiene... las mismas variables. Sin embargo, muchas veces, hasta la más sencilla de las tablas puede resultar muy aburrida.

La comparación es quizá una de las prácticas más usadas por el periodismo, pero, cuando hay que procesar gran cantidad de información numérica, el asunto se complica. Por ello, se recurre a distintas formas de visualizar el conjunto de datos; de ese modo, podemos analizar mejor ciertos procesos y cambios no detectados de un vistazo.

Uno de los muchos ejemplos que podemos mencionar es la herramienta Tableau Public:





Hay una larga lista de ejemplos que el diario *La Nación* de Argentina puede mostrar en el uso de este recurso. Por ejemplo, las siguientes:

Declaraciones juradas patrimoniales¹

- Tipo de representación visual: fiebre + barras + tabla / barras + tabla
- Interactividad: menú desplegable + *tooltip* con datos al *roll over*
- Programa: ambos en Tableau Public

Declaraciones juradas patrimoniales²

- Tipo de representación visual: barras + imágenes fotográficas + tabla / círculos apilados + tabla
- Interactividad: menú desplegable, selector + *tooltip* con datos al *roll over*
- Programa: ambos en Tableau Public
- Extras: enlaces a Documents Cloud en el *tooltip*

Declaraciones juradas patrimoniales³

- Tipo de representación visual: geolocalización con polígonos + torta + tabla
- Interactividad: *tooltip* con datos y filtro al *roll over*
- Programa: Tableau Public

Desempleo en Argentina⁴

- Tipo de representación visual: fiebres + tabla
- Interactividad: menú desplegable + selector + *tooltip* con datos al *roll over*
- Programa: Tableau Public

Subsidios a transporte público de pasajeros⁵

- Tipo de representación visual: semicírculos y barras apiladas
- Interactividad: filtro al *roll over* y aparición de barras al clic
- Programa: Flash

- 1.- <http://www.lanacion.com.ar/1525583-el-crecimiento-de-los-bienes-de-los-kirchner-de-7-a-89-millones-de-pesos>.
- 2.- <http://www.lanacion.com.ar/1535554-la-evolucion-de-la-fortuna-personal-de-los-ministros-kirchneristas>.
- 3.- <http://www.lanacion.com.ar/1546537-que-provincias-esconden-bajo-llave-el-patrimonio-de-sus-gobernadores>.
Enlace directo: <http://public.tableausoftware.com/shared/Z47YDQC9M>.
- 4.- <http://www.lanacion.com.ar/1552132-el-desempleo-en-personas-como-vos>.
Enlace directo: <http://public.tableausoftware.com/shared/TWDPMZN4P>.
- 5.- <http://www.lanacion.com.ar/1380725-colectivos-insaciados-un-cheque-diario-de-10-millones-en-subsidios>.

Asimismo, hay hoy otros recursos que compiten por la delantera, como Google Fusion Tables, que permite diseñar desde cero una tabla y trasladar esa información hacia un mapa. Hay una galería de imágenes que se puede consultar en: <https://sites.google.com/site/fusiontablestalks/stories>. Por supuesto, se puede comenzar desde cero, aunque eso requiere entrenamiento. Se puede ver un tutorial en: <http://support.google.com/fusiontables/answer/184641?hl=en>. Y más en: <http://pushmatrix.github.com/fusiontable-slides/#/2>.

A modo ilustrativo, el proyecto Censo del *New York Times* ha utilizado este recurso para mostrar los datos del censo 2010: <http://projects.nytimes.com/census/2010/map>. Pero no es el único, ya que otros medios han usado esta herramienta para el mapeo interactivo del censo, como el *Texas Tribune* (<http://www.texastribune.org/library/data/census-2010/>) y el *Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/nation/census/2010/>).

Sin embargo, estos recursos no son sencillos de usar para un principiante. Requieren entrenamiento y mucha práctica, aunque esto no debe ser visto como un impedimento, sino como un desafío. Un ejemplo es el del bloguero Andy Tow, quien usa la herramienta con frecuencia para su blog de datos, tal como se visualiza aquí: <http://towsa.com/wordpress/>. Entonces, la conclusión es: si Andy puede hacerlo, otros pueden seguir su ejemplo.

No obstante, hay recursos sencillos que posibilitan graficar de manera interactiva

sin necesidad de mayores conocimientos. Quizá el más usado y versátil es Many Eyes: permite diseñar varios tipos de visualizaciones diferentes, creando una cuenta gratuita; no es necesario descargar ningún programa (lo cual es ventajoso para muchos periodistas que trabajan en redacciones en las que, por cuestiones de seguridad informática, sus terminales no les permiten la bajada de programas).

Sugiero a los principiantes que comiencen con ChartGo (<http://www.chartgo.com/>), el cual usé experimentalmente y sin experiencia previa alguna en 2010, cuando comenzaba a incursionar en periodismo de datos (ver nota en: <http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/1968-pauta-oficial-el-reparto-de-la-torta-.html>).

Luego, un segundo paso sería aprender el uso de Many Eyes, al que considero muy conveniente por las razones antes apuntadas.

Esto va dirigido especialmente al reportero que no dispone de un profesional especialista en la materia dentro de su equipo: esta es la realidad de miles de reporteros, blogueros y periodistas de portales de noticias en línea, que deben cumplir varias funciones al mismo tiempo por carencia de recursos.

Afirmar que para hacer periodismo de datos se requiere de un equipo visualizador especializado como condición sine qua non sería establecer una brecha demasiado grande y peligrosa entre unos y otros.

Por eso, los recursos más complicados de usar quedan en manos de pro-

fesionales o en las de aquellos que se lanzan a descubrir como autodidactas la maravillosa tarea de llevar a una imagen algo tan aburrido como una tabla. Y para quienes no hemos recibido instrucción formal en estas prácticas nos quedan los recursos más sencillos o los que yo llamo “*ready to use*”, es decir, listos para usar.

Gráficos interactivos inteligentes

La visualización de datos está teniendo en nuestros días un desarrollo espectacular, que impacta directamente en el periodismo; no solamente en medios digitales, también la prensa gráfica y la televisión se están valiendo de estas herramientas para presentar visualmente sus historias de una forma más interesante.

Hace algunos años, para ser periodista, con buscar datos, abordar fuentes y saber escribir era suficiente. En nuestro tiempo, eso ha cambiado, porque los periodistas comenzamos a percibir que, si no manejamos adecuadamente estos recursos, podemos incluso perder la oportunidad de encontrar primicias. Esto requiere que el reportero desarrolle habilidades especiales.

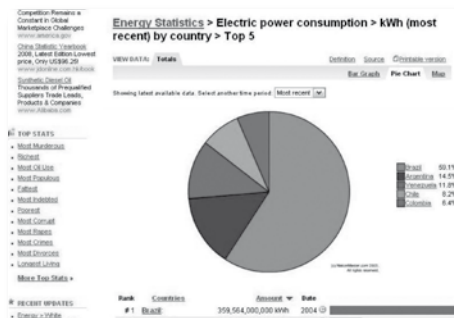
Buena parte de la información se encuentra en bases de datos u oculta en las webs. A finales de los 70, cuando comencé mi carrera como reportera, el escenario era de pocos datos a la vista, por lo que los periodistas de mi generación debimos adaptarnos a trabajar en un terreno más dominado por las fuentes orales que por las documentales.

Eso ha cambiado en el siglo XXI, en el que la sobreabundancia de información puede incluso sumirnos en un caos. Antes, el reportero escribía y el equipo de infografía hacía su labor sobre la base de los datos que el periodista le proporcionaba. Esa relación ha cambiado drásticamente en los últimos años.

Ahora, para encontrar noticias, el periodista necesita muchas veces apoyarse en herramientas visuales como Google Maps y Google Earth u otras similares como la de generación de gráficos.

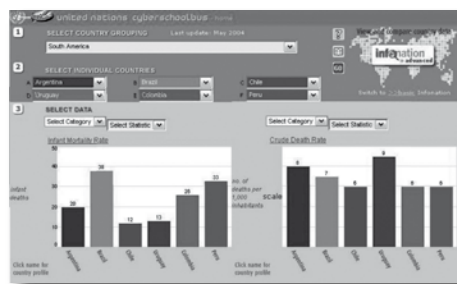
Por ejemplo, varias crónicas periodísticas de los años 90 fueron ilustradas o surgieron sobre la base de recursos tales como NationMaster (www.nationmaster.com), que permite obtener gráficos e información comparada entre varios países del mundo.

Se ingresa mediante la pestaña “Countries A-Z”, desde donde se seleccionarán las variables. La imagen inferior (<http://www.nationmaster.com/countries>) corresponde a una captura de pantalla de un gráfico de torta realizado a través de NationMaster para comparar el consumo de energía en cinco países de América del Sur.



Otro similar, muy usado en el pasado, era InfoNacion, un sitio web educativo de las Naciones Unidas de uso frecuente en liceos y universidades, al que se accede mediante el siguiente enlace: http://cyberschoolbus.un.org/infonation/s_infonation.htm.

La imagen de abajo (<http://cyberschoolbus.un.org/infonation3/ie&nn4.html>) corresponde a una captura de pantalla del recurso para la comparación de distintas variables correspondientes a seis países de América del Sur. Generar las gráficas demandó apenas 40 segundos.



Estos recursos, sin embargo, poseen la desventaja de que los datos no están tan actualizados como quisiéramos. Por ejemplo, varios indicadores corresponden al año 2004. Ya nadie los usa, salvo como referenciales.

Los administradores de medios independientes o blogueros han debido aprender a utilizar otros de más reciente aparición o que ofrecen mayores ventajas.

Tablas en línea

Insertar una hoja de cálculo en una página web puede resultar un problema si no se tiene mucha experiencia con Excel

o si lo que se desea es obtener el código HTML que traduzca esa información de un modo sencillo y amigable.

TABLEIZER!

A quick tool for creating HTML tables out of spreadsheet data

Please paste your table from Excel, Calc or other spreadsheet here:

COUNTRY	POPULATION	RANK
China	1,34,73,50,000	1
India	1,21,01,93,422	2
USA	31,48,90,000	3

TABLE OPTIONS

First cell: C1, Col: 1, Row: 1, Header: C1, Col: 1, Row: 1, Export: Add resources, export

Tableizer (<http://tableizer.journalistopia.com/>) convierte cualquier hoja de cálculo en una tabla HTML. Lo único que hay que hacer es copiar el contenido de la hoja de cálculo y pegar esa información en el cuadro que tenemos a nuestra disposición. Posteriormente, se pueden configurar preferencias en cuanto al formato y, automáticamente, un botón genera el código. El resultado es una vista muy sencilla pero muy útil, ya que en menos de unos minutos se puede obtener el resultado. En la imagen de arriba, en la parte izquierda, se puede observar la introducción de datos en Tableizer; a la derecha, lo que resulta de pegar el código HTML (fuente: <http://img.labnol.org/di/tableizer2.gif>).

Sistemas de información geográfica

Se los define como sistemas de integración de datos, capaces de mostrar información geográficamente localizada. Los datos censales, por ejemplo, suelen ser aburridos; aunque, administrados mediante programas de SIG, pueden ofrecer una visión clara de las variables en estudio.

Los usuarios de estos sistemas pueden crear mapas interactivos, poner bajo la lupa información espacial y editar datos y mapas, de tal modo que se ofrezcan mejores representaciones de la realidad.

En palabras sencillas, un SIG es un *software* que permite una mejor representación visual de datos numéricos, conforme estos se distribuyan geográfica y espacialmente.

El Instituto de Periodismo Analítico (<http://www.analyticjournalism.com/>) viene trabajando desde hace años en la incorporación de estas herramientas al campo de las comunicaciones. El sitio contiene una gran cantidad de valiosas herramientas que serán de mucha ayuda para docentes de periodismo y reporteros interesados en el tema.

Un SIG permite una mejor representación visual de datos numéricos

Para comprobar cómo los sistemas de información geográfica impactan en el periodismo, se puede ver la ponencia de Tom Johnson, director del Instituto de Periodismo Analítico, en el siguiente enlace: <http://www.slideshare.net/jtjohnson>.

Las universidades y empresas privadas en América Latina vienen interesándose por esta tecnología desde hace algunos años e, igualmente, los Gobiernos incorporan los SIG a distintas áreas de gestión.

También en el área de transporte, el recurso <http://mtcgeo.mtc.gob.pe/website/telecom/viewer.htm> es de libre consulta, como el relacionado con vivienda, por lo que es fácil imaginar que estas herramientas dan soporte esencial para la visualización de datos en estas materias.

En Argentina, por ejemplo, el sitio <http://www.mapaeducativo.edu.ar/> ofrece una introducción a estos sistemas, tanto para docentes como para alumnos; pero también hay herramientas para periodistas, como la localización de escuelas y su distribución espacial, que bien podrían formar parte de una crónica.

Por su parte, el sitio <http://www.sig.gov.ar/> reúne información de diferentes oficinas estatales, generando recursos de libre uso para los usuarios registrados.

Los sistemas de información geográfica disponibles en una larga lista de plataformas de E-Gov mejoran el acceso a la información pública por parte de los ciudadanos, por lo que los periodistas no deberían quedar al margen de este proceso. En el futuro, consultar estos sistemas será tan frecuente como hoy en día lo es consultar el pronóstico del tiempo en cualquier portal sobre meteorología.

Así como un reportero puede consultar estos sistemas, también puede manejarlos, cosa que requiere un cierto entrenamiento y práctica. La mayoría de los programas de SIG son de pago, como el *software* ArcView (<http://www.esri.com/>), que sigue siendo

uno de los SIG estándar más utilizados en el mundo. Si bien la mayoría de los medios está usando ArcView, otros utilizan Maptitude, ya que tiene una interfaz en español, como se ve en el enlace <http://www.caliper.com/maptitude/MappingSoftware.htm>, así como la versión profesional de MapInfo, que se obtiene en el sitio <http://www.pbinsight.com/>, la cual dispone asimismo de una versión básica gratis, aunque en inglés.

Gráficos listos para usar

- **Sistema Regional de Visualización y Monitoreo (Servir):** una serie de recursos interactivos se encuentra disponible en <http://www.servir.net/america-latina-caribe>, que integra observaciones de la tierra con modelos de pronóstico y datos del escenario geográfico. En Centroamérica y el Caribe, el equipo de Servir ha dado respuesta a más de 20 desastres naturales y diez amenazas ambientales. El portal geoespacial permite el acceso a los datos y metadatos de la región.

- **Portal de datos:** <http://maps.cathalac.org/Portal/>.

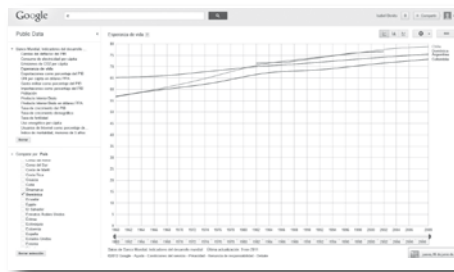
- **Visualizador de mapas:** <http://share1.cathalac.org/servirmaps/index1.html>.

- **Pronóstico para Mesoamérica:** http://www.servir.net/MM5_Mesoam%C3%A9rica.

- **Análisis de desastres:** http://www.servir.net/An%C3%A1lisis_de_Desastres/Desastres/.

- **GapMinder:** muchos de nosotros conocemos <http://www.gapminder.org/>, un clásico en este tema. Explorar esta herramienta puede resultar un excelente ejercicio, a fin de comprender sus potencialidades. Para obtener gráficas o mapas en GapMinder, el acceso (a la izquierda) es GapMinder World, en el que en la barra inferior se puede seleccionar la variable y, en el cuadro de la derecha, marcar el país o los países que se desean incluir. La página posee un tutorial en vídeo y en PDF.

- **Google PublicData:** http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi&met=sp_dyn_le00_in&idim=country. Una herramienta interesante que permite analizar la expectativa de vida entre países de un modo muy sencillo: simplemente, se señala los países que se desea comparar y se obtiene un resultado como el que se muestra para Chile, Argentina, Colombia y República Dominicana en la captura de pantalla:



El servicio es muy sencillo de usar, recomendado especialmente para quienes no están muy familiarizados con el manejo de gráficos. Posee otras herramientas como Data Visualizer (<http://devdata.worldbank.org/DataVisualizer/>), que permite realizar gráficas sobre cualquiera de los 49 indicadores para 209 países. Las variables pertenecen a los campos de la economía, finanzas, información general, tecnología y medio ambiente.

Los *mashups* permiten combinar datos de diferentes fuentes

- **Google Finance:** <http://www.google.com/finance>. Para quienes cubren la sección de economía y finanzas, Google Finance es otra herramienta eficaz. En especial, si se trata de obtener gráficos sobre compañías públicas y privadas, ya que organiza la información relacionada con el mundo financiero: cotizaciones en Bolsa y datos financieros de las empresas. La búsqueda por nombre de empresa, como la que se ve en la captura de pantalla para Dow Chemical, una compañía que opera en la ciudad de Bahía Blanca (Argentina), proporciona datos en tiempo real, lo cual constituye un notable aporte para quienes trabajan en medios que manejan información de último momento.

Esta herramienta tiene un antecesor, Yahoo Finance: <http://espanol.finance>.



yahoo.com/. Esta se ha convertido en la favorita de muchos periodistas, ya que ofrece las cotizaciones de la Bolsa, tasas de cambio de valores, comunicados de prensa de empresas, además de algunas herramientas de gestión para finanzas personales. Pero habrá que probar uno y otro servicio para escoger el que se adapte mejor a las preferencias de cada usuario.

- **Google Maps:** <http://maps.google.com/>. Divide el mapa completo en pequeñas imágenes con un tamaño de 256 x 256 píxeles. Permite encontrar y mostrar rutas y direcciones para llegar a un lugar determinado. Una interesante característica es la de brindar distintas vistas de los mapas: la satelital y la que corresponde al relieve. El cursor se arrastra permitiendo los movimientos hacia cualquier dirección, mientras que la herramienta de zoom y alejamiento nos da una vista puntual o más general del espacio en estudio.

Las imágenes de Google Maps son tomadas mediante un satélite de teledetección, que viene funcionando desde 2001, ubicado a menos de 500 kilómetros sobre la superficie terrestre, en el espacio.

Aunque aún hay zonas geográficas del globo terráqueo que no tienen acce-

so a las vistas, actualmente constituye una herramienta de uso cotidiana para los reporteros.

Cualquier usuario con una cuenta de Google puede ingresar al sistema, buscar sus propios mapas, subir fotos y, de esta manera, ubicarse geográficamente en el mundo o ubicar su comercio, oficina o empresa, siendo útil para el mercadeo de actividades comerciales u organizacionales.

Las aplicaciones se multiplican: si se instala Google Gears (<http://gears.google.com/>) en nuestro navegador, va a aparecer un botón en la interfaz de Google Maps sobre la herramienta de zoom y bajo la herramienta de vista panorámica que, al pulsarlo, nos mostrará la posición en la que nos encontramos. Esta ubicación se obtiene a través de las redes wifi disponibles o mediante nuestra IP.

Otro recurso interesante que aparece en el menú es el llamado ¿Qué hay aquí?, con el que se puede encontrar el resultado que mejor represente a ese lugar, ya sea una dirección específica, parte del paisaje o el nombre de un sitio. Esta función tiene en cuenta el nivel de zoom que se está mirando y ofrece el dato geográfico más apropiado desde ese punto de vista.

- **Google Earth:** <http://earth.google.es/>. Como el propio nombre del recurso dice, Google Earth te permite volar a cualquier lugar de la Tierra y ver imágenes de satélite, mapas, relieve y hasta edificios en 3D. Ahora también puedes ver galaxias

del espacio exterior y hasta sumergirte en el océano. Se puede explorar un amplio contenido geográfico, guardar los lugares que se visitan y compartirlos con otras personas. El programa es de libre descarga y se accede en el siguiente enlace: <http://earth.google.es/download-earth.html>. Las imágenes que muestra Google Earth son obtenidas mediante un satélite llamado QuickBird, lanzado al espacio en octubre de 2001.

El recurso es muy útil cuando se investigan compañías o casos de propiedades adquiridas por funcionarios. O, por ejemplo, el impacto ecológico de la polución.

Puede citarse como caso práctico la crónica “Discurso oficial: a contramano de Google Earth” (<http://tinyurl.com/acontramanodegoogleeahrt>), que representa la manera más sencilla de presentar esta utilidad en el contexto de una noticia. Hay, por supuesto, otras mucho más sofisticadas.

Un dato que se debe tener en cuenta es que la búsqueda avanzada de Google permite encontrar lugares, personas, empresas o grupos seleccionando el formato que devuelve imágenes registradas por Google Earth. Esto resulta de mucha utilidad; en especial, cuando hay que monitorear movimientos portuarios, tal como se observa en la imagen disponible en <http://www.portalwhite.com.ar/archivos/IngenieroWhite-BuenosAires-Argentina.kmz>, obtenida tras una búsqueda en la que se introdujo en el cuadro para “la frase exacta” el término “Ingeniero Whi-

te” –que corresponde al puerto que funciona en Bahía Blanca– y se seleccionó el formato KMZ, que es el que devuelve vistas de Google Earth. El otro formato apto para selección es el KML.

Los formatos KMZ y KML sirven para representar datos geográficos. Un fichero KML especifica un lugar, una imagen o un polígono. Puede contener un título, una descripción básica del lugar, sus coordenadas (latitud y longitud), así como otros datos. En cuanto al formato KMZ, no es más que un fichero KML comprimido. En concreto, KMZ usa el formato de compresión ZIP.

Aplicaciones híbridas: ‘mashups’

Existe una variada gama de aplicaciones de Google Maps y de Google Earth. Por ejemplo, Eosnap (<http://www.eosnap.com/>) es un portal dedicado a la observación de la Tierra desde el espacio. Cada día, el sitio genera imágenes satelitales que resultan de indudable interés en el campo de las comunicaciones.

Muchos de estos recursos son híbridos (*mashup* o *remezcla*), es decir, sitios que usan contenidos de otras aplicaciones para crear nuevas funciones. Los *mashups* permiten la combinación de datos que existen en diferentes fuentes, como YouTube, Flickr, Google Maps y Google Earth, entre otras muchas.

El escenario en el que se desarrollan los *mashups* es increíblemente versátil y todos los días aparecen nuevos recursos. A estas alturas, cualquier reportero podría sentir algo de fastidio por el hecho

de que la mayoría de estas herramientas esté disponible en inglés. Ciertamente, el reportero que no domina ese idioma –para su lectura, al menos– tendrá dificultades para ponerse al día en el uso de estas tecnologías. No obstante, se están desarrollando aplicaciones híbridas en español, que tienen un enorme potencial. Entre esos *mashups* destacan:

- **Tagzania** (<http://tagzania.com/>): permite etiquetar lugares, por lo cual los usuarios forman una base de datos colaborativa de enorme potencial. Cualquier periodista podría sorprenderse cuando introduce el nombre de la ciudad donde vive, ya que tal vez encuentre más resultados de los que espera, como ocurrió en mi caso. Un recurso similar es Flof (<http://flof.com.ar/bin/home/>).

- **WikiLoc** (<http://es.wikiloc.com/wikiloc/home.do>): para marcar rutas, senderos, trayectorias de caminatas o ciclismo. Combina el uso del GPS, cuando se crean puntos de interés.

- **Woices** (<http://woices.com/>): encontrar o grabar audios geolocalizados.

- **Proyecto Simile** (<http://simile-widgets.org/>): es una cita obligada dentro del campo de la visualización de datos. Semantic Interoperability of Metadata and Information in Unlike Environments (Simile) es un proyecto de investigación que apunta a maximizar la interacción entre diferentes colecciones digitales. Buena

parte de la información contenida en bibliotecas digitales resulta invisible para los motores de búsqueda en línea. Por eso, este recurso agrupa una interesante variedad de herramientas que tratan de resolver ese inconveniente. Simile es un recurso desarrollado por The World Wide Web Consortium (www.w3c.org), con el apoyo del Instituto Tecnológico de Massachusetts (EE. UU.), entre otras organizaciones que participan en la iniciativa.

Las herramientas desarrolladas en Simile utilizan las tecnologías de web semántica para mejorar el intercambio de los recursos web, lo que ayuda a desbloquear el contenido de las bibliotecas digitales de todo el mundo.

Su recurso más conocido es Piggy Bank (http://simile.mit.edu/wiki/Piggy_Bank), una extensión de Firefox que permite introducir al navegador en la web semántica, facilitando el procesamiento de páginas webs, de tal modo que se logre recuperar información no visible desde la web. Una vez instalado, aparecerán dos iconos, que deberán añadirse a la barra de herramientas.

Pero no es el único. Exhibit (<http://www.simile-widgets.org/exhibit/>), por ejemplo, posibilita la creación de presentaciones de elementos mediante un carrusel, que puede ser personalizado gracias a la selección de varios parámetros.

Otra maravilla de este proyecto es Time Plot (<http://www.simile-widgets.org/timeplot/>), sistema que permite graficar estadísticas de manera original, dando la opción de insertar una línea

temporal mediante la incorporación de eventos concretos.

Por su parte, Citeline (<http://citeline.mit.edu/>) facilita la edición de bibliografías interactivas.

Condiciones necesarias

La respuesta a cuáles son las condiciones mínimas necesarias para procesar datos desde una sala de redacción y llegar a conclusiones útiles a los ciudadanos es compleja. Vivimos en un mundo en el que casi todo se expresa con números. Por lo tanto, el manejo de grandes masas de datos requiere ciertas habilidades por parte de quienes pretenden encontrar noticias relevantes detrás de ellos.

La misión no es sencilla: se tiene que encontrar un significado tangible a partir de lo abstracto, hay que contarle a la gente cómo esa gran maraña de números afecta su vida. Solo de ese modo se logra el impacto necesario para vivir en sociedades mejor informadas.

El periodismo de datos requiere entrenamiento permanente y conocimiento de materias generalmente alejadas de las preferencias del periodista convencional. Las fuentes aceptadas no son suficientes: hay que conocer el funcionamiento de la Administración Pública, saber interpretar leyes, decretos y ordenanzas. Si un periodista no comprende cómo funcionan las instituciones de su país, difícilmente podrá emprender el camino con éxito.

- Dominio del idioma inglés: la mayoría de las herramientas de uso frecuente en periodismo de datos no tiene corre-

lato al español. Actualmente, se está formando una brecha importante entre quienes acceden a estos recursos por su condición bilingüe y los que no.

- Habilidades desarrolladas en materia de búsquedas en la web: con usar Google de manera tradicional no alcanza. Hay que aprender a sacar mayor provecho de las búsquedas avanzadas, por formato, por dominio y por fecha; pero también, ante la carencia de una iniciativa nacional de datos abiertos, controlar los posibles sitios oficiales en los que hay datos.

El periodismo de datos requiere entrenamiento permanente

- Conocer los principios básicos del programa Excel o similar, capaz de procesar información numérica en hojas de cálculo.

- Tener conocimientos de matemática básica y de estadística, tanto descriptiva como inferencial: un periodista “anumérico” no tendrá la capacidad suficiente para enfrentar el proceso conocido como “la entrevista a los números”. Esto nos interesa especialmente cuando se trata de análisis de presupuestos públicos, impuestos y otros temas como criminalidad y contaminación ambiental.

El periodista se encuentra frente a un escenario desconocido. Hemos sido formados para un mundo en el que prevalece la carencia de datos, no para un mundo en el que hay sobreabundancia de

información. Los datos nos llegan desde varios frentes y en grandes cantidades.

No hay todavía instrucción formal sobre periodismo de datos en las universidades, salvo excepciones. Por lo tanto, los futuros periodistas de datos deberán invertir –básicamente, en tiempo– para afrontar su propia capacitación en esta disciplina.

El periodismo de datos implica un trabajo duro y, muchas veces, costoso. Hay que acceder a decenas, cuando no a cientos o a miles de planillas, textos, gráficos. Hay que recurrir, en ocasiones, a programadores para que diseñen aplicaciones capaces de capturar datos contenidos en páginas webs. El esfuerzo siempre será un componente con fuerte presencia en esta materia. A veces, la rutina es decepcionante, porque no siempre encontrará lo que busca. Tendrá que leer pesados expedientes, montañas de papeles, hacer llamadas que nadie le devolverá y llamar a puertas que probablemente no se abrirán. El periodista de datos siempre deberá considerar la posibilidad de que, en ocasiones, no hay noticias detrás de los datos. Aunque claro, eso no es lo más habitual.

Ahora que sabe lo peor del periodismo de datos, si desea seguir adelante, entonces está preparado para enfrentar el desafío; y, seguramente, lo logrará, porque en esta bendita profesión no brillan las personas con suerte, con buenas conexiones, ni siquiera con mentes brillantes: en esta tarea solo brillan los perseverantes. Ahí está la diferencia. ■

El último desafío, el 'brand journalism'

Las marcas crean sus propios **portales de noticias** en internet para "desintermediar" a los medios convencionales y, además, los bautizan como **"periodismo de marca"**.

FERNANDO BARCIELA

Estos dos últimos años, algunas de las mayores compañías del mundo, desde Coca-Cola a Intel y al HSBC, han decidido seguir el axioma de Tom Foremski – "*Every Company is a Media Company*" ("Toda compañía es una compañía de un medio de comunicación"). Se han adherido al llamado "*brand journalism*" ("periodismo de marca") y convertido ellos también en editores en internet. El caso más rompedor es el de Coca-Cola, cuya web corporativa global ya no se parece en nada a lo habitual en este tipo de páginas: el sitio donde suele estar la información sobre la empresa, sus cifras financieras y las notas de prensa. La web, rebautizada como Coca-Cola Journey, pero con la misma URL –<http://www.coca-colacompany.com>–, es ahora una *digital magazine* (magacín digital), es decir, un portal de noticias, reportajes y artículos y, según explicaron los propios ejecutivos de la compañía en su presentación en noviembre, "el proyecto digital más ambicioso que la compañía haya desarrollado".

Pero lo mínimo que se puede decir es que el sitio resulta desconcertante, una especie de *Rolling Stone* o *New York Times Magazine*, muy *cool*, lleno de fotos de reportajes y columnistas. El día que lo visitamos, los temas que mandaban en portada eran "*Big Data* [sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos]", "¿Gran Hermano o Gran Beneficio?" y "Los chefs más creativos inspiran el movimiento Comida Callejera". También había algún reportaje sobre la propia Coca-Cola. En una entrevista en texto y vídeo, el magnate estadounidense Warren Buffet explicaba porque "nunca venderé mis acciones de Coca-Cola". ¡Una verdadera revista! En la parte superior de la portada hay un menú con las distintas secciones: Negocios, Trabajo, Deportes, Marcas, Sostenibilidad, Estilos de Vida... Pero ¿y la compañía, sus datos? Se llega a ellos a través de dos enlaces, en letra pequeña, en el extremo superior izquierdo; uno, el corporativo y otro, de inversores. Hay gran expecta-

Fernando Barciela es periodista especialista en temas económicos.

ción por ver si la fórmula de la Coca-Cola funciona también como “periodismo de marca”.

Los demás han sido bastante más conservadores y se han limitado a crear unas webs informativas al margen de la corporativa. Adobe fue la primera en romper el fuego, en 2008, con CMO –<http://www.cmo.com/>–, un portal de noticias que se presenta como suministrador de “*Digital Marketing Insight for CMO*” (noticias e información sobre *marketing* digital). Adobe solo figura con un pequeño logo en el extremo superior derecho. Esta empresa fue la primera que mantuvo un portal de este estilo durante más de dos años; sería, pues, la pionera.

Estos medios te lo dan
todo gratis y en
cantidades apabullantes

Luego, sobre todo a partir de 2011, otras compañías se animaron y fueron apareciendo webs similares, de compañías tecnológicas o bancario-financieras. Entre las más ambiciosas, y con mayor difusión global, están ahora The Network, –<http://newsroom.cisco.com/>–, el portal de noticias y reportajes sobre tecnología de Cisco; Free Press, de Intel –<http://www.intelfreepress.com/>–, también sobre tecnología; Business Without Borders –<http://www.businesswithoutborders.com/>–, del HSBC; The Financialist –<http://www.thefinancialist.com/>–, del

Credit Suisse, y Open Forum –<http://www.openforum.com/>–, de American Express.

No está nada claro que estas webs logren superar, y menos desplazar, a *Wire* del mercado de la gran prensa tecnológica y a *The Economist* de la económica, pero no sería de sabios ignorarlas. Su potencia de fuego está fuera de cuestión: es muy superior a la de las empresas periodísticas, incluidas las grandes, que atraviesan problemas financieros por los que se han visto obligados a reducir sus redacciones y a erigir muros de pago. Y mientras avanza la tendencia de cobrar por la información en internet –*New York Times*, *Financial Times*, *The Wall Street Journal*...– o pedir la ayuda de los lectores –*The Nation*–, estos medios te lo dan todo gratis. Y, además, en cantidades apabullantes. Centenares de artículos, reportajes, columnas, vídeos, archivos ingentes, informes de sector o industria, chats, blogs...

Y lo que es decisivo, no parece que se les pueda negar una cierta credibilidad, al menos en su área. La prueba es que muchos de sus artículos aparecen citados cada vez más en la prensa convencional. Esto se debe a que son empresas punteras en sus sectores, con decenas de miles de empleados, miles de ingenieros y científicos (IBM tiene más premios Nobel que nadie), en la vanguardia de su industria en términos de tecnología, producto, *marketing* u organización. Una vez tomada la decisión de publicar

esas ingentes masas de información, se lo pueden poner difícil a los medios convencionales, sobre todo a los especializados. Pues ¿qué medio especializado en aviación podría competir en *know how* [conocimiento fundamental] acumulado con Boeing? Lo mismo cabría decir de Nestlé, en alimentación; Daimler-Benz, en automoción; LVMH, en moda; Shell, en energía; Credit Suisse, en banca de inversión; Goldman Sachs, en materias primas, y un largo etcétera.

Este salto es clarísimo en el campo de la información tecnológica, un sector que ha desarrollado tal complejidad y se expande a tal velocidad que le resulta imposible al medio que sea –se llame *Computer World* o cualquier otro– seguir de modo solvente todo lo que se produce de nuevo cada día. Estos ni cuentan con medios económicos ni con profesionales suficientes y suficientemente especializados. De hecho, ni siquiera las grandes compañías tecnológicas han intentado abordarlo todo en sus magazines digitales y se han limitado a elegir un área específica para trabajar. Quizá, por eso, The Network, de Cisco, se haya especializado en movilidad, conectividad y servicios en la “nube”; y el CMO, de Adobe, en *marketing* digital. Algo más generalista, el Intel Freepress ha decidido centrarse en la llamada computación.

Es curioso que, al contrario que las tecnológicas, los bancos hayan optado por no crear webs especializadas en temas financieros complejos (a lo mejor, porque no quieren que se vulgaricen

demasiado) y hayan optado por hacer sitios más generalistas. Es el caso de Business Without Borders, del HSBC, que cubre casi todos los sectores (si bien, todo enfocado a la expansión internacional de los negocios), y que acaba así por parecerse mucho a ediciones digitales como las del *Economist* y *Fortune*. También American Express, que podía haber hecho un portal sobre medios de pago, ha preferido centrarse con Open Forum en un campo cada vez más popular, el apoyo a las empresas pequeñas o de reciente creación. “Nuestra misión –aseguran– es ser una comunidad digital para intercambiar opiniones y asesoramiento de los expertos en el desarrollo de pequeños negocios”.

Como decíamos, estos nuevos medios tienen muchísima potencia de fuego. El Open Forum de American Express, actualizado a diario como los demás y que acaba de rediseñar la web, publica decenas de artículos al mes sobre tecnología, *marketing*, estilos de vida, gestión financiera e innovación, además de boletines de noticias y vídeos en YouTube. El día que lo visitamos, en Business Without Borders se podían leer historias sobre “Cómo manejar el dinero en tiempos de volatilidad”, “Las estrategias de Ikea”, “La expansión mundial de Netflix”, “El comercio de EE. UU. con Europa” y “Cómo entender la mentalidad del consumidor chino”. La web, con acuerdos de suministro de contenidos con el *Wall Street Journal* y *The Economist Intelligence Unit*, cuenta además con secciones de

oportunidades de negocios, economía internacional, fichas-país, análisis elaborados por el banco, vídeos con testimonios de empresarios y un archivo con decenas de categorías, desde materias primas a finanzas, sanidad y moda.

The Financialist, también citado a menudo por la prensa, traía historias como "Si los *family offices* [plataformas de inversión encargadas de gestionar el elevado patrimonio de un grupo familiar] tienen sentido", "Cómo controlar los riesgos geopolíticos", "La crisis de Pemex" y "La carrera por los minerales raros". Estos temas nos obligan a reflexionar sobre si la prensa económica tradicional está cumpliendo con sus obligaciones y proporciona a los lectores (profesionales) el nivel de sofisticación que ellos exigen.

Por su parte, el CMO acumula en sus archivos más de 4.000 artículos y entrevistas con expertos y directivos. Hay foros, estadísticas y herramientas de consulta a expertos. Los editores, que presumen de que CMO es el portal más importante del mundo en *marketing* digital, explican que su material procede de unas 100 fuentes de primera línea en la industria. Igualmente, el sitio web ofrece a los profesionales la posibilidad de publicar sus artículos.

No es casual que estas webs presenten tan buena calidad formal en el producto que están ofreciendo. Pese a que la estrategia de fondo viene de arriba, de los responsables de comunicación, están

gestionadas en el día a día por periodistas. Y, además, de los mejores. Un ejecutivo de Coca-Cola contó recientemente a la prensa que sus equipos de comunicación, digital y redes sociales habían sido rediseñados "para parecerse más a una redacción de una revista, con una agenda de producción y un calendario editorial". Lo mismo que dicen en Cisco. "Hemos redefinido nuestra redacción y el área de redes sociales para convertirlas en una auténtica redacción. Y la hemos hecho más social, más visual, más interactiva y conectada con nuestros canales corporativos en Facebook, Twitter y LinkedIn".

No parece que
se les pueda negar una
cierta credibilidad

Estamos, pues, ante rivales de mucho fuste, que disparan con pólvora del rey (con una gigantesca compañía detrás). Por muy caro que parezca mantener una de estas webs, supone una inversión desdeñable para una gran compañía. Sobre todo si se compara ese gasto con el coste de los mensajes publicitarios, que alcanzan las decenas de miles de euros en muchos anuncios de televisión (de unos segundos) o en páginas de revistas de gran circulación. No extraña que estén creando unas redacciones y unas nóminas de colaboradores de alto nivel que no paran de crecer. Coca-Co-

la utiliza unas 44 personas en su web, entre redactores y *freelances*, además de profesionales de otras áreas de la compañía. En Cisco aclaran que tienen “un equipo de más de diez columnistas que han escrito en *Business Week* o *Forbes*”. The Network utiliza básicamente para su trabajo redaccional a periodistas llegados de la prensa tecnológica y convertidos ahora en “*brand journalists*” (“periodistas de marca”), “profesionales que han trabajado –según dice la empresa– para Associated Press o el *Wall Street Journal Industry Standard*”.

Cada empresa ha diseñado una estrategia distinta en cuanto a identificación con la marca de la compañía. Mientras las webs de Coca-Cola y Cisco son muy de la empresa, con mucha información de la compañía, en los sitios webs de Adobe, HSBC y Credit Suisse resulta difícil al visitante identificar a la web con la compañía patrocinadora. Y esta parece la postura más seguida. La mayor parte de las compañías que han desembarcado en el “periodismo de marca” parecen convencidas de que es fundamental, por cuestiones de credibilidad, mantener un cierto distanciamiento. “De otro modo –razona Xavier Oliver, profesor de publicidad de la escuela de negocios IESE–, los lectores desertarían del sitio”.

Otra cosa es la cuestión de la objetividad. Aquí las cosas están más claras. Valga lo expuesto por un portavoz de Cisco en una entrevista: “Tenemos una regla básica, que no se perjudique nunca a la empresa ni se ayude a un competi-

dor”. En Coca-Cola son aún más explícitos. Según afirmó el editor de la web al *New York Times*, “nuestras historias no serán objetivas, sino subjetivas: material que sea favorable para las marcas e intereses de Coca-Cola”.

Ante la ola del “periodismo de marca” y las nuevas webs de noticias, algún experto ha argumentado que el fenómeno no es tan nuevo, que hace décadas que las empresas vienen publicando todo tipo de revistas, destinadas a los trabajadores, los clientes y los accionistas. Antes, solo en papel y, ahora, en internet. Se cita a menudo el caso de Eroski, que edita desde hace años una revista de consumo, posiblemente la más popular. De hecho, Coca-Cola Journey ha sacado su nombre de *Journey*, que era la publicación para los empleados. Y en Credit Suisse recuerdan su larga tradición “periodística”: “*Bulletin* es la revista bancaria más antigua del mundo, fundada con el nombre de *Effekten-Kursblatt* en 1895”.

¿Por qué entonces tanta polémica en torno a estas webs? Porque son otra cosa, muy diferentes, cualitativa y cuantitativamente, de las antiguas revistas. Estas webs no son pequeñas publicaciones para públicos de nicho sino megaportales globales, conectados con las redes sociales, que compiten con los medios convencionales de su sector. Se están expandiendo además en el marco de la llamada “desintermediación” de los medios convencionales, con un objetivo muy claro: llegar lo más directa-

mente posible al público, al margen de aquellos.

Esto ya no lo ocultan ni las empresas ni los teóricos y profesionales del “periodismo de marca”. Richard Sambrook, ex-jefe de BBC News, fichado por Edelman y uno de los gurús de la nueva doctrina, dijo hace poco que “las grandes compañías tienen que olvidarse en parte de los medios tradicionales de comunicación (notas de prensa) y publicidad (anuncios) para conectarse directamente con los consumidores, sin intermediarios”.

Pero ¿desintermediación por qué? Según las empresas, porque cada vez les resulta más difícil que lo que hacen llegue al público. La crisis ha llevado a los medios, generalistas y especializados, a reducir la cobertura informativa en muchas áreas, a recortar las plantillas y a rebajar el nivel de los profesionales, algo que molesta especialmente a las empresas tecnológicas. Y aquí sería difícil negar que tengan cierta razón. La propia profesión ha denunciado en España esta situación, que es como un suicidio (ya se está viendo), y que, por lo que se ve, es generalizado, en todo el mundo. En EE. UU., la American Society of News Editors ha publicado que la cifra de reporteros y editores de periódicos ha caído allí de 57.000 en 1990 a 41.000 en 2011, un desplome registrado básicamente tras 2007. A resultados de eso, la cobertura informativa disminuye. Según un estudio del Pew Center sobre los periódicos de Baltimore, estos habrían producido en

2009 un 32 % menos de historias y espacio sobre el presupuesto que en 1999. Es solo un ejemplo, claro.

Puede que esa insatisfacción con la cobertura de sus temas esté en el origen del intento de Coca-Cola de “desintermediar” a los medios e ir directamente a su público. “Nuestro sitio es la web corporativa con más tráfico del mundo (1,2 millones de visitantes únicos al mes)”, aseveraba hace poco Ashley Brown, su director de comunicaciones digitales, “así que decidimos que nos sirviera también para pasar nuestros mensajes. Por eso queremos que nuestra marca sea también una editora de contenidos”. Como mencionamos, esta urgencia parece ser aún mayor en el caso de las grandes compañías tecnológicas, las más preocupadas con las insuficiencias de la prensa, incluso la especializada, que, en la opinión de estas empresas, no está dando salida, en cantidad y calidad, a la masa de información que producen desde sus áreas de I + D o *marketing*.

La idea de que los medios convencionales habrían perdido eficacia está en el corazón mismo del “periodismo de marca”. Tanto, que los mayores adeptos del formato incluso lo dan por fenecido. David Martínez Pradales, gerente de Comunicación Externa en Orange, dado a propagar miméticamente las ideas de los gurús estadounidenses, afirmaba el 3 de marzo en su blog –<http://www.david-martinezpr.com/>– que “el periodismo que conocimos está muerto”.

Otro de los grandes argumentos para explicar la progresión de estas webs –y otras iniciativas de contenidos propios– es que la nota de prensa estaría caducada. Ese es el argumento de Enrique Dans, profesor de IE Business School y experto en internet, quien opina que “la nota de prensa es un instrumento del pasado. Puede ser cambiada, rechazada; de modo que lo ideal es enviar tu mensaje a un punto de información abierto, conectado con las redes sociales, para que pueda además ser reenviado o retuiteado”. En The Network reconocen que las redes sociales “son decisivas para que la web tenga éxito, ya que nos permite monitorizar las veces que un texto ha sido visto, y las que ha sido compartido, que es la prueba decisiva de su aceptación”.

El objetivo: llegar directamente al público, al margen de los medios

En PR Daily explican que, con su nueva web, Coca-Cola avanza en la eliminación de la nota de prensa y “las posibilidades de que sea deformada o sacada de contexto, asegurando así que cualquier cosa que escriban promueva sus productos y valores corporativos”. Tampoco esto es una novedad. Ya se sabe que a las grandes empresas, tan gigantescas que se han hecho incontrolables para sus propios Gobiernos, les incomoda tener que depender de los medios para que sus mensajes lleguen al público. Porque,

pese a la legión de profesionales de las relaciones públicas que emplean y a las presiones sobre las empresas periodísticas (muchas agencias controlan publicidad y comunicación a la vez), los medios siguen mostrándose más díscolos o displicentes de lo que les gustaría a la hora de publicar las notas de prensa.

Otro que habla con claridad, y pone las cartas sobre la mesa, es Simon Sproule, vicepresidente de Comunicación Corporativa en Nissan, otra empresa que está entrando en el “periodismo de marca”. Declaraba recientemente que “nuestra habilidad para contar historias podría ser vista como una amenaza para los medios convencionales y llevar a la muerte misma de la nota de prensa”. Claro que no se trata solo de contar historias en positivo, sino de situarse en una especie de actitud preventiva (*preemptive communication*) ante lo que pueda pasar. Las webs de noticias pueden ser utilizadas con eficacia para difundir mensajes defensivos, ante una crisis. Así lo hizo Toyota. Acusada de que sus coches tenían problemas de aceleración peligrosos, colgó vídeos contando su versión del asunto en su propia web y en otras plataformas sociales.

Dans, de IE Business School, aclara que la moderna web de noticias viene a ser, en cierto modo, una ampliación del blog corporativo, que ya rindió servicios inestimables a diversas compañías. “Fue Bob Lutz, cuando era presidente de GM –apunta–, quien descubrió las posibilidades de los blogs. Cuando quiso reac-

cionar contra un artículo adverso a GM, del *New York Times*, y se encontró con dificultades para trasladar ahí sus mensajes, optó por utilizar su blog corporativo, que ya tenía bastante notoriedad en la industria”. Y lo cierto es que logró más difusión para sus mensajes (reproducidos en casi toda la prensa en papel e internet) que si los hubiera publicado en el *New York Times*, ya que en su blog tenía todo el espacio que quería y pudo explayarse a gusto. De ahí que muchos entiendan que fue en ese momento cuando empezó la teoría de la desintermediación.

Dans opina que en una época como la actual, en la que hay que reaccionar en minutos (debido a la explosiva capacidad de difusión de las redes sociales), “no puedes ir y reunir un gabinete de crisis, hacer una nota de prensa y esperar hasta que salga. Estas webs, y los blogs, te permiten reaccionar al instante”. La cuestión, claro, es que para que una de estas webs y sus blogs puedan actuar de bomberos en un incendio deben tener primero la audiencia suficiente. Así de simple. De ahí que muchos prefieran la estrategia de distanciamiento respecto de la compañía, que consideran que genera mayor credibilidad para la web. Lo confirma Xavier Oliver, para el que estos magacines digitales “son un mecanismo de identificación con el público (clientes actuales y potenciales, proveedores, profesionales de la industria, periodistas...) muy eficaz. Al proporcionarle un servi-

cio informativo tan valioso, logran una mayor identificación y cercanía con él, lo que les ayudará, sin duda, en caso de tener problemas”.

Lo curioso es que el reforzamiento de la tendencia nos llega también de la otra orilla, la de la publicidad. Richard Edelman, presidente de la agencia de comunicación del mismo nombre, afirmaba hace ya tiempo que los soportes publicitarios tradicionales (la página de periódico, el anuncio de televisión...) están en crisis debido “a la caída de audiencias y la tendencia a la fragmentación”. También aquí el “periodismo de marca” (*marketing* de contenidos, a fin de cuentas) le podría prestar buenos servicios a las empresas, ampliando sus canales de conexión con el cliente. Claro que para que eso ocurra tendrán que lograr audiencias suficientemente potentes.

Marketing de contenidos sería su apelativo más apropiado

Llegados a este punto, la gran pregunta sería por qué los jefes de comunicación de estas multinacionales han calificado a sus webs de empresa como “periodismo de marca” y no como mero *marketing* de contenidos, que sería su apelativo más apropiado. De hecho, este distingo, que no tiene nada de semántico, viene generando una polémica más que agria entre los periodistas y los relaciones públicas,

situados en posiciones antagónicas. De momento, la iniciativa en esta pugna, tensa e intensa en EE. UU. y en el Reino Unido (y menos en España), la están llevando los partidarios del “periodismo de marca”, los profesionales de la comunicación corporativa, que han saludado sin tapujos la irrupción de las empresas en el periodismo como el gran objetivo por el que todos –ellos y las empresas– suspiraban.

Y para no tirar piedras contra su propio tejado, no muestran la menor duda. El “periodismo de marca” es periodismo, y del mejor porque, según aseguran, cumple con la totalidad de las reglas deontológicas clásicas de la profesión. Confrontados con el problema de la independencia, el hecho de que estos medios corporativos dependan de una empresa, con intereses concretos en el asunto del que está informando, lo minimizan contraargumentando que los medios convencionales tampoco son independientes, dependen de intereses diversos, de modo que al final viene a ser lo mismo.

No extraña que la crítica a la pérdida de credibilidad de la prensa sea permanente entre estos apóstoles del “periodismo de marca”. Su modo de legitimarse consiste en deslegitimar al contrario. Por ello, David Martínez Pradales insiste en su blog en que la tendencia a la desintermediación es imparable, “teniendo en cuenta la crisis de modelo de negocio y también de credibilidad en la que se hallan inmersos los tradicionales interme-

diarios en la comunicación de las empresas”. Algo similar a lo que dice Richard Edelman, que abunda también en esa pérdida de credibilidad. Lo que resulta inaudito es que sean estos dos expertos, profesionales de la comunicación, quienes se quejen de la pérdida de credibilidad en los medios convencionales cuando ha sido su acción –y las múltiples presiones del mundo de las agencias de relaciones públicas– una de las causas de ese deterioro.

Asimismo, ante los argumentos de que las grandes compañías quieren hacer la guerra por su cuenta porque no han hallado la suficiente atención por parte de la prensa, habría que subrayar que quizá haya ocurrido todo lo contrario. Las grandes marcas nunca han tenido tanta presencia en los medios como ahora. Decir que la nota de prensa ha dejado de funcionar es una mixtificación. Aunque nos pese a los periodistas, nunca ha sido tan utilizada. Lo que se debe, paradójicamente, a la desertificación de las redacciones en todo el mundo.

Por ejemplo, otro estudio del Pew Center concluía que en la prensa de EE. UU., en una serie de temas concretos analizados, el 63 % de las noticias publicadas procedían de fuentes gubernamentales, el 23 % de empresas y patronales y solo el 14 % de la iniciativa de los propios reporteros. Ocurre también en la televisión, que utiliza cada vez más notas de prensa o vídeos enviados por las fuentes. Un artículo del *New York Times*, con material de PR Watch, de hace años, re-

velaba que buena parte de la producción informativa de la televisión era material enviado por los gabinetes de comunicación. De hecho, según PR Watch, casi 80 canales de televisión publicaban estos envíos en su forma original. Sin cambios de ningún tipo. Por falta de plantilla y de material propio.

Pocos dudan, pues, de que la cerrada defensa de los profesionales de la comunicación de la entrada a saco del *marketing* y la publicidad en el mundo del periodismo tenga razones muy terrenales: las cosas de comer. De llegar a triunfar, el “periodismo de marca” sería una nueva y gigantesca área de negocio para los profesionales de la comunicación. Ya hace dos o tres años, Mike Morgan, consejero delegado de Red Consultancy, apuntaba que “las agencias de comunicación van a tener que funcionar más como agencias de noticias, pues nuestra producción en ese campo va a aumentar”. Lo que explica que estos partidarios estén como niños con zapatos nuevos.

Otro argumento con el que los de *marketing* tratan de ganarse los favores de la profesión periodística es que, en un momento de dura crisis de los medios, estas nuevas plataformas van a ser un nuevo e interesante filón de trabajo para los periodistas. Lo dice David Martínez Pradales cuando titula uno de sus blogs, el 3 de marzo de este año, justamente así: “Sobre la tierra quemada del periodismo brotan nuevas oportunidades profesionales”.

Hasta ahora, la defensa de los periodistas ha sido más bien tibia, incluso en EE. UU. Los artículos y ensayos en defensa del “periodismo de marca”, escritos por los relaciones públicas, superan –diez frente a uno– a los escritos por los periodistas. Es posible que ello se deba a que el fenómeno sea nuevo, a que algunos lo ven como una mera expansión de la “vieja” revista de empresa o porque no lo intuyen como una amenaza. De todos modos, siempre que los representantes del mundo de la comunicación han tratado de “evangelizar” el concepto ante públicos de la profesión periodística han sufrido un rechazo absoluto. Aún cuando parte del público se muestre crítico con el papel jugado por los medios y critique su independencia, no parece haber otra opción. Los medios del llamado “periodismo de marca” tienen un problema aún mayor. Nadie se cree que puedan facilitar información balanceada.

Nadie se cree que
puedan facilitar
información balanceada

El hecho de que sean editados por una empresa los invalida. La idea de que lo que hacen realmente es *marketing* de contenidos es percibida por el menos avisado. No es que su información sea inútil. Sin duda, puede resultar interesante. Lo que Cisco tenga que decir so-

bre internet o el HSBC sobre banca tiene un gran valor para muchísima gente, especialmente profesionales, como viene ocurriendo con diversos tipos de prensa especializada. Ahora bien, ¿quién va a contar las verdaderas noticias, esas que responden al famoso aforismo de que “noticia es lo que no quieren que se sepa”? Los medios convencionales. El propio Tom Foremski, el experiodista del *Financial Times* que acuñó el axioma de que todas las compañías son en sí mismas también un medio de comunicación, no cree que lo que hacen Cisco, Intel, Credit Suisse y American Express en sus webs de noticias sea periodismo. Lo ha puesto negro sobre blanco en un artículo publicado el año pasado –“*Can Public Relations Become ‘Brand Journalism’? What is it?*”–, en el que hace ficción con la pretensión de uno de estos profesionales de autocalificarse “periodista de marca”:

“- Hola. Soy un ‘*brand journalist*’. ¿Y tú?

- Yo soy un periodista del *Wall Street Journal*.

- Encantado. Yo soy un periodista de Hugo Boss”.

“Suena ridículo”, se mofa Foremski para preguntarse luego: “¿Va ese ‘periodista’ de Hugo Boss a anunciar una nueva línea de producto desde una perspectiva balanceada con comentarios de Zegna o Ralph Lauren?”. Y remata después afirmando que “me creeré que esos ‘periodistas’ de Boss, Versace o lo que sea hacen periodismo cuando les vea

publicar, por ejemplo, un reportaje de investigación sobre el trabajo infantil en la industria de la confección”. Evidente. El HSBC, que sepamos, no ha publicado absolutamente nada en Business Without Borders sobre sus problemas con la justicia (cuentas secretas en Suiza o blanqueo de capitales ilícitos). Como sería idiota pensar que algún banco español, de tener alguna web de este tipo, fuera a explayarse sobre las preferentes y otros productos tóxicos, colocados de modo abusivo a miles de clientes.

Esto no significa que esta nueva moda no vaya a suponer para los medios convencionales un problema añadido a los muchos que ya existen: la expansión de internet (para los de papel), la caída de la inversión publicitaria, la propia crisis económica. De hecho, los grandes anunciantes publicitarios llevan años ensayando todo tipo de fórmulas para reducir su inversión publicitaria, desde el *marketing* directo a la presencia en las redes sociales. Por tanto, cualquier intento de llegar al público por vías distintas a las habituales puede suponer un riesgo más de reducción de su presencia como anunciantes en los medios convencionales. Ya se sabe que, al menos, parte de la caída de la inversión publicitaria en prensa y radio (en televisión, menos) se debe no tanto a los recortes en los presupuestos de las empresas, sino a que están reforzando sus campañas en los nuevos soportes, redes sociales o *marketing* directo, entre otros. Las webs de noticias son otra tentación, otro medio más.

Dicho esto, incluso cuando las grandes multinacionales disponen de todo el dinero que quieran para poner en marcha estas webs de noticias y los medios “de verdad” sufren problemas económicos gigantescos, no está claro que el nuevo invento vaya a funcionar y a captar esas grandes audiencias que buscan. La impresión es que, al margen de algunas

cabeceras muy especializadas, los grandes medios generalistas, hasta los semanarios o mensuales, poco tienen que temer de los nuevos magacines digitales de empresa. Parece, pues, que algunos se precipitan en anunciar la muerte de la prensa convencional. Desde luego, no parece que sea el “periodismo de marca” el que la vaya a sentenciar. ■

Medición de internet: conocer el escenario

Dado el peso creciente de internet y la proliferación de nuevos medios digitales, es fundamental para los periodistas manejar y distinguir las **medidas**, las **herramientas** de medición y a los **medidores** de los sitios webs.

LUIS PALACIO

Desde comienzos de 2013, y por primera vez tras la llegada de internet, más de la mitad de los españoles se declara “internauta habitual”. Esto se desprende, al menos, de los datos de la 1ª ola del Estudio General de Medios (EGM), cuyas encuestas se realizaron en los meses de enero, febrero y marzo pasados, y en las que el 52,6 % de los encuestados de una muestra de la población residente en España de más de 14 años declaró que había accedido a internet el día anterior.

Al poco de conocerse los datos, algún medio especializado informaba: “Según el EGM, en el periodo analizado, internet pasó de tener una penetración del 46,7 % en abril de 2012 a una del 48,6 % registrada en marzo de 2013”.

¿En qué quedamos: es el 52,6 % o es el 48,6 % el porcentaje de los españoles que navega por internet?

Lo cierto es que en la encuesta realizada este año, cuyo trabajo de campo se realizó del 16 de enero al 26 de marzo, los encuestados que dijeron que habían accedido a internet el día anterior fueron el 52,6 %.

El 48,6 % es el promedio obtenido en las últimas tres olas del EGM, que es lo que se conoce como acumulado anual móvil, refiriéndose lo de móvil a que para obtenerlo se han promediado las 2ª y 3ª ola del estudio de 2012 y la 1ª ola de 2013 (a mediados de este año, el acumulado promediará la 3ª ola de 2012 y la 1ª y 2ª ola de 2013 y, a final de año, la 1ª, 2ª y 3ª ola del año en curso). Se entiende, pues, que el 48,6 % de la población es el promedio de españoles que accedió a internet el día anterior en los doce meses que van de abril de 2012 a marzo de 2013 y no el porcentaje de quienes accedieron ese mes. Además, hay que recalcar que se trata de quie-

Luis Palacio es el director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid, y editor de DigiMedios.

nes accedieron a la red el día anterior, ya que, si se toma como referencia el último mes, es el 61,6 % el porcentaje de encuestados que navega por internet.

¿Y qué importancia tiene esto? En primer lugar, la de que un dato es un dato y debe expresarse exactamente como es. Y teniendo en cuenta que la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), que es la que realiza el EGM, publica una información razonablemente amplia sobre este tema cada tres meses, parece de rigor que se utilice correctamente.

Medición censal: contabilización imprecisa de usuarios

Pero, en segundo lugar, porque la irrupción de internet en nuestras vidas está cambiando muchas cosas y, en el plano laboral, a los periodistas nos está modificando el terreno en el que nos movemos. Y quien quiera jugar a partir de ahora debe conocer ese terreno. En este sentido, manejar y distinguir las medidas, las herramientas de medición y a los medidores es fundamental.

Aunque hasta ahora en este artículo hemos manejado datos del EGM, cabe decir que estos solo nos permiten conocer –y no es poco– el peso que tiene internet dentro del conjunto de los medios. Y eso se hace a través de una encuesta a una

muestra de la población, cuyos resultados se extrapolan después al conjunto.

Sin embargo, es ya un tópico decir que internet es un soporte en el que se puede medir todo.

Y así se llega a la analítica web. Es decir, al análisis del tráfico que llega a un sitio web, incluyendo tanto los usuarios que entran como su comportamiento y movimientos dentro del sitio. Y para conocer esos dos elementos –usuarios y movimientos–, se desarrollan los dos tipos básicos de herramientas de análisis, según estén centradas en el usuario o en el sitio.

Medición censal

La línea divisoria entre ambos tipos de herramientas está determinada por el derecho a la privacidad de los usuarios. Las herramientas centradas en el sitio, que también se denominan herramientas censales, permiten saber cómo se mueven en el mismo los usuarios que llegan, pero sin identificarlos. El análisis con este tipo de herramientas se realiza mediante el empleo de etiquetas o *tags*, es decir, líneas de código informático que se sitúan en las páginas de los sitios webs y que permiten conocer los movimientos de los usuarios: momento del acceso, duración de la visita, páginas del sitio visitadas y flujos entre ellas y servicios utilizados, entre otros. Su principal inconveniente es que su medición del número de usuarios no es muy precisa, ya que nunca se dispone de información de quién está detrás de la dirección IP que realiza el acceso al sitio web o

si, por ejemplo, un mismo usuario accede a un sitio con diferentes dispositivos (ordenador, móvil, tableta).

Las herramientas de análisis censal son las más habituales, en parte debido a la extensa utilización de las promovidas desde los buscadores, de carácter gratuito, como Google Analytics y Yahoo Web Analytics. Además de ellas, hay otras, de pago, más sofisticadas y desarrolladas por compañías como Adobe (Site Catalyst), AT Internet (Analyzer) y Weborama (WReport).

En el caso de España, Información y Control de Publicaciones (Introl, la compañía responsable de la medición de la difusión de medios impresos a través de la Oficina de Justificación de la Difusión –OJD–) ha comenzado a desarrollar una nueva actividad que consiste en la homologación y calificación de los sistemas de medición censal, de tal forma que las compañías que contratan estas herramientas dispongan de un argumento adicional a la hora de utilizar sus datos ante terceros, como las agencias de medios o los anunciantes. Entre los criterios utilizados por Introl para homologar las herramientas censales se encuentra, por ejemplo, la utilización o no de las listas internacionales de robots, elaboradas por asociaciones internacionales de publicidad interactiva (como la Interactive Advertising Bureau –IAB–) y de control de tráfico (como la International Federation of Audit Bureaux of Circulations –Ifabc–), que permiten filtrar los datos de tráfico obtenidos. Esos robots son ser-

vidores informáticos fraudulentos que se dedican a generar tráfico ficticio y que son empleados o contratados por sitios webs interesados en inflar sus cifras de audiencia.

Medición de usuarios

El otro gran grupo de herramientas son las centradas en los usuarios y están basadas en la información recabada de grupos de usuarios, agrupados en un panel, y que han sido seleccionados para que constituyan una muestra representativa del universo del que se pretende disponer de información. Unos universos que pueden ser el conjunto de la población o determinados grupos sociodemográficos concretos, como los jóvenes entre 18 y 34 años, los universitarios o los cabezas de familia.

En estas herramientas de análisis, los integrantes del panel permiten a la compañía de investigación instalar en sus terminales un *software* que detecta todos sus movimientos mientras navegan por la red: webs que visitan, duración de las visitas, comportamiento en las páginas webs, etcétera.

Como todas las herramientas estadísticas que se basan en muestras, las herramientas de analítica web centradas en los usuarios extrapolan la información a los universos de referencia, lo que lleva implícitos unos márgenes de error. Se trata siempre de datos que permiten estimar una realidad, pero que nunca la reflejan exactamente, un matiz que conviene tener siempre presente al emplearlos.

Basta considerar uno de los condicionantes que tienen estos paneles para advertir la relatividad de los resultados: el lugar de acceso. Los usuarios que integran los paneles tienen plena libertad para autorizar a la compañía de investigación a que instale un *software* en sus ordenadores domésticos; sin embargo, esa libertad no es la misma cuando se trata de instalarlo en el ordenador del puesto de trabajo o de puntos de acceso públicos, y en ambos casos esto lo hacen porcentajes de la población cercanos al 20 %. Es fácil deducir que con un condicionante de estas características en las mediciones más generales aparece un sesgo importante en los resultados.

Medición con paneles: carencia de representatividad

Del mismo modo, cuando se trata de analizar publicaciones dirigidas a públicos muy específicos, la medición a través de paneles muestra carencias. “En nuestro caso –explica Juanjo Moreno, director de Yorokobu–, que nos dirigimos a un público joven, muy activo en internet y en las redes sociales, hemos comprobado que las mediciones a través de paneles demográficos generalistas suelen darnos unos datos de tráfico inferiores a los que nosotros tenemos en realidad y que obtenemos a través de la medición con etiquetas de nuestra web”.

En España, las dos compañías que han ofrecido tradicionalmente análisis de los usuarios de los sitios webs han sido comScore y Nielsen. Esta última, sin embargo, comunicaba el pasado mes de enero que se retiraba de la medición de audiencias digitales en España. La razón de esta decisión hay que buscarla en la mencionada elección de un medidor de referencia en nuestro país de las audiencias de internet, a cuyo concurso se presentó Nielsen Online, además de Kantar y de comScore Ibérica, y que ganó este último.

Medición híbrida

A la vista de las carencias que presentaban ambos sistemas de medición (contabilización del número de usuarios, en el primer caso, y de representatividad de los paneles, en el segundo), la industria de la investigación dio un paso más hacia lo que se denominó medición híbrida y que, en términos generales, consiste en la utilización combinada de las herramientas de medición censal o centradas en los sitios y las herramientas centradas en los usuarios. En los sistemas híbridos se conoce el comportamiento de los miembros del panel en sitios webs marcados con etiquetas y esa información sirve para generar un dato único, híbrido de ambos sistemas.

En el caso de España, la disponibilidad de esa medición híbrida en un tiempo razonable fue uno de los criterios que tuvo en cuenta la Mesa de Contratación

Digital de AIMC e IAB para elegir el medidor de referencia.

Más datos disponibles para periodistas

En los tiempos actuales, los periodistas deben conocer cómo se realiza y qué implica la medición *online* por diferentes motivos, entre los que destacan dos: el peso creciente de internet y el desarrollo de nuevos medios.

La digitalización de la sociedad es ya una realidad y el peso de internet como plataforma para los medios de comunicación aumenta sin cesar. Si tradicionalmente el impacto de los medios –medido en ejemplares vendidos, lectores de una publicación, oyentes de una cadena de radio o telespectadores de un programa– ha sido uno de los criterios para medir su relevancia, ¿no será necesario conocer con cierta exactitud cuál es el impacto de un sitio web a la hora de valorar la información que publica? Y para eso, ¿qué criterio es el adecuado: el número de usuarios únicos, las páginas vistas, el tiempo dedicado a visitarlo, el número de usuarios que paga por conseguir la información o el eco que esta obtiene en las redes sociales? En realidad, no existe un criterio único y es en este contexto en el que el concepto “analítica web” cobra todo su significado, ya que, al igual que en otras analíticas, de lo que se trata es de valorar todos los datos disponibles en función de las necesidades y de los objetivos del medio o del sitio web.

Asimismo, no puede olvidarse la creciente importancia que se otorga al perfil

digital de los periodistas en las redes sociales. Por ello, junto con las mencionadas métricas, aparecen otros datos considerables como el número de seguidores, los “me gusta”, los tuits y los retuits.

Así pues, además de los datos disponibles del tráfico de los sitios webs y de los perfiles de los profesionales, también es preciso manejar información más general que permite contextualizar esos datos. Al principio del artículo, se mencionaba la penetración de internet en España y los porcentajes de usuarios del día anterior o usuarios habituales y los del mes anterior, que incluye usuarios esporádicos. Aunque ese porcentaje nos acerca al número de españoles que navega por internet, no aclara qué hacen en la red. Y los usos de internet son tan diversos que, en cuanto se analiza una actividad concreta, las cifras dejan de ser apabullantes.

Tomemos el consumo de información. Si más de la mitad de la población española mayor de 14 años es usuario de internet habitual (el 52,6 % citado), solo un 20,6 %, según el EGM, lee habitualmente información de actualidad. Expresado de otro modo: de cada diez españoles, cinco navegan a diario por internet, pero solo dos leen información de actualidad.

Por otro lado, y como consecuencia de la crisis que atraviesa la industria de los medios de información, el desarrollo de nuevos medios en internet se presenta como una alternativa que está –al menos, relativamente– al alcance de los

profesionales. Parece evidente que, para desarrollar esos proyectos, hay que conocer aspectos como los siguientes: cuál es el grado de desarrollo de internet en nuestro país, cuántos usuarios potenciales hay para un nuevo medio y, una vez lanzado este, cómo es la utilización que se hace del medio, cuál es el grado de aceptación y cómo se puede utilizar esa información para rentabilizar el proyecto y hacerlo sostenible.

Si con la digitalización y la extensión de internet ha aumentado extraordinariamente la información y los datos disponibles (en gran medida, gratuitos) sobre un gran número de aspectos de la realidad, eso también sucede en el terreno de los medios de comunicación. Antes de poner en marcha cualquier proyecto empresarial –y un medio informativo lo es–, es necesario realizar un estudio de mercado o, cuando menos, una aproximación al mercado potencial del medio. Hoy en día, entidades como el Instituto Nacional de Estadística (INE), la entidad del Ministerio de Industria Red.es, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), o las ya mencionadas AIMC, OJD Interactiva y comScore distribuyen periódicamente información cuantitativa que posibilita esa aproximación.

Una vez tomada la decisión y lanzado el medio, sus promotores disponen, para empezar, de la información que les proporciona su servidor sobre el tráfico reci-

bido y la que se obtiene de herramientas gratuitas como Google Analytics. En ambos casos, se trata de información que es preciso analizar y que será de enorme utilidad no solo para conocer el impacto del medio, sino también del comportamiento de los usuarios: informaciones de mayor atractivo, tiempo dedicado a las visitas y a cada información, etcétera. En el caso de Yorokobu, según su director, “utilizamos los datos de tráfico para fijar nuestra estrategia editorial y muy especialmente para constatar que mantenemos los niveles de calidad y la sintonía con nuestros lectores”.

La decisión de emplear otro tipo de herramientas más complejas de analítica web, estas ya de pago, suele estar relacionada con la proyección del sitio web y de su potencial comercial. Según Jaime Agulló, director general de comScore Ibérica, “entre las webs que suelen precisar de una analítica web más sofisticada se encuentran aquellas en las que se generan ventas y transacciones y en las que resulta crítica la optimización de la navegación y, junto con ellas, las webs con una cierta dimensión y que se encuentran dentro del grupo de las que son comercialmente activas”.

Esas webs suelen acudir a las herramientas de pago y a las mediciones realizadas por compañías especializadas porque suelen ser los datos aceptados por los intermediarios publicitarios, como las agencias de medios. ■

Cuando los periodistas descubrieron la disrupción

En el Simposio Internacional de Periodismo Digital del **Centro Knight** de la Universidad de Texas, cuya 14ª edición se celebró el pasado 19 y 20 de abril en Austin, el concepto clave para el autor del artículo, allí presente, fue el de la disrupción: conectado con **la tecnología y la innovación** y, por tanto, con las causas de la **radical transformación** de los medios de comunicación en la última década.

BORJA ECHEVARRÍA

Las conferencias sobre periodismo digital se parecen mucho entre sí. Incluso, año tras año, se parecen a sí mismas, lo cual sería aún más grave, pues la misma gente suele aficionarse a una ciudad en particular. Pero si se rasca un poco se aprecian importantes diferencias. La más relevante es que lo que en su momento era una tendencia, o un augurio construido sobre incipientes datos, suele convertirse en realidad. La movilidad podía ser el tema de un panel en 2009, igual que habrá ocurrido en tantas otras conferencias en 2012 y lo que llevamos de 2013, con un cambio más que sustancial: los teléfonos inteligentes son hoy elementos centrales en el consumo de noticias, y, según todas las previsiones, lo serán mucho más. Y así ocurre con muchos más

temas y palabras propios de esta era de transformación permanente.

Austin es escenario de una de esas reuniones anuales en las que cientos de personas se reúnen para debatir y, sobre todo, para aprender de las experiencias de otros en el periodismo digital y todo lo que lo rodea. Austin, también, es diferente. Después de 14 años, el Simposio Internacional de Periodismo Digital (ISOJ, por sus siglas en inglés) se ha convertido, probablemente, en la más interesante de todas las conferencias, gracias a la mezcla de ingredientes que el profesor Rosental Alves ha diseñado bajo el auspicio del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Parte de esa mezcla viene de juntar el mundo de la academia con pe-

Borja Echevarría es subdirector de *El País* y Nieman Fellow 2012/13 en Harvard, donde ha asistido durante este año al curso impartido por el profesor Clayton Christensen en la Escuela de Negocios.

riodistas que disfrutan y sufren día a día la inestable realidad; de atraer cada vez más a profesionales extranjeros, con una enorme presencia de América Latina, y conectarlos con medios locales, regionales y globales que se cocinan en Estados Unidos; o de inaugurar la conferencia con el consejero delegado de una compañía que pertenece a la iglesia mormona y clausurarla con Jill Abramson, directora del diario global por excelencia, *The New York Times*. Y si ese cóctel se sirve además en un entorno de innovación como es Austin, entonces resulta imbatible.

Teléfonos inteligentes, elementos centrales en el consumo de noticias

Como nada cambia pero todo cambia en estas conferencias, hay una palabra que resulta paradigmática y que aglutina buena parte de lo que ocurrió en Austin en la tercera semana de abril. Un término que, de momento, ni siquiera está en el diccionario de la Real Academia Española (RAE): disrupción. Y que se repitió hasta la saciedad en las dos jornadas que duró el ISOJ. Conectada con la tecnología y la innovación –y, por tanto, con las causas de la radical transformación de los medios de comunicación en la última década–, el palabro data de 1997, cuando el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard Clayton Christensen escribió *The Innovator's Dilemma* (*El dilema del innovador*), un libro en el que teje una

teoría de por qué grandes y exitosas empresas, que en un momento de su historia eran ejemplo de liderazgo y buena gestión, fracasan y se sienten incapaces cuando irrumpen nuevas tecnologías y diferentes actores bajo su paraguas.

Clark Gilbert, ese consejero delegado de la empresa de medios mormona Deseret News y primer ponente en Austin, explica cómo la naturaleza del proceso de innovación hace que gente inteligente y capaz no pueda darle la vuelta a la situación. Gilbert, que fue discípulo de Christensen en Harvard, ha aplicado a la gestión y organización de los medios todo aquel conocimiento. En su presentación, detalló cómo existen dos transformaciones ante los procesos de disrupción: una, la del negocio tradicional y la otra, la del negocio disruptivo (traducido al mundo de los periódicos, la parte impresa y la digital). La mayor parte de las empresas deciden unir ambas operaciones y terminan haciéndolo mal en las dos, sostiene Gilbert. Ni mejoran la eficiencia de su negocio tradicional ni crean un motor de crecimiento futuro. “Es un desastre de escenario”, dice, al tiempo que defiende unidades de negocio independientes. “Solo un 9 % de las compañías resultan exitosas ante la disrupción; y, de estas, el 100 % tienen negocios separados”.

Para entender mejor de qué habla Gilbert cuando habla de disrupción, nada mejor que leer el artículo que Clayton Christensen y el periodista David Skok, también presente en Austin, publicaron

en otoño en el *Nieman Reports*: “*Breaking News*”. En ese texto, traducido al castellano, sostienen que “existe un patrón consistente que se repite de industria a industria. Utilizando como ventaja su menor tamaño y los bajos márgenes de ganancia que requieren inicialmente, los nuevos competidores entran a un sector ya establecido poniendo un pie en las áreas de menor valor, y van ascendiendo en la escala, arrebatándole poco a poco los clientes a los líderes”. Junto con el informe del Tow Center de Columbia *Post-Industrial Journalism* (Emily Bell, Clay Shirky y C.W. Anderson), la extensa pieza sobre disrupción en el periodismo parecía el santo grial de la conferencia alrededor de lo que todo revoloteaba. “En el negocio de los medios, los recién llegados están haciendo lo mismo: generando un producto que es más rápido y personalizado que aquel que ofrecen los medios establecidos. Los recién llegados no están condicionados por los altos costos operativos con los que se acostumbraron a funcionar los medios tradicionales. En lugar de eso, los nuevos competidores invierten solo en los recursos críticos”, escriben Christensen y Skok.

Igual que en “*Breaking News*” se asegura que el tiempo de espera ha pasado y que los medios deben “abrazar y afrontar con decisión la disrupción”, Gilbert describió el momento que vivimos como una enorme oportunidad, pese a que los líderes tradicionales lo vean “desde una perspectiva derrotista”. “Si diseñas

la estructura adecuada, vas a parecer realmente inteligente, aunque estés en la media. Una de las cosas que tiene la disrupción es que convierte a gente inteligente en incapaces”. En este sentido, uno de los consejos que dio Gilbert a las organizaciones de medios es la creación de un equipo que trabaje entre la parte “tradicional” y el negocio “disruptivo”. Otro: que los periodistas comprendan algo de la parte del negocio, de la estructura de costes del contenido.

Por fin, los periodistas han entendido la idea de la disrupción tecnológica

¿Por qué la idea de la disrupción tecnológica aparece por todos lados cuando hace 16 años que se incubó? Básicamente, porque los periodistas la han entendido, ya que nos ha tocado. Las consecuencias para los medios se sienten ahora, a diferencia de otras industrias que ya pasaron por ahí. “La cultura de las redacciones es algo muy difícil de romper. Son las rutinas de la producción, y las prioridades”, comentaba David Skok en el segundo panel de la jornada inaugural. “Las redacciones son las fábricas de acero de las noticias”, señaló al día siguiente Emily Bell, ex directora digital de *The Guardian* y ahora profesora en la Universidad de Columbia, en una nueva referencia a los ejemplos utilizados por Christensen en *The Innovator’s Dilemma*. “Miraremos hacia atrás y nos preguntaremos cómo

invertimos tanto en la parte física de las noticias”, afirmaba Bell.

Pero el ISOJ no giró en ningún caso, como ocurre en muchos debates trasnochados, alrededor del enfrentamiento de lo nuevo frente a lo viejo, más allá del declive de los procesos industriales y de las nuevas formas de acceso a la información. Más bien al contrario. Además del reconocimiento del actual escenario, fue una reivindicación de las virtudes del periodista de siempre, de la importante voz de los medios tradicionales que han sabido adaptarse.

Hay que recordar que la conferencia se celebró cuatro días después del atentado de Boston y en plena caza de sus responsables. Muchos debates volvieron a abrirse: el de la velocidad frente a la precisión, el del manejo de noticias de última hora en un entorno donde las redes sociales y los ciudadanos juegan un papel importante, la importancia de una prensa local sana y el rol que debemos o podemos desempeñar los profesionales. “Desde la perspectiva de la evolución, la respuesta correcta es declarar a los ‘tradicionales’ muertos y seguir hacia adelante. Pero nosotros creemos en los medios tradicionales”, comentaba Clark Gilbert. Por alusiones, nadie mejor que Jill Abramson, que clausuró la conferencia, para hablar del asunto. La directora de *The New York Times* contó cómo la noche de la persecución de los responsables de los ataques del maratón de Boston se fue a la una de la madrugada a la redacción ante el riesgo de que

se cometieran fallos: “Hemos cruzado el Rubicón de los errores y temía que para asuntos como cuándo mandar una alerta no hubiera suficientes editores”. Abramson habló de ese miedo a sufrir daños en la reputación, y también del peligro de dejar exhausta la maquinaria, a pesar de tener una redacción de alrededor de 1.200 periodistas. Ese dato, entre otras circunstancias, es una muestra de que, como recordó Emily Bell, *The New York Times* es un caso único de periódico y de que puede resultar peligroso mirarse en su espejo a la hora de replicar algunas de sus estrategias.

Evidentemente, Abramson no comulgaba con las propuestas de Gilbert sobre la creación de unidades independientes para enfrentarse a la disrupción. Hace cinco años, eliminaron la brecha entre lo impreso y lo digital, explicó, “y la mayoría de la gente está entusiasmada en querer aprender nuevas destrezas y formas de narrar. Cualquier periodista que solo quiere hacer X, esa falta de amplitud, me preocupa”. Guste más o menos –puedan extrapolarse conclusiones o no–, en cualquier conversación sobre medios en Estados Unidos, *The New York Times* es una presencia dominante. Así que además del inevitable protagonismo de su primera directora, otro nombre propio lució en ambas jornadas: Snow Fall, el proyecto de periodismo narrativo en internet y diseño adaptativo que va camino de crear escuela en unos pocos meses. Antes de abordar lo que había supuesto Snow Fall, Abram-

son habló precisamente de lo excitante que resultaba este momento para tener su trabajo, por las infinitas posibilidades en la manera de llevar las historias a los lectores. “Estamos literalmente creando una nueva forma de leer”, dijo, antes de corregirse: “Todavía le llamo leer, pero de hecho es ver el *New York Times*”.

Snow Fall es la gran sensación multimedia del momento

Snow Fall es la gran sensación multimedia del momento, un alarde de integración de texto, mapas, fotos, audio y vídeo... que ha ganado un Pulitzer al mejor reportaje en el sentido clásico. A partir de ahí, se ha abierto una nueva categoría en la forma de realizar proyectos, y otros medios como el *Washington Post* y el *Guardian* ya tienen su “Snow Fall”. Abramson no quiso entrar a hablar del coste, que reconoció que ha tenido que ser muy alto. Pero, sin duda, el impacto de marca y el valor futuro de la innovación lo compensan. Hannah Fairfield, que forma parte del equipo de gráficos de *The New York Times* que participó en el proyecto, explicó algunas de las claves: “Queríamos que los lectores estuvieran con los esquiadores (un grupo quedó sepultado por una avalancha y algunos murieron), siguieran su camino y lo experimentaran según se desarrollaban los hechos”. Al igual que su jefa, sostiene que “no ha habido mejor mo-

mento para trabajar en periodismo. Tenemos magníficas herramientas a nuestra disposición”.

Sin dar datos precisos, Abramson consideró que Snow Fall es un éxito de audiencia. Y también una buena forma de diferenciarse. Ambos asuntos estuvieron muy presentes en Austin. Cómo fidelizar a los lectores y la importancia de decidir a qué se dedica cada uno, cómo centrar más los objetivos, aprovechar los recursos sin querer hacerlo todo como antaño. Es la clase media, con esa tendencia a querer ocupar todo el territorio, la que está más tocada, coincidían la mayoría de los ponentes, y es el momento de hacer apuestas.

Aunque este artículo no pretende hacer un resumen de todo lo que ocurrió en Austin, sí me gustaría dejar brevemente algunos apuntes rápidos de lo que dio de sí la conferencia. Por ejemplo, en cuanto a modelos de negocio, el debate no giró alrededor del muro de pago sí o no, sino de cómo crear la mayor cantidad de fuentes de ingresos posibles partiendo de la premisa de que ni las suscripciones ni la publicidad van a sostener la transformación del negocio. Los medios no son la prensa, y la prensa cada vez es menos la prensa. Cómo algunas webs tratan de convertirse en televisiones, aún con una calidad bastante pobre, es de los secretos peor guardados.

El periodismo no es un negocio, aunque en un tiempo lo pareció. Así que mimemos la marca, lo que no quita que, gracias a ella, y más probablemente en

negocios indirectos, se pueda hacer un dinero que ayude a mantener el proyecto intelectual y de comunidad. Se habla mucho de fidelizar, *engagement* en la terminología inglesa, sin que la mayoría comprendamos realmente cómo ser sinceros y exitosos en esa tarea. No consiste en controlar la conversación, sino en ser parte de ella y construir verdaderas comunidades alrededor del contenido. Es una inversión a largo plazo, aunque vale la pena. Los comentarios siguen siendo fundamentales en ese cometido, y, sin

embargo, pocos lo resuelven bien. Hace falta dedicación, promover los buenos y enfrentarse a los malos. Sí, hay mucho ruido en Twitter, pero es parte de nuestro trabajo encontrar lo que tiene valor y resaltarlo. Los medios deben apoyar y promocionar a los periodistas que trabajan en ellos más que al contrario, casi a modo de agencias de talentos. No pensemos en cómo digerimos nosotros la información, sino cómo lo hacen los ciudadanos y, sobre todo, nuestros hijos. Y claro, móvil y más móvil. ■

El periodismo colombiano a la luz del conflicto armado

Tras 60 años de guerra, la narrativa mediática de Colombia está sazónada de lágrimas propias y ajenas. **Medios colombianos** de diferente peso y altura debaten sobre el papel que juegan en el camino hacia la **paz transformadora**: nuevos y tradicionales, masivos y alternativos, confesos partidistas y objetivos. El propio presidente Juan Manuel Santos ejerció la profesión, sobre la que su antecesor en el cargo, Álvaro Uribe, afirmó que solo hay dos tipos de periodistas: los **enemigos** y los **amigos del terrorismo**.

J. MARCOS

Colombia se desangra. Lo lleva haciendo más de 60 años, en lo que se ha convertido en el conflicto armado más longevo del continente americano. El país cafetero vive momentos de tensa coyuntura. Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP) y el Gobierno son comensales de la misma mesa de negociación. No es la primera vez. El país entero espera que sea la última. Lo cuentan día sí y día también los medios de comunicación. Periódicos, revistas y semanarios, canales radiofónicos y televisivos, así como nuevas y veteranas plataformas de cuño digital desgranán el menú diario que se cuece en La Habana (Cuba), adonde se

trasladaron en noviembre los diálogos de paz tras una primera toma de contacto en Oslo (Noruega).

La narrativa mediática está sazónada de lágrimas ajenas y propias. Porque la hemorragia colombiana arrastra voces de informadores: 140 profesionales han perdido la vida desde 1977. El último en 2012. La muerte de Guillermo Quiroz fue el hecho más grave de un ejercicio en el que la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) registró 158 agresiones directas contra periodistas. La Fuerza Pública (compuesta por el Ejército, la Fuerza Aérea, la Fuerza Armada y la Policía Nacional) sería la responsable de 31 de los casos –de los que solo uno ha sido

J. Marcos (www.desplazados.org) es un (foto)periodista *freelance* especializado en temática internacional, tanto para medios nacionales como extranjeros.

sancionado-, únicamente por detrás de los hechos atribuidos a los particulares (44) y por delante de los imputados a las “bacrim” (bandas criminales emergentes, 18), la insurgencia (9), los funcionarios públicos (5) y los paramilitares (4). En el resto de los casos (44), se desconoce la autoría.

Desde 1977,
140 profesionales han
sido asesinados

Colombia es hoy “uno de los países más peligrosos del continente americano para el ejercicio de la profesión”, denuncia el último informe de Reporteros Sin Fronteras (RSF)¹, que ubica este país en el puesto 129 de 179 en cuanto a la libertad de prensa. La radiografía que hace la FLIP en *De las balas a los expedientes*² ofrece el mismo diagnóstico: “Sigue siendo uno de los países más peligrosos para ejercer este oficio, especialmente en el ámbito local”. La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) prolonga el dictamen: “Las amenazas se han vuelto permanentes. Desde la iniciación de los

diálogos de paz en La Habana, aumentaron las acciones bélicas, lo cual genera un aumento de las situaciones de riesgo para los periodistas³”.

El *Índice de Libertad de Expresión y Acceso a la Información Pública en Colombia*⁴ corrobora desde finales de 2012 estos pronósticos. La impunidad es la dimensión más preocupante de las cuatro observadas, pues permanece sin castigo el 87 % de los asesinatos a informadores registrados; las otras tres son el acceso a la información, el ambiente para la libertad de expresión y las agresiones directas. También destaca la autocensura por el miedo a la violencia, al cierre de medios y a los despidos. Y las denuncias ante la Justicia a quienes publican temas incómodos cada vez son más frecuentes, en un fenómeno conocido como “acoso judicial”: “Su objetivo no tiene que ser la condena del periodista, basta con obligarlo a tener que responder frente a los jueces y someterlo a un proceso extenso, desgastante y engorroso”, subraya la FLIP en *Fuera de juicio*⁵.

Este retrato en crudo del periodismo colombiano languidece todavía más cuando el pie de foto especifica que es

1.- Reporteros Sin Fronteras: *Informe Anual de la Libertad de Información 2012*. 7 de febrero de 2013. <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual-1>. Visitada el 14 de abril de 2013.

2.- Fundación para la Libertad de Prensa: *De las balas a los expedientes. Informe sobre la libertad de prensa en Colombia durante 2012*. 9 de febrero de 2013. http://www.flip.org.co/alert_display/0/2197.html. Visitada el 14 de abril de 2013.

3.- Sociedad Interamericana de Prensa: *Informes por país: Colombia*. 8 de marzo de 2013. http://www.sipiapa.org/v4/det_informe.php?asamblea=50&infoid=901&idioma=sp. Visitada el 14 de abril de 2013.

4.- Proyecto Antonio Nariño: *Índice de Libertad de Expresión y Acceso a la Información Pública en Colombia*. 11 de diciembre de 2012. http://www.sivos.com/flip/indice_final/index.html. Visitada el 14 de abril de 2013.

5.- Fundación para la Libertad de Prensa: *Fuera de juicio. Manual para periodistas denunciados por injuria y calumnia*. 9 de enero de 2013. http://www.flip.org.co/alert_display/0/2880.html. Visitada el 14 de abril de 2013.

una profesión que protege la salud de toda sociedad. “La prensa es por excelencia el instrumento democrático de la libertad”, afirmaba el filósofo francés Alexis de Tocqueville. Lo corroboraba Naciones Unidas en 1946, manifestando que la libertad de información es un derecho fundamental y la piedra angular de todas las libertades. “Sin periodistas, no hay periodismo; sin periodismo, no hay democracia”, rezaba el lema de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), con motivo de la celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa en 2012 y en 2013.

Aún sin castigo el 87 % de los asesinatos a informadores

El rol que juegan los medios de comunicación colombianos en el camino hacia la paz transformadora es vital. Son elementos clave en todo conflicto bélico. La información succiona o dilata la visibilidad de los actores bélicos y de las víctimas. “Son importantes porque durante décadas han dado a conocer las diferentes realidades de cada departamento. Explican cuáles son los motivos y las consecuencias de la aparición y el empoderamiento de uno u otro grupo armado en las regiones”, explica el periodista como *El Tiempo* Andrés Mauricio Garibello, que en estas líneas habla a título

personal. Los periodistas son los historiadores del presente. Su incidencia en Colombia afecta de manera decisiva el análisis y la opinión que mantiene la sociedad frente al conflicto social y armado: los urbanitas y los campesinos pero también las comunidades indígenas, los políticos, las mujeres y los hombres de negocios, así como el movimiento social analizan la guerra a través de las notas periodísticas.

¿Se han convertido los medios de comunicación colombianos en elementos activos a favor de una salida dialogada del conflicto? ¿Cuál es su papel como constructores/destructores de la paz/guerra? ¿Hablan de la paz de La Habana o contemplan otros tipos de paz? ¿Cómo compaginan y cómo influyen sus intereses con la cobertura del conflicto? ¿Qué fuentes consideran prioritarias a la hora de informar sobre la guerra? ¿Qué hay detrás de su decisión de apostar por un determinado lenguaje? ¿La ciudadanía está bien informada? ¿Periodismo o propaganda? Estos párrafos crecen a modo de virtual mesa de debate, con unos medios de muy diferente peso y altura poco acostumbrados a dialogar entre sí. Sus voces, presentadas en forma de diálogo a través de sus profesionales, solo se cruzan realmente en estas líneas.

Por un lado y desde diferente tendencia, los grandes medios de información en cuanto al volumen de audiencia que manejan, casos paradigmáticos como *El*

*Tiempo*⁶ (el diario de mayor circulación, cuyo propietario es el grupo económico liderado por el empresario, constructor y banquero Luis Carlos Sarmiento, el hombre más rico del país según la clasificación que elabora la revista *Forbes*⁷), Caracol Televisión⁸ (uno de los canales más populares en el país, que pertenece a una compañía propiedad de la familia Santo Domingo, apellidos que figuran en el segundo puesto de la lista *Forbes*⁹ para Colombia) y TeleSUR¹⁰ (la cadena de televisión panlatinoamericana con sede en Caracas, que, desde su nacimiento en 2005, fue respaldada por el fallecido Hugo Chávez para promover la integración de América Latina y ejercer de contrapeso a las grandes cadenas de noticias privadas). Por otro lado, los nuevos medios, entre los que se encuentra *La Silla Vacía*¹¹ (iniciativa informativa e interactiva que, financiada por una beca del Open Society Institute, pretende describir cómo se ejerce el poder en Colombia); sin olvidar las plataformas informativas abiertamente partidistas, como el semanario *Voz*¹² (el periódico de izquierda más longevo del país, editado por el Partido Comunista Colombiano). Y entre medias, asociaciones como la Remap-Valle¹³ (la Red de Medios Alternativos y Populares del Valle del Cauca).

De fondo, la postura de instituciones que velan por el ejercicio de la profesión: la FLIP¹⁴ (organización sin ánimo de lucro que promueve y defiende la libertad de expresión, denunciando las violaciones a la libertad de prensa y contribuyendo a la protección de los periodistas), el Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas¹⁵ (CESO-FIP, la presencia en Colombia de la mayor organización mundial de periodistas) y la Federación Colombiana de Periodistas¹⁶ (Fecolper, que representa y ayuda a sus instituciones afiliadas en temas de formación e investigación).

El papel del periodismo en la guerra

La dilatada duración del conflicto social y armado ha generado una rutina informativa en la que periodistas y receptores acaban acostumbrados a las informaciones sobre la guerra. En la aclimatación mediática que Colombia ha hecho de la violencia se cuelan episodios que dan muestra de la complejidad que inunda el universo informativo y su incidencia directa en la intrahistoria bélica.

En el pasado mes de febrero, las FARC anunciaron la liberación de dos policías en el municipio de Pradera, anclado en el departamento suroccidental del Cauca. El Comité Internacional de Cruz Roja y el colectivo Colombianos y Colombianas por

7.- *Forbes: Colombia*. Octubre de 2012. <http://www.forbes.com/places/colombia/#>. Visitada el 14 abril de 2013.

8.- www.caracoltv.com.

9.- *Forbes*. óp. cit.

10.- www.telesurtv.net.

11.- www.lasillavacia.com.

12.- www.semanariovoz.com.

13.- remapvalle.blogspot.com.es.

14.- www.flip.org.co.

15.- americalatina.ifj.org/es.

16.- www.fecolper.com.co.

la Paz encabezaron la comisión encargada de recibirlos. Al punto de encuentro también acudieron los periodistas de TeleSUR. La entrega se petrificó por unas horas. Finalmente, el canal de televisión ofreció una cobertura en exclusiva, lo que provocó el enfado de varios medios, que consideraron discriminatorias las preferencias hacia la cadena. No es, empero, la única versión de lo sucedido. El periodista, escritor y documentalista Jorge Enrique Botero, ahora en TeleSUR pero con una experiencia previa en Caracol Televisión, lo cuenta desde el otro lado: “La orden editorial que recibieron los periodistas de Caracol Televisión era no cubrir la entrega para no prestarse al *show* de las FARC, pero sí el momento en que los policías estaban ya liberados. Nuestra presencia en el lugar rompió el monopolio informativo de un episodio que terminó bastante bien. Hay un antes y un después mediático con la aparición de TeleSUR. Hace otro enfoque, con una línea editorial muy distinta a la que estábamos acostumbrados. Es un equilibrio de fuerzas. Dentro de los medios alternativos entiendo que pueda ser visto como un poder hegemónico, como un monstruo gigantesco, pero había que jugar en las grandes ligas y se está haciendo bien”.

Fue hace tres lustros cuando un grupo de compañeros –entre ellos, Eduardo Márquez, que posteriormente presidió la Fecolper y hoy es director del CESO-FIP– crearon un colectivo para reflexionar sobre el rol de los medios de

comunicación. Recuerda que la iniciativa, bautizada como Medios para la Paz, concluyó que “la prensa se había convertido en un factor que atizaba la guerra, en la mayoría de los casos no por razones ideológicas, sino movidos por ciertas rutinas profesionales entre las que destacamos la creciente comercialización de la información, el espíritu de competencia entre los medios (básicamente cuando se privatizó la televisión y entraron los grandes conglomerados) y el síndrome de la exclusiva. Decidimos montar talleres por todo el país”. ¿Cómo ha evolucionado el periodismo colombiano en esta última década?

- **Carlos Lozano Guillén** (director del semanario *Voz*): “Los aparatos ideológicos de la clase dominante fabrican las cosas y los medios alternativos tenemos que hacer la contrainformación. La prensa alternativa ha avanzado porque al principio se pensaba que la calidad no importaba, que no era necesario el rigor, que lo importante era el mensaje y había que hacerlo llegar como fuera. Hoy ya no es así”.

- **Alexander Escobar** (miembro de Remap-Valle): “El conflicto colombiano carece de causas y orígenes para los medios del capital. Su misión es presentar el alzamiento armado como un acontecimiento sin antecedentes. Su estrategia es la imposición de palomas blancas en mentes en blanco, una paz de vencidos y vencedores donde solo hay cabida para

la rendición de los grupos insurgentes. Todo es un *reality* mediático, donde los fusiles de la insurgencia deben entregarse a cambio de camisetas blancas, taxis, capacitaciones para crear microempresas y algún que otro puesto en el Congreso de la República, sin que ocurran cambios en el modelo económico, político y social del país”.

- **Andrés Mauricio Garibello** (*El Tiempo*): “*El Tiempo* ha sido un líder responsable en el cubrimiento no solo del conflicto, sino de los intentos de paz que se han dado en las últimas décadas”.

- **Juanita León** (directora y fundadora de *La Silla Vacía*): “Nuestro papel es informar de la forma más desapasionada posible, pero con el mayor contexto sobre lo que ocurre, sobre las lógicas que animan el conflicto, sobre las víctimas y sobre quienes se benefician de ello”.

La paz vista por los medios

Todos los medios escriben, fotografían, radian y emiten sobre la paz. El binomio conflicto-negociación es la estrella informativa. ¿Pero todos entienden lo mismo por la paz? Porque la paz de La Habana tiene sus matizadas réplicas en el interior de Colombia, desde iniciativas como el Congreso de los Pueblos y las Constituyentes de Paz. Los movimientos sociales, conjugados en un plural abierto, saludan el proceso de La Habana, aunque no se sienten representados. “Colombia lleva tanto

tiempo buscando la paz, que se ha convertido en un valor nacional apreciado pero jamás tenido. Y en este sentido, la paz es muy sensible para todos los colombianos, que al mismo tiempo están acostumbrados a mirar los procesos de diálogo con escepticismo, porque ha sido nuestra historia durante los últimos años”, reflexiona el director de la FLIP, Ignacio Gómez.

Existen perspectivas distintas de la paz, desde quienes la conciben como la afonía de las armas hasta quienes la sueñan transformadora, pasando por quienes la vinculan con el fin de las guerrillas. Las respuestas son diversas porque hay diferentes tipos de paz. En la cartilla elaborada por la Asociación para la Investigación Nomadesc, la paz negativa es la ausencia de confrontaciones armadas, la paz positiva representa la mejora de las condiciones de vida y la paz transformadora consiste en “un proceso vivo y activo que busca alterar los modelos violadores de la atención de las necesidades y del disfrute de los derechos”.

Las fronteras del discurso mediático son más difusas. “Cuando se habla de paz, desafortunadamente se hace referencia exclusiva al silenciamiento de los fusiles. Esta actitud es comprensible si tenemos en cuenta que Colombia nunca ha tenido paz durante sus dos siglos de vida republicana. Pero, desde el punto de vista de la información, esta concepción ha convertido a la paz en un problema que resuelven las elites

mediante acuerdos”. Las palabras del expresidente de la Fecolper abren de nuevo el debate.

- **Juanita León** (*La Silla Vacía*): “Entendemos que el fin del conflicto armado es solo un paso necesario para la consecución de una paz más amplia, aunque el tema de la negociación es primordial”.

- **Alexander Escobar** (Remap-Valle): “Los medios privados reducen la paz a un simple proceso de dejación de las armas de la insurgencia, toda una estrategia diseñada para ocultar la no voluntad de paz del Gobierno de Juan Manuel Santos. Exhiben la guerra como verdad, como única solución. Hasta que la sociedad queda cautiva de su influjo y, finalmente, acepta y repite el mismo discurso. Su paz es la continuidad de las causas del conflicto, pero con los fusiles de la insurgencia silenciados”.

- **Andrés Mauricio Garibello** (*El Tiempo*): “Nuestro enfoque siempre ha sido constructivo, es decir, informar y explicar sobre los avances y dificultades de un proceso de paz. Información sin vetos ni limitaciones. La atención está centrada en La Habana; sin embargo, desde siempre el periódico ha informado sobre los procesos de paz que se llevan a cabo en diferentes partes del país. Tanto es así que el mismo periódico, desde su parte institucional, ha apoyado premios que reconocen la labor de paz de diferentes comunidades”.

- **Carlos Lozano Guillén** (*Voz*): “El proceso político colombiano no pasa por la reelección de Santos ni por la reaparición de Uribe, sino por el tema de la paz. El conflicto empezó hace más de 60 años por el tema de la tierra y hoy estamos peor”.

- **Jorge Enrique Botero** (TeleSUR y antes Caracol Televisión): “En La Habana, las FARC están haciendo lo que han denominado ‘bocadillo informativo’, pronunciándose sobre decenas de temas. ¿Alguien ha visto en algún noticiero a Iván Márquez [el líder negociador de las FARC en Cuba] hablando de temas agrarios? Los medios incluso están rotando a los periodistas que cubren los diálogos para evitar que se fragüe cierta familiaridad con los miembros de la insurgencia; supuestamente, para que no se contaminen”.

Intereses mediáticos

Los contextos de violencia desvelan los condicionantes de los medios de comunicación y el rol que juegan en la sociedad. Su desempeño en la cobertura del conflicto es cuestionablemente desinteresado y objetivo, toda vez que es dudoso abstraerse de las predilecciones de diferente signo, sean estas económicas, sociales, culturales o ideológicas. “En Colombia sucede lo que en el resto del mundo: los grandes medios de comunicación han quedado en manos de grandes conglomerados económicos que aportan grandes sumas en las campañas electorales. Son dueños de buena parte de la economía, les deben favores a las

figuras de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial y, finalmente, son propietarios de la gran maquinaria de opinión pública. Tienen el combo completo del poder”, argumenta el director de CESO-FIP, Eduardo Márquez.

La guerra es también una confrontación mediática

Pero los medios juegan todavía con la objetividad y la independencia: “No estoy de acuerdo con que pueda decirse que el cubrimiento del conflicto no es desinteresado”, responde el compañero de *El Tiempo* Andrés Mauricio Garibello. Las plataformas de información contestatarias muestran menos reparos a la hora de admitir su posición de partida. Consideran que la comunicación ha dejado de construir conocimiento y que ha sido desplazada o reemplazada por la manipulación de masas desde los centros de poder. Son medios nacidos tras la estela de la revista *Alternativa*, que circuló entre 1974 y 1984 con cuatro propósitos que han hecho escuela para este sector: contrainformación, investigaciones sobre los problemas del país, visibilidad de los actores sociales y canal de unión de las fuerzas contrarias al poder. Periódicos como *Periferia* siguen hoy su camino. Proponen repensar y asu-

mir al comunicador “comprometido con la causa revolucionaria de nuestros pueblos y comunidades. Debe tener una estructura o posición política definida y ser un actor social en la comunidad y en los procesos”, escribe F. Sakina Iwoka en el editorial de noviembre de 2012¹⁷. ¿El periodismo puede permitirse el lujo de ser militante sin dejar de ser periodismo?

- **Carlos Lozano Guillén** (*Voz*): “Nosotros lo admitimos abiertamente: no somos neutrales. Pero ningún medio de comunicación lo es, todos tienen una postura, una posición. La neutralidad no existe, pero la verdad es fundamental. Otra cosa es la interpretación que hacemos. Es nuestra posición y de ahí no nos movemos. Son nuestros principios”.

- **Jorge Enrique Botero** (TeleSUR y antes Caracol Televisión): “Es mi gran dilema. Porque ese componente tan militante dentro del ejercicio de la comunicación hace que el discurso sea muy elemental, muy breve, muy simplista”.

- **Alexander Escobar** (Remap-Valle): “Es un monopolio de la audiencia en el que se imponen discursos con intereses definidos”.

- **Andrés Mauricio Garibello** (*El Tiempo*): “*El Tiempo* y los demás medios siempre han apostado por la paz. La portada soña-

17.- Iwoka, F. Sakina: “El sentido estratégico de la comunicación en el proceso de paz”. *Periferia*. Bogotá, noviembre de 2012. <http://www.periferiaprensa.org/index.php/edicion-actual/1089-el-sentido-estrategico-de-la-comunicacion-en-el-proceso-de-paz>. Visitada el 14 de abril de 2013.

da es la firma de un compromiso de paz. A nadie se le ocurre que un periódico tradicional como el nuestro esté apostando por que continúe la guerra. Lo que pasa es que en el cubrimiento de procesos de paz como este hay que ser prudente y muy cuidadoso”.

- **Juanita León** (*La Silla Vacía*): “Para cubrir el proceso, *La Silla* no tiene ningún tipo de ataduras, salvo la verdad y la inclusión del mayor número de voces”.

Las tres fuentes de los medios

Los propios periodistas, en privado y pidiendo su no-vinculación a ningún medio, hablan de la oficialización de fuentes con la que se mira el conflicto. Primero y de forma mayoritaria, la gubernamental, a través de sus múltiples representantes e instituciones. La corriente crítica se centra, por su parte, en los sitios webs de información de las insurgencias, tanto el de las FARC-EP¹⁸ como el del Ejército de Liberación Nacional (ELN)¹⁹, actualizados de forma permanente. La guerra es también una confrontación mediática y la insurgencia cuenta con presencia en esa dinámica del enfrentamiento. Hasta el punto de que tienen perfil en las redes sociales. Y como tercera voz, con mucho menos voltaje, aparecen los familiares de asesinados y desaparecidos. Sota, caballo y rey.

Los medios ejercen así de altavoces de las partes enfrentadas en el conflicto, con guiños esporádicos a los familiares de las víctimas. En este contexto, el Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (Ippai) propone no olvidar a los actores que aportan propuestas y soluciones pacíficas a los problemas. Pero son conscientes de que “hablar de periodismo preventivo en Colombia es una utopía”, escribe la periodista Mabel González, en el libro *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*²⁰.

- **Alexander Escobar** (Remap-Valle): “La misión de los medios privados es recoger elementos fragmentados de la cotidianeidad y elaborar con ellos un universo virtual de verdades aceptadas por la audiencia. Son dioses mediáticos, cuyos discursos evaden la exigencia de la argumentación y el debate. También son negocio. Entretener es su fuerte. No importa si es pobreza o muerte, nada se salva de ser rentable. El trasfondo, los verdugos, jamás son tocados. Esconden las causas del problema, a los responsables, a quienes diariamente despojan a la sociedad de oportunidades para una vida digna. Funcionan como simples reproductores de la versión oficial del Estado. Humanizan solo a los comba-

18.- www.farc-ep.co.

19.- www.eln-voces.com/index.php/es.

20.- González, Mabel: “Colombia, de la guerra antidrogas a la guerra contra el terrorismo”. *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Madrid: Catarata, 2007, páginas 58-74.

tientes que defienden al Gobierno, al tiempo que niegan la condición humana de la insurgencia. De este modo, se justifica la pena de muerte en el imaginario de las personas, porque dar de baja a un ser despojado de su humanidad no representa motivo de reflexión”.

- **Jorge Enrique Botero** (TeleSUR y antes Caracol Televisión): “El gran problema de la cobertura mediática del conflicto armado interno es la carencia de fuentes, la falta de equilibrio entre ellas, la utilización de una sola fuente de información oficial, bien sea la del Gobierno central o la de las fuerzas militares. Es notable la falta de rigor de los periodistas para poder constatar las informaciones que les llegan desde los despachos públicos, la carencia de contextos y la falta de riesgo y audacia del periodismo actual para atravesar la que he llamado ‘frontera invisible’: aquella cantidad de lugares de nuestro país que no aparecen en los mapas, pero que existen en realidad. Después de que acaba la carretera, hay otro país donde no veo al periodismo colombiano, tampoco a los periodistas independientes”.

- **Juanita León** (*La Silla Vacía*): “*La Silla* siempre tiene múltiples fuentes, más allá de las oficiales. Están los analistas, las fuentes primarias sobre uso de la tierra y, en cada punto, las fuentes directas sobre los temas”.

- **Carlos Lozano Guillén** (*Voz*): “Los medios de referencia tienen excelentes

manuals de cubrimiento del conflicto. Sin embargo, no los cumplen”.

- **Andrés Mauricio Garibello** (*El Tiempo*): “*El Tiempo* ha contado desde los sitios tanto tomas guerrilleras como acciones de grupos paramilitares. Por igual. Los periodistas que han cubierto el conflicto armado saben que las fuentes son escasas y difíciles de manejar porque, de un lado y del otro, estas sí tienen intereses para informar de lo que quieren y como lo quieren. Cuando uno va a las zonas de conflicto, se encuentra con un panorama difícil de desentrañar: las autoridades dicen una cosa, la contraparte dice otra y, en medio, hay poblaciones totalmente secuestradas por el miedo. No cabe duda de que creemos a las autoridades y que, cuando se puede, se consulta a la contraparte, pese a que sabemos que casi en la totalidad de las veces no es posible, aunque exista la intención del medio de consultarla”.

Terminología y lenguaje bélico

Nada de lo que cuentan los medios sobre la guerra, confirman los periodistas, es producto del azar. Ni el contenido ni las formas. Tampoco el lenguaje. Ni siquiera el uso de minúsculas y mayúsculas es aleatorio. *El Tiempo* habla de secuestros, terroristas y guerrilla. TeleSUR maneja el concepto de “retenidos” por causa de la guerra, refiriéndose a las FARC-EP o al ELN como insurgencias, rebeldes y también guerrilla. Los conceptos y sus usos calan subliminalmen-

te en la conciencia de la gente. La FLIP, como defensora de la libertad de prensa, apuesta por una tercera vía en la que no se decida por “retenidos” o “secuestrados” en función de factores políticos, sino porque, en un momento dado, el periodista llega a esa conclusión.

- **Jorge Enrique Botero** (TeleSUR y antes Caracol Televisión): “La idea es pintar a unos héroes que se enfrentan a unos malos muy malos. Durante la época del presidente Uribe, hubo un permanente trabajo de construcción mediática destinado a poner el mote de ‘terroristas’ a la insurgencia. Se logró instalar en el imaginario colectivo la idea de que la victoria militar y el aniquilamiento del adversario eran posibles. Sobre esa construcción mediática, irrumpe la posibilidad de los diálogos de paz. Recuerdo estar en una reunión de bastante nivel en la que alguien preguntó cómo demonios hacer entonces para vender los diálogos. El exdueño de uno de los grandes medios de comunicación aseguró que en 15 días volteaba la opinión pública. Y lo hicieron”.

- **Alexander Escobar** (Remap-Valle): “Aceptación y satanización son efectos de los discursos empleados por los medios privados de comunicación. Son ellos quienes definen qué es lo bueno y qué es lo malo. Si en los diálogos del Caguán [como se conocen las anteriores negociaciones, entre el Gobierno de Andrés Pastrana y las FARC, que se pro-

longaron entre 1998 y 2002] el tema de la zona desmilitarizada era presentada como la ‘entrega’ de una parte del territorio y la rendición del Estado colombiano a la insurgencia, hoy los medios llaman ‘secuestrados’ a los prisioneros de guerra capturados por las FARC, para hablar así de la no voluntad de paz de la guerrilla”.

- **Carlos Lozano Guillén** (Voz): “Quieren convertir a las FARC en los victimarios y hacer del Estado una manta de palomas”.

- **Andrés Mauricio Garibello** (*El Tiempo*): “Es un debate viejo en el periódico y en todos los medios de comunicación del país. Nosotros escribimos las Farc, el Eln, las Auc [Autodefensas Unidas de Colombia] y el Epl [Ejército Popular de Liberación], en mayúsculas y minúsculas, no como lo haríamos con una institución del Estado. Y siempre está claro que la guerrilla, los paramilitares y demás actores del conflicto no retienen, sino que secuestran civiles y miembros de la Fuerza Pública. A la guerrilla se le llama guerrilla; a los paramilitares, paramilitares; a los narcos, narcos, y los que ponen las bombas y matan civiles son terroristas”.

- **Juanita León** (*La Silla Vacía*): “En el lenguaje se desvela mucho la ideología y la independencia del medio. Para nosotros, los secuestrados son los secuestrados y la guerrilla es la guerrilla, lo que no quiere decir que a veces hagan actos terroristas. Nosotros no usamos el

lenguaje de los militares ni tampoco los eufemismos de la guerrilla”.

¿Sociedad informada?

Cada medio selecciona determinadas informaciones, resalta aristas concretas y da voz a sus fuentes de información, que no son todas. En su vorágine diaria, convive con la tentación de hacer del conflicto un espectáculo excitante. Es entonces cuando, al ver la guerra sin entenderla, la audiencia legitima el uso de la fuerza como alternativa necesaria. Por ello, cobra tanta importancia la calidad del periodismo. Así lo argumenta Mónica Herrera Irurita, columnista de uno de los medios impresos más influyentes, la revista *Semana*²¹: “[Los medios colombianos ofrecen] una cobertura al tema bastante parcializada y ‘polarizante’. Lo preocupante se encuentra en que no han sido capaces de lograr una mirada 360 grados con relación al conflicto (quisiera aclarar que hablo de los medios de comunicación más vistos o leídos...). [Su cobertura] ha sido parcial, dejando fuera a un gran número de actores, privilegiando unas voces y ocultando otras. Han mostrado la concepción de la paz desde una perspectiva bastante limitada, ‘la paz negativa’, dejando a un lado elementos culturales y estructurales. Es necesario fomentar escenarios movilizadores,

los cuales generen una mirada crítica y permitan un panorama completo; todo hecho tiene unos antecedentes, unas repercusiones, y unos actores involucrados. Se trata de hacer un periodismo más social y menos comercial, que no lleve al consumo, sino a la reflexión²²”.

- **Jorge Enrique Botero** (TeleSUR y antes Caracol Televisión): “Ha sido una guerra muy mal contada. También estadísticamente porque, si nos atenemos a las cifras que han dado los grandes medios, en este momento no debería haber ni un solo guerrillero, todos estarían muertos, dados de baja o desertados. Las grandes corporaciones mediáticas de nuestro país tienen una enorme responsabilidad histórica con la guerra; son culpables de haber atizado el fuego, de haber tocado los tambores de guerra durante años. Por fortuna ha irrumpido en el escenario mediático una cantidad de medios alternativos realmente admirable, que cada día hacen mejor trabajo. Las viejas disculpas de que hacer periodismo alternativo es muy caro ya no tienen vigencia. Van en el camino de nivelar la balanza”.

- **Andrés Mauricio Garibello** (*El Tiempo*): “El tema de la guerra y la paz está en la agenda de todos los medios. La información ha sido difundida desde el

21.- www.semana.com.

22.- Herrera, Mónica: “Medios de comunicación y paz, hacia una cultura liberalizadora”. *Semana*. 21 de febrero de 2013. <http://www.semana.com/opinion/articulo/medios-comunicacion-paz-hacia-cultura-liberadora/334141-3>. Visitada el 14 de abril de 2013.

primer momento y los actores se han escuchado en diferentes medios de comunicación. Colombia tiene una particularidad: las iniciativas privadas son las que ocupan el sector de los medios de comunicación. No hay medios públicos, por ejemplo, en prensa escrita. Tampoco hay medios partidistas, tal vez como sí sucede en España. Y se han creado medios que pueden entrar en el marco de alternativos, especialmente en internet. Al contrario de lo que pasa en los países europeos, en Colombia, el ciudadano queda bien informado con los medios tradicionales que existen tanto en Bogotá como en las regiones. No siempre acertamos, no siempre somos perfectos, pero ningún medio de comunicación lo es. Hay dificultades, especialmente en las regiones”.

- **Juanita León** (*La Silla Vacía*): “La audiencia no está bien informada porque hay demasiadas declaraciones y muy poca información de contexto”.

- **Carlos Lozano Guillén** (*Voz*): “Varias de las predicciones de Marx se están cumpliendo. Por ejemplo, la monopolización en este caso de los medios, que afecta a la calidad informativa. Se ha pasado de la propiedad familiar a la transnacionalización de monopolios a los que solo les importa su negocio”.

- **Alexander Escobar** (Remap-Valle): “La sociedad desconoce en su mayoría el conflicto colombiano. La carencia de

fuentes así lo determina. Pocos son los periodistas que se atreven a informar sobre la versión de la insurgencia. Y quienes se atreven a hacerlo se convierten en objeto de señalamientos, estigmatización y persecución estatal”.

El presidente de la FLIP, Ignacio Gómez, se arriesga con un balance general: “Tenemos mucha experiencia a la hora de narrar la guerra, también desde el punto de vista de las víctimas, diferente a las versiones oficiales de uno y otro lado. Y tenemos muchos tipos de periodismo, desde los medios tradicionales hasta los nuevos medios, que hacen un serio trabajo de ‘reportería’ con todos los estándares y tecnología moderna. En el caso de las iniciativas abiertamente partidistas, podemos hablar sobre todo de libertad de prensa; necesaria, porque el país tiene que mirar desde diferentes perspectivas”.

El director del CESO-FIP tampoco tiene dudas: “Para que un ciudadano esté bien informado sobre los desarrollos de la paz y de la guerra es necesario que consulte varios medios de comunicación con tendencias diferentes, cosa que no es habitual. En este panorama juegan un papel los medios alternativos, aunque con un impacto mucho menor. Se deben destacar los medios de expresión de organizaciones sociales, como las indígenas, que tienen un alto impacto sobre su comunidad y que son proclives a una solución negociada del conflicto armado; al fin y al cabo,

los civiles son las grandes víctimas de esta confrontación. Pero, en general, los llamados medios de comunicación alternativos, salvo contadas excepciones, son medios politizados, con claros sesgos informativos, ya sea desde una perspectiva de izquierda o, en menor medida, de derecha”.

Periodismo y periodistas, pilares clave en esta tensa coyuntura

Ambos tienen claro que el periodismo y los periodistas son pilares clave en la tensa coyuntura que vive el país, aunque están expuestos a los vaivenes políticos. Incluso el actual presidente, Juan Manuel Santos, ha confesado abiertamente sentirse menos político que periodista, profesión que llegó a ejercer, siguiendo la tradición familiar, hasta alcanzar puestos

como la subdirección de *El Tiempo* y la presidencia de su comité editorial, además de la vicepresidencia del Comité de Libertad de Prensa de la SIP.

Pero Eduardo Márquez e Ignacio Gómez regresan a su antecesor en la presidencia, Álvaro Uribe, para referirse al daño que produjo a la profesión. “Su concepción de la prensa se expresa en una frase: ‘Solo hay dos tipos de periodistas, los enemigos y los amigos del terrorismo’”, recuerda el director de CESO-FIP. Las consecuencias las detalla el presidente de la FLIP: “La perspectiva de los medios de comunicación para la paz formada alrededor de los años 80 cambió drásticamente durante el Gobierno de Uribe. Se acabó con todo lo trabajado durante dos o tres décadas, apostando no por buscar la paz, sino por anular la guerra. Y por eso, hoy tenemos una polarización mediática y, por ende, social”. ■

Protección de menores y medios de comunicación

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

El ordenamiento jurídico español, en lo que atañe a menores de edad y medios de comunicación, es claro y taxativo: hace primar los derechos de la personalidad de los primeros frente a las libertades de comunicación y, en especial, de información. Al tiempo, nuestro Tribunal Constitucional (TC) ha interpretado el art. 20.4 de la Constitución Española (CE) considerando que la protección de la juventud y de la infancia supone un límite absoluto a las referidas libertades fundamentales (SSTC 62/1982, de 15 de octubre –libro *A ver* sobre educación sexual a los menores–, y 197/1991, de 17 de octubre –matrimonio Tous *vs.* diario YA–, entre otras).

Al hilo de la cuestión, el pasado mes de febrero, el Tribunal Supremo dictó dos interesantes sentencias relativas a la responsabilidad de los medios frente a la protección del menor. Por orden de importancia, se referencia primero la correspondiente a la Sala de lo Con-

tencioso-Administrativo del día 26 y, a continuación, la emitida por la Sala de lo Civil del día 18, que reitera la doctrina del Tribunal sobre la prevalencia del derecho de protección.

La del 26 de febrero trae causa de la sanción impuesta por la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (Resolución de 27 de noviembre de 2007) al canal de televisión Telecinco por dos infracciones administrativas graves originadas en la emisión del programa *Aquí hay tomate* el 24 de abril de ese mismo año, en la franja horaria comprendida entre las 15:24:54 y las 16:59:43, de sendas escenas de contenido sexual susceptibles de perjudicar el desarrollo mental o moral de los menores (escenas en un prostíbulo y una relación homosexual). Por tal causa, la citada Dirección General sancionó al canal televisivo con dos multas por un importe de 312.000 euros, a razón de 156.000 euros por cada una de ellas.

Al efecto, el canal recurrió la resolución administrativa y su importe económico ante la Audiencia Nacional, que ratificó la decisión gubernativa y dio paso al recurso ante el Tribunal Supremo. Este último dictó sentencia anulando una de las sanciones y dejando la otra vigente, al considerar que legalmente no era posible imponer una doble pena económica por la emisión de distintos contenidos pero en un mismo programa, aclarando que sí hubiera sido posible una sanción única de mayor cuantía. Ciertamente, la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre el ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva (vigente hasta el 1 de mayo de 2010), disponía en su art. 17.2 que “la emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrá realizarse entre las 22:00 horas del día y las 06:00 horas del día siguiente”, no especificando nada sobre “contenidos” de un mismo programa.

En cuanto a la discusión sobre el contenido del programa, el canal televisivo recurrente alega, esencialmente, que “los contenidos presentados en el programa objeto del procedimiento sancionador han de ser conjugados con la realidad social y con los parámetros culturales vigentes en nuestro tiempo y que, una vez realizada la operación, habrá de concluirse con su inocuidad para niños o menores; esto es, habrá de concluirse también que no concurre la

previsión del concepto jurídico indeterminado –capacidad de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores– establecido por la ley”. O lo que viene a ser lo mismo, no está determinado legalmente en qué consiste perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de tales menores.

El Supremo acepta la argumentación de la Audiencia, que rebate la inocuidad de los contenidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, cuyo art. 5 dispone que “las administraciones públicas en particular velarán por que los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación de las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista” y, en especial, con las prevenciones recogidas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, de 9 de diciembre de 2009, firmado entre otros canales por el ahora recurrente.

Dicho Código califica como “programas no recomendados para menores de siete años” la descripción de comportamientos, actitudes y costumbres ininteligibles para el menor cuando le puedan crear desconcierto, así como la presentación de actitudes que impliquen menosprecio a un semejante sin finalidad educativa o pedagógica. La Sala concluye que temáticas de contenido sexual explícito, en las que además

se introduce la prostitución, pueden resultar ininteligibles para el menor de siete años y serle origen de “desconcierto”, no aceptando la tesis acerca de la pretendida adecuación a la realidad social. También, y en lo concerniente a los programas no recomendables para menores de 13 años, y aun hasta 16, el Código recoge que no lo es la presentación de comportamientos de naturaleza sexista, prostitución, etc. La mención “sexo” se indica literalmente como inadecuada en el Código, refiriéndose expresamente “a la presentación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, excepto en aquellos casos en que el romanticismo sea predominante o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento y atenuación del carácter erótico”.

Razona el Tribunal que la inclusión de imágenes de un local de prostitución, con una mujer semidesnuda, es obviamente un comportamiento de naturaleza sexista y discriminatorio, así como naturalmente calificable como de prostitución, lo que explícitamente se considera en el Código como inadecuado. Carece además de contenido educativo de clase alguna emitirlo en la manera en la que lo fue, como algo desprovisto de connotaciones negativas y sin suscitar al instante el grave abuso que comporta para la mujer esta manera de explotación. Recoge la sentencia una matización importante que hace la

Audiencia Nacional, al no calificar los contenidos difundidos como “morbosos, insólitos o perjudiciales en sí mismos, sino simplemente inadecuados para el desarrollo de los menores”.

La sentencia de la Sala de lo Civil trae causa del conflicto planteado entre una persona de notoriedad pública –C.M.I.– fotografiada en una playa de Kenia con sus dos hijos y la publicación de las imágenes en la revista *Diez Minutos* el 16 de enero de 2008. En la demanda civil, por intromisión ilegítima en los derechos a la intimidad e imagen tanto del padre como de los hijos, se argumentaba que las imágenes se habían obtenido sin su consentimiento, mediante teleobjetivo y sin que tampoco estuvieran justificadas por entender que no existía interés público o social en su publicación. Según el art. 18.1 de la CE, ello suponía una violación reiterada de la intimidad e imagen de los fotografiados, tanto del reclamante como de los menores, reclamando contra la empresa titular del medio la suma de 150.000 euros por daños morales.

El Juzgado de Instancia separó claramente los derechos afectados al padre-reclamante, por entender que era persona de proyección pública, y aquellos otros relativos a los menores. En lo que afecta al padre, el Juzgado desestima íntegramente la demanda, decisión ratificada posteriormente tanto por la Audiencia como por el Supremo, al considerar, en general, que él mismo ha consentido en diversas ocasiones

injerencias, por lo que debe entenderse que es el propio demandante el que no ha reservado ese ámbito de su vida privada –intimidad e imagen– al conocimiento de terceros, que desde hace años viene siendo reflejada, con su consentimiento, en los medios y revistas propias de la llamada “prensa del corazón”. Por el contrario, y en relación con los menores, la instancia judicial sí considera que se ha producido violación de la intimidad y de la propia imagen, captando sus imágenes y difundíéndolas después, imponiendo a la empresa editora la sanción económica de 20.000 euros por daños morales.

Ratificada la sentencia de instancia por la Audiencia Provincial, ambas partes recurren en casación ante el Tribunal Supremo. Por un lado, el demandante, por considerar que no han sido amparados sus propios derechos y por la insuficiente cuantía de la indemnización señalada para los menores. Por otro, la empresa, por interpretar que ha ejercido su derecho constitucional a emitir información.

La parte fundamental de la sentencia de la Sala de lo Civil se centra en la defensa de los intereses de los menores, amparándose tanto en la normativa interna (Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica al Menor, que establece que constituye una intromisión ilegítima la utilización de imágenes de menores en los medios de comunicación que sea contraria a sus intereses –art. 4.3–) como en la

internacional (Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, de 19 de diciembre de 1996 –art. 24–; Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Públicas, de 4 de noviembre de 1950 –art. 6–; Reglas Mínimas de las Naciones Unidas para la Administración de Justicia de Menores, de 29 de noviembre de 1985; Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada por las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989 –arts. 3 y 40–, y, en especial, la Carta Europea de Derechos del Niño, de 21 de septiembre de 1992, al reconocer que todo niño tiene derecho a ser protegido contra la utilización de su imagen de forma lesiva para su dignidad).

Esta fundamental protección legal ha sido reconocida en la jurisprudencia constitucional, al establecer que en “la captación y difusión de fotografías de niños en medios de comunicación social es preciso tener en cuenta que el ordenamiento jurídico establece una protección especial, en aras de proteger el interés superior del menor” (STC 158/2009, de 29 de junio), y también ha señalado que “ni existe un interés público en la captación o difusión de la fotografía que pueda considerarse constitucionalmente prevalente al interés superior de preservar la captación o difusión de las imágenes de los menores en los medios de comunicación, ni la veracidad de la información puede justificar esa intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen de los

menores, pues este derecho fundamental del menor viene a erigirse, por mor de lo dispuesto en el art. 20.4 de la CE, en límite infranqueable al ejercicio del derecho a comunicar libremente información veraz (SSTC 134/1999, de 24 de mayo y 127/2003, de 30 de junio)”.

La Sala, en consonancia con la normativa interna e internacional, sostiene que prima el interés del menor, que se superpone al derecho a la información, sin que el examen de los requisitos que permitirían un ejercicio legítimo de la interpretación contraria –interés informativo, veracidad y proporcionalidad– sean razón suficiente para franquear el límite que el bien del menor impone a este tipo de casos. El interés social o la finalidad loable que pudiera tener el reportaje, especifica la sentencia, “son cuestiones que carecen de trascendencia para considerar la publicación no consentida de la fotografía de los menores como un atentado a su derecho a la propia imagen y a su intimidad. No existe un interés público en la captación o difusión de las fotografías que pueda considerarse constitucionalmente prevalente al interés superior de preservar la captación o difusión de las imágenes de los menores en los medios de comunicación, ni la veracidad de la

información puede justificar esa intrusión ilegítima en los derechos fundamentales de los mismos, pues lo que se considera ilegítimo es la utilización de las imágenes en las que se encuentre un menor, con independencia del momento en que se publique, circunstancia en la que habrá que analizarse el resto de los requisitos exigidos por la norma, menoscabo de su honra o contrario a sus intereses”.

Con independencia de la adecuada interpretación de los tribunales en la aplicación estricta de la normativa, nacional e internacional –de carácter restrictivo, cuando no absoluto, frente al derecho a recibir información–, debería plantearse la necesaria actualización normativa conforme al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la misión o responsabilidad de los padres o tutores en lo concerniente a la protección de los menores, y la educación de estos en el uso de las redes sociales y el manejo y disposición de uso que tienen sobre la utilización ilimitada de los medios propios de la red. Cualquier pena o sanción que afecte a la restricción de derechos –en este caso, constitucionalmente protegidos, como la comunicación– debería estar en consonancia con la realidad social. ■

Entender y contar los recortes

JOSU MEZO

Desgraciadamente, llevamos unos años inmersos en una situación económica en la que el debate público está ocupado diariamente, para mal, por magnitudes económicas como la tasa y el número de parados, el porcentaje de crecimiento (o decrecimiento) del producto interior bruto (PIB), la deuda y el déficit públicos, los recortes del gasto público y las subidas de impuestos.

Se trata de cifras que a veces es difícil comprender bien. Quien más, quien menos ha oído hablar de los 10.000 millones de recortes en sanidad y educación que el Gobierno propuso introducir el año pasado, o de los 40.000 millones de ayudas a los bancos. Pero entender bien esos números y ponerlos en la perspectiva adecuada no es fácil, lo que explica que a menudo veamos circulando en la discusión pública ideas totalmente erróneas o distorsionadas. Se abre así un espacio importantísimo para que los medios de comunicación realicen el papel que esperamos de ellos: ayudar al público a comprender mejor la realidad.

Por ello, he considerado de interés dedicar este artículo, con el tema de los recortes como fondo, a repasar algunas cosas importantes con las que uno tiene siempre que tener cuidado cuando maneja números sobre temas sociales y económicos. Lo voy a hacer con ejemplos relacionados con el gasto público en sanidad, pero subrayando que lo que me interesa es pensar en las reglas y los procedimientos, no en los resultados.

1. Saber siempre exactamente de qué está uno hablando

Una cautela esencial que hay que tener siempre al manejar información numérica es la de preguntarse qué mide exactamente el número que utilizamos. Cuando hablamos de presupuestos públicos, hay varios detalles muy importantes que hay que tener en cuenta en relación con esta cuestión:

a) No debe confundirse el gasto público total con el gasto del Estado

Un primer fallo, que puede ser catastrófico en el caso de la sanidad, es confundir los gastos que aparecen en los presupuestos del Estado para ese fin

(que son los que realiza solamente el Gobierno central) con el gasto público total que se realiza en España. En realidad, desde hace ya casi 20 años, la mayor parte del gasto público en sanidad lo hacen las comunidades autónomas, y el gasto incluido en los presupuestos del Estado es solo una pequeña parte del gasto público. Para hacernos una idea, en 2011, el gasto público total en sanidad fue de 67.500 millones, de los que solo 4.292 (el 6,4 %) correspondieron al Gobierno central (incluyendo la Seguridad Social). La parte del león, 62.264 millones (92,2 %), la gastaron las comunidades autónomas, mientras que las entidades locales se hicieron cargo de otros 944 millones (el 1,4 %).

b) ¿Nos interesa lo realmente gastado o lo que se dice que se va a gastar?

Los presupuestos no siempre se cumplen exactamente tal y como se aprueban por los parlamentos. De hecho, podríamos hablar de hasta cinco versiones diferentes de las cifras de los presupuestos: la que propone el Gobierno, en su proyecto; la que aprueba el Parlamento (que normalmente no modifica las cifras globales, pero sí suele modificar partidas concretas); la que se deriva de leyes de reforma de los presupuestos que se aprueban durante el mismo año de su ejecución (no son frecuentes, pero se dan en circunstancias como cambios de Gobierno o cambios drásticos de las circunstancias económicas, como sucedió en 2010 y

2012); la que resulta de las modificaciones de gasto aprobadas por el propio Ejecutivo, que suele tener autorización del Parlamento para mover dinero de unas partidas a otras o para decidir la “no disponibilidad” de ciertas partidas, reduciendo el gasto total, y, finalmente, la realmente gastada, que puede coincidir o no con el resultado final de todos los cambios anteriores.

Las diferencias entre el presupuesto aprobado en el Parlamento y el gasto real no son triviales precisamente, o no lo son siempre. Por ejemplo, en 2009, las comunidades autónomas incluyeron en sus presupuestos 58.400 millones para sanidad, pero gastaron realmente 64.300 millones, un 10,2 % más. Otros años, la desviación ha sido menor; pero, en todo caso, lo que es relevante es que a la hora de comparar es necesario hacerlo entre datos homogéneos: presupuestos aprobados con presupuestos aprobados, presupuestos ejecutados con presupuestos ejecutados.

c) Gastos por departamentos y organismos frente a gastos por funciones

Finalmente, es importante advertir que la clasificación del gasto por departamentos no puede confundirse con la clasificación del gasto por temas. No todo lo que se gasta en sanidad lo gastan los departamentos con ese nombre, y tampoco todo lo que gasta el departamento de sanidad (que suele tener también otras competencias) va

destinado a ese concepto. Además, el gasto público se realiza por los departamentos del Gobierno y también por organismos autónomos con cuentas separadas que son muy relevantes en algunos temas, como en sanidad precisamente (los servicios de salud de casi todas las comunidades autónomas tienen presupuestos separados de los de la Administración general).

Afortunadamente, en la página web del Ministerio de Hacienda pueden encontrarse estadísticas del gasto público consolidado (que suma Administración general y organismos autónomos), tanto previsto como ejecutado, según una clasificación funcional (sanidad, educación, defensa, infraestructuras...) homogénea para todas las administraciones e independiente del departamento u organismo que la realiza. Eurostat publica datos similares respecto al gasto público ejecutado.

2. Tomar perspectiva para entender los cambios

Dicho todo lo anterior, entonces, ¿podríamos saber cuál ha sido el tamaño de los recortes de gasto en sanidad? Tenemos información un tanto incompleta, pero suficiente para hacernos una idea aproximada.

Desde el punto de vista de los presupuestos, el Ministerio de Hacienda ha publicado los datos de los presupuestos autonómicos de 2013, excluyendo

Cataluña (que aún no lo ha hecho), utilizando para el País Vasco los datos del proyecto de presupuestos y, para Navarra, los de la prórroga de los mismos. Sumando estos datos a los de los Presupuestos Generales del Estado, podemos decir que los presupuestos de 2013 del Estado y las autonomías (salvo Cataluña) para sanidad suman 48.200 millones de euros, un 11 % menos que el máximo (53.900 millones) alcanzado en 2010.

Si pasamos del gasto presupuestado al gasto realmente realizado, solo tenemos datos confirmados hasta 2011. Según Eurostat, incluyendo todo el sector público, en todos sus niveles, el gasto público realizado en sanidad fue ese año de 67.500 millones, como hemos visto antes, un 5,5 % inferior al máximo que en el gasto ejecutado se dio en 2009. Para estimar qué es lo que puede haber sucedido en 2012 y lo que va a suceder en 2013, haremos un ejercicio de simulación, suponiendo que en estos años el gasto realmente ejecutado va a disminuir en la misma proporción que lo ha hecho el gasto presupuestado. En ese caso, obtendríamos que el año pasado se habrían gastado 66.500 millones y este año se gastarían 62.400 (12,6 % menos que en 2009).

Para poner ese descenso en perspectiva es conveniente extender la mirada a un plazo medio o largo, como casi siempre que examinamos estadísticas relativas a

series temporales. Y así, podemos utilizar de nuevo los datos de Eurostat para ver que el gasto público en sanidad había aumentado mucho en la década anterior a la crisis (gráfico 1).

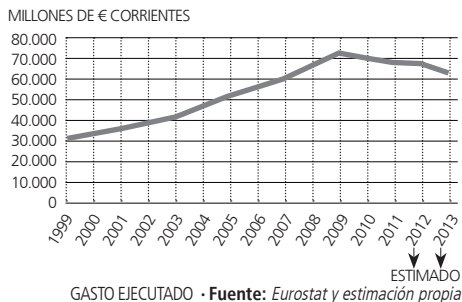
En concreto, entre 1999 y 2009, el gasto sanitario había crecido un 137 %. A pesar de los recortes, en 2011, aún era un 124 % mayor que en 1999. Y con la estimación realizada más arriba, obtendríamos que el gasto en sanidad en 2013 quedaría un 107 % por encima del de 1999, en niveles similares a los de 2007.

3. ¿Las comparaciones, en números absolutos o per cápita?

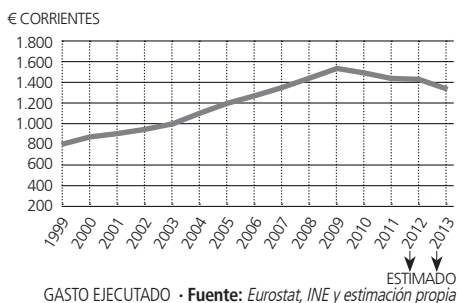
Al comparar un dato a través del tiempo, para un mismo país o territorio, hay que preguntarse siempre si el país sigue siendo realmente “el mismo” o si ha habido cambios importantes que propicien que la comparación que estamos realizando se pueda ver desvirtuada. Un cambio esencial es el demográfico y, en este caso, es muy relevante: los años 2000 han sido de intenso crecimiento de la población en España, debido fundamentalmente a la inmigración.

Por tanto, como muchas otras veces, para entender mejor el significado de magnitudes económicas es recomendable ponerlas en relación con la población. Una aproximación se puede hacer con los datos del total de habitantes

1 · GASTO PÚBLICO TOTAL EN ESPAÑA EN SANIDAD



2 · GASTO PÚBLICO PER CÁPITA EN ESPAÑA EN SANIDAD



según el padrón municipal (provisionales para 2013) (gráfico 2).

El gasto per cápita en sanidad llegó hasta los 1.528 euros en 2009 (un 104 % más que en 1999) y podría descender en 2013, siempre según la estimación realizada más arriba, hasta 1.327 euros (-13 %), quedando un 77 % por encima del gasto en 1999 (que sería también el nivel de 2007).

El paso de euros totales a euros per cápita parece un modo muy razonable de tener en cuenta los cambios poblaciona-

les, pero hay que matizar que, según el tema de que se trate, la ratio que habría que calcular podría ser otra. Por ejemplo, si hablásemos de gasto en educación, podría ser mejor analizar los gastos por alumno (que suelen estar publicados) o los gastos por persona en edad de estudiar (tal vez, de 3 a 23 años). Incluso en sanidad, aunque el gasto por habitante es una buena aproximación, los expertos utilizan a veces indicadores más complejos que tienen en cuenta la cambiante composición por edades de la sociedad (ya que una población más envejecida demanda más gasto sanitario).

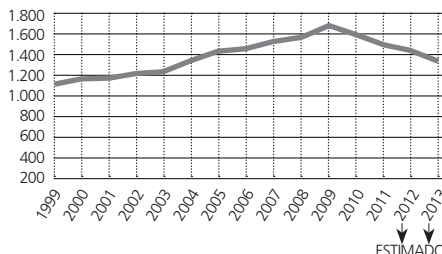
4. Cuidado con la inflación

Pero aún hay una observación adicional que hacer: siempre que nos referimos a cantidades de dinero a lo largo del tiempo hay que tener en cuenta que, debido a la inflación, las monedas van perdiendo valor. Un euro de 2013 tiene menos poder adquisitivo que un euro de 1999 o de cualquier otro año pasado. Si alguien tiene ahora un sueldo igual al de 2007, en euros, decimos que “en términos reales”, de poder de compra, gana menos. Y lo mismo se aplica a los beneficios de las empresas o al gasto público. Gastar un millón de euros en 2013 es “gastar menos” que gastar un millón de euros en 2007.

Esa dificultad es bien conocida y se resuelve transformando las cifras originales expresadas en “euros corrientes” en

3 · GASTO PÚBLICO PER CÁPITA EN ESPAÑA EN SANIDAD

€ CONSTANTES (2013)



GASTO EJECUTADO · Fuente: Eurostat, INE y estimación propia

“euros constantes”, es decir, en euros con el valor adquisitivo de un año concreto. Por ejemplo, si la inflación acumulada entre 1999 y 2013 ha sido del 47,3 %, diríamos que un euro de 1999 vale como 1,473 euros de 2013, y así sucesivamente. Tras hacer esa transformación, obtendríamos un gráfico como el siguiente (gráfico 3).

Expresado en euros con el valor adquisitivo de 2013, el gasto per cápita en sanidad habría subido desde 1999 a 2009 un 51 %, hasta los 1.670 euros, para bajar luego hasta los 1.327 (-21 %), que seguiría siendo un 20 % más de lo que se gastaba en 1999 (y similar al gasto de 2004).

5. Aún más cuidado con la inflación

Para complicar un poco más la cuestión, cabe preguntarse si la conversión que acabamos de hacer a euros constantes de 2013 podría estar sobreestimando la verdadera magnitud de los recortes. En particular, sabemos que una buena

parte del gasto público en sanidad (tal vez, entre el 50 % y el 60 %) se gasta en salarios. Y los salarios públicos subieron durante los años 2000 por debajo de la inflación; bajaron luego en 2010 un 5 %; se mantuvieron congelados en 2011, y bajaron de nuevo un 7 % aproximadamente en 2012, por la supresión de una paga extra (supuestamente, en 2013 volverán a subir, respecto a lo efectivamente pagado en 2012). De manera que los precios que paga el Estado por su principal coste (los salarios de sus trabajadores) no han subido al ritmo de la inflación. Han bajado desde 2010 y, por tanto, respecto a esa parte de su gasto, el Estado no ha sufrido en los últimos años inflación, sino deflación. Un millón de euros de 2013 gastado en sueldos públicos “compra más” horas de trabajo que un millón de euros de 2010. Y compra menos horas que en 1999, pero no tantas menos como sugeriría aplicar el índice de precios de consumo (IPC) al cálculo de los euros constantes.

En realidad, para saber cuánto ha variado el poder de compra de los euros que gastan los Gobiernos, dadas sus peculiaridades, lo apropiado sería utilizar un indicador específico, un deflactor del gasto público, que tuviera en cuenta la variación real del coste de la “cesta de la compra” de los Gobiernos (en ella pesarían mucho los salarios públicos, que, como hemos dicho, han subido mucho menos que la inflación). No hay ninguna institución oficial ni

privada que publique regularmente un deflactor del gasto público, así que no podemos utilizarlo aquí. Pero sí es importante ser consciente de que la conversión ordinaria de euros corrientes a constantes realizada en la sección anterior magnifica los recortes.

6. ¿No existe una forma óptima de presentar estos números?

Espero no haber abrumado al lector con tantas cifras. Mi pretensión era precisamente la de hacerle ver que, dependiendo de la selección de las cifras que se utilizan (absolutas, per cápita, euros corrientes, euros constantes, presupuestadas, gastadas...), los resultados obtenidos pueden variar bastante, y las impresiones que se transmiten con ellos también. Según como midamos, podemos pensar que el gasto público en sanidad en 2013 va a quedar al nivel de 2004 o de 2007, que va a bajar un 20 % o un 13 % desde máximos o que va a ser, respecto a 1999, entre un 20 % y un 107 % mayor. Pero los números serían distintos si hubiéramos usado otras fórmulas para estimar lo gastado realmente en 2012 y 2013, si hubiéramos hecho la cuenta con lo presupuestado, en lugar de con lo gastado, si hubiéramos calculado la inflación de una forma más precisa teniendo en cuenta la variación de los precios que paga el sector público...

Evidentemente, no es esperable que en el día a día un periodista elabore sus propios datos, ni que haga cálculos

como los hechos aquí. Pero todo lo visto subraya la importancia de que, cuando maneje cifras ajenas, se familiarice con su forma de elaboración y significado, conozca cuáles son las más usadas en el área concreta de la que se trate y por qué. En definitiva, que sea consciente de las elecciones que ha hecho la fuente que las suministra y de

sus implicaciones. Ocasionalmente, tal vez pueda atreverse a elaborar sus propias cifras, pero entonces es necesario meditar sobre qué es lo que se quiere medir realmente, cómo hacerlo mejor y explicar claramente las opciones tomadas. En fin, ya que las circunstancias son tan malas, tengamos al menos una buena discusión pública sobre ellas. ■

FÉLIX BAHÓN

'Tasa Google': la batalla continúa en España

Google se ha convertido en el paradigma de internet: un negocio global en un mundo globalizado. Editores y periodistas lo ven como un depredador de su trabajo, como su mayor enemigo, y se enfrentan al gigante estadounidense con planteamientos predigitales y fórmulas localistas que no van más allá del ámbito europeo y, a veces, ni siquiera traspasan las fronteras de su país. Muchos nos preguntamos si el planteamiento de la guerra contra el gran buscador es acertado. Pero como suele suceder en caso de conflicto: o estás del lado de uno o del otro. La equidistancia se hace imposible cuando se habla de Google.

A medida que el gran buscador engorda su negocio con la compra y el desarrollo de nuevas aplicaciones, afianza su posición dominante en el mercado digital. Gana dinero a espuertas, pero todos los países se quejan de lo poco que tributa. En España, lleva dos años declarando pérdidas gracias a un entramado empresarial; el año pasado, de casi 75.000 euros. Mientras, en Francia, le reclaman casi 1.000 millones por el beneficio obtenido durante los últimos

cuatro años. Al Reino Unido tampoco le cuadran las cuentas. Le parecen insuficientes los seis millones de libras (algo más de siete millones de euros) que el gigante estadounidense tributó en las islas en 2012. La estrategia de ingeniería financiera que utiliza Google es apodada por la agencia Bloomberg el "doble irlandés". Consiste en recolectar las ganancias de toda Europa en Irlanda, donde se arreglan las cuentas para pagar *royalties* a una subsidiaria en las islas Bermudas, que no cuenta con empleados. Todo es aparentemente legal.

Ante todo esto, la batalla planteada por los editores europeos no parece más que algunas chinasy en el zapato del gigante, que ha entendido muy bien el espíritu de la era de internet. En el fondo de la cuestión, no se plantea el negocio y las formas, aunque se diga que es así, tan solo se reclama una parte del botín. El primer país en reclamar el pago al gran buscador por utilizar los contenidos de sus periódicos fue Bélgica, después vinieron Francia, Alemania y, ahora, también Portugal y España [en el n° 25 de *Cuadernos de Periodistas*, pág. 55, Myriam Redondo analiza en profundidad lo que supone la "tasa Google"]. La experiencia belga nos enseña que, pese a ganar un litigio

de seis años en los tribunales, de 2006 a 2012, resulta más razonable llegar a un acuerdo con Google. Si los periódicos quieren beneficiarse de la economía del enlace que les proporciona el buscador, algo esencial en la red, deben hacerlo. En este caso, los litigantes llegaron a un compromiso para desarrollar estrategias conjuntas y dar mayor difusión a los contenidos originales. Pero los periódicos belgas no consiguieron dinero.

En este momento, cualquier medio puede usar el servicio *opt-out*, que consiste en salir de la lista de resultados de búsqueda. Sin embargo, como ya comprobaron 145 medios brasileños el año pasado, esta no es la mejor solución, pues no recibir visitas perjudica tanto o más que la supuesta violación de derechos de propiedad intelectual que se está discutiendo. La mayoría de los propietarios de las webs quieren que sus contenidos estén visibles en Google para no renunciar al valioso tráfico que aporta. La compañía de Mountain View calcula que proporciona más de 6.000 millones de clics al mes a medios de todo el mundo y que eso ya es una ganancia.

Los editores franceses no comparten tampoco esa filosofía. Con la ayuda del presidente Hollande y una gran presión en todos los frentes, han conseguido ir más allá del mero acuerdo de colaboración y van a recibir 60 millones de euros “para acelerar la transición digital de los medios”. Habrá compensación, pero, y el matiz es importante, tampoco en este caso Google pagará por el contenido.

Parecía que Alemania iba a conseguirlo, aunque, contra pronóstico y con una ley aprobada el 1 de marzo pasado por el Bundestag, apenas han cambiado las posiciones de las fichas en el tablero. La descafeinada normativa germana, que afecta también a otros buscadores como Yahoo y Bing, establece que todos han de tener licencias de los editores para mostrar en sus páginas las informaciones de los diarios. Pero no habrá tasa si solo “reproduce un pequeño fragmento del artículo”, lo que es habitual en la presentación de las búsquedas.

Los editores españoles, agrupados en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), se sumaron a la oleada de demandas europeas contra Google en 2011, pero ahora, aprovechando la nueva Ley de Propiedad Intelectual que se prepara en el Congreso, han pedido al Gobierno que se abra la puerta legal para cobrar la “tasa Google”. Para ello, será necesaria una disposición adicional. Como en los países vecinos, los políticos aquí están del lado de los medios, pues son el espejo en el que se miran día a día. La AEDE quiere que se regule el acceso, con la consiguiente compensación, de buscadores y agregadores a sus contenidos. El segundo borrador del anteproyecto de la citada ley ya abre la posibilidad a ese canon. A los editores no les sirven los modelos aplicados hasta ahora en otros países.

Luis Enríquez, presidente de la AEDE, ha declarado que no entiende que Google se ofrezca en Europa como una especie

de fundación para impulsar el desarrollo tecnológico de los diarios. “Los periódicos nos desarrollamos tecnológicamente nosotros mismos –dice–, y además, como lo hacemos en competencia, nos empujamos unos a los otros a un desarrollo de mayor excelencia”. Y asegura que no es solo cuestión de dinero: “Se trata de equilibrar una estructura de mercado a algo que parezca razonable. Google es un gran organizador del tráfico en la red, es un buen redireccionador, es un buen servidor de publicidad. Tiene muchas cosas intrínsecamente buenas en un colaborador, dado que nos proporciona tráfico para nuestros *sites*. Pero, al final del día, los usuarios utilizan Google para aterrizar en contenidos que no elaboran ellos”.

El mayor problema para los diarios es que, al menos de momento, no hay alternativa para captar nuevos lectores e, incluso, para mantener muchos de los antiguos, que ya no acuden a la cabecera con la misma fidelidad que mostraban en el quiosco. Internet marca otras pautas de acceso y el portero para entrar es Google.

FUENTES: *Engadget, Bloomberg, Abc.es*

Resultados de búsqueda y publicidad, en conflicto

Por si fuera poco, el gran buscador mantiene una postura cuasi monopolística que, al menos en Europa, le está costando otra dura batalla; esta vez, contra la Comisión Europea, que le acusa de abuso de posición dominante y de prácticas ilícitas. A Joaquín Almunia, comisario de

la Competencia, no le parece bien que ningún otro buscador pueda competir con este gigante, que actúa beneficiando los servicios de la propia compañía, se hace con los resultados de los adversarios y los incorpora a sus resultados y, además, no tiene ningún empacho en firmar acuerdos exclusivos para mostrar anuncios en sus búsquedas. Una fuerte multa de 561 millones de euros ha obligado a la compañía californiana de Mountain View a anunciar que cambiará las páginas de resultados en Europa. La batalla en la Comisión, que se estaba fraguando desde hace tres años, queda así aplazada, aunque no resuelta. Aún faltan muchos detalles para demostrar que Google zancadillea a sus competidores. Lo cierto es que su primacía es tan absoluta que por la red se suele decir: “Si no estás en Google, no existes”.

Tampoco en los Estados Unidos, a pesar de que el buscador allí juega en casa, está clara la cuestión. En sus 13 años de historia, Google ha crecido como un gran monstruo que fagocita todo lo que se encuentra a su alrededor y ya posee muchas de las aplicaciones indispensables de la red, desde YouTube a Gmail, pasando por Google Maps o Google Chrome, entre otras muchas. Da vértigo pensar que, además, controla hasta el 70 % de la publicidad en la red con sus servicios de AdSense y Adwords y que se ha metido directamente en el negocio de la información con Google News, que curiosamente no incluye anuncios. Se vende como “servicio a los usuarios” en forma de revista de prensa y, asimismo,

como un gran suministrador de visitas para cabeceras digitales que reciben un gran porcentaje de clics por esta vía. Es sospechoso, de todas formas, que los resultados de una búsqueda en Google vengan precedidos de una serie de enlaces patrocinados y que, a la vez, el lateral de la pantalla se llene de otros tantos. ¿Dónde está la diferencia entre los resultados “puros” de la búsqueda y los de productos que pagan por su posicionamiento en pantalla? La Comisión Europea quiere que la publicidad reciba un tratamiento diferenciador con el fin de que el usuario sepa distinguir de un vistazo el contenido natural que le ofrece el algoritmo de búsqueda.

Pese a la inmensa cantidad de datos que acumula Google y su ya demostrada capacidad para procesarlos casi instantáneamente, todo el ejército de abogados y asesores argumenta que no se utilizarán mal, que sus algoritmos ofrecen resultados independientes y que el espíritu libertario de la red es sagrado.

FUENTES: *Engadget, Bloomberg, Abc.es, 233grados.com*

La verdadera guerra: asegurar la privacidad

La enésima batalla de los abogados de Google trata de demostrar que, además de no ser un acaparador de mercados ni un defraudador, el buscador tampoco tiene vocación de Gran Hermano. Pero son muchos los países –entre ellos, España– que no se lo creen y están intentando frenar la frenética actividad

que desarrolla Street View en su afán por mapear el mundo. Este servicio asociado a Google Maps y Google Earth permite que el usuario obtenga una panorámica del lugar elegido, con 360 grados de movimiento horizontal y 290 grados de movimiento vertical. Coches, bien señalizados y provistos de cámaras, antenas y material electrónico, recorren y mapean cada metro de calle de todas las ciudades elegidas para ello.

En Alemania, donde los ciudadanos son especialmente conscientes del problema, Google ha tenido hasta ahora cuatro encontronazos con el Comisionado de Hamburgo para la protección de datos y la libertad de información. En el primero, provocado por las miles de denuncias recibidas, se acordó que Street View debería pixelar casas en 20 ciudades germanas; en el segundo enfrentamiento, se comprobó una violación del acuerdo anterior. Google adujo unos “problemas técnicos” que muchos interpretaron como falta de voluntad de la compañía para borrar las imágenes de sus bancos de datos. El tercer conflicto se produjo hace dos años tras demostrar Google que tomar fotos en las calles es una actividad legal en el país. Cerca de 250.000 personas se borraron del servicio y, entonces sí, sus casas se difuminaron tras una cortina de píxeles. Por cuarta vez, Alemania se ha enfrentado a Google y, por fin, le ha impuesto una multa de 150.000 euros. Las autoridades alemanas han demostrado que, al fotografiar las calles, el coche mapeador también

recogía información sobre redes wifi caseras, fotografías, conversaciones en chats, correos electrónicos y hasta contraseñas privadas.

El castigo no ha sido excesivo si se tiene en cuenta que poco antes un tribunal estadounidense le hizo pagar al buscador por el mismo delito siete millones de dólares (5.380.000 euros). Hubo numerosas peticiones para que los ingresos de lo recaudado en las multas a Google fueran a manos de los autores de los textos enlazados. Se entendía que así se les reconocía el verdadero derecho de propiedad intelectual.

Un reciente estudio de la revista *Telos* ratifica la regla del 80/80: el 80 % de las noticias que se mueven por internet proceden del periodismo tradicional, sobre todo de los medios escritos, mientras que el 80 % de las ganancias por publicidad se lo llevan los buscadores, con Google a la cabeza. Los contenidos importantes los aportan los profesionales de la información, aunque los beneficios van a parar a la empresa que mejor ha entendido la red. La pregunta es si depende tanto Google del material informativo que le proporcionan los periódicos. Probablemente, cada vez más, pero también los periódicos van a necesitar buscadores y redes sociales para que los internautas lleguen a sus páginas. Ya no se puede confiar en que la *home* (página principal) soporte el peso informativo y la máxima función captadora de un medio.

FUENTES: *Engadget, Bloomberg, Abc.es, Telos*

El consumo de noticias se orienta al móvil

Larry Page, uno de los creadores de Google, es uno de los hombres más ricos del mundo, con una fortuna que rondaba los 17.000 millones de dólares en 2011, según *Forbes*. Page ha dirigido su certera mirada hacia el mercado de la telefonía móvil. Ya tiene su propio teléfono móvil inteligente (*smartphone*), Nexus 4, y ha logrado que el sistema operativo Android se instale en el 75 % de los teléfonos inteligentes en todo el mundo. Es una prueba de que las batallas por la información en la red se libran en múltiples frentes; el último, en las plataformas móviles. Los lectores se han acostumbrado a acceder a la red en busca de información a cualquier hora y desde cualquier sitio, lo que ha provocado que el consumo de noticias sea cada vez menos estático.

Un estudio que acaba de publicarse en *The Media Briefing* sobre cómo usan los dispositivos móviles los lectores del *Financial Times* confirma que tanto teléfonos inteligentes como tabletas mantienen conectado al usuario durante todo el día. En horas de trabajo, se prefiere el ordenador, de más confortable lectura. Las horas de mayor consumo en los dispositivos móviles coinciden con los desplazamientos y también con la mañana del sábado y la noche del domingo. En el mismo trabajo, se señala que lectores generalistas del también británico *The Guardian* siguen un patrón de uso parecido. La aplicación del diario para iPad es el medio que más se utiliza para leer las noticias

a primera hora del mañana coincidiendo con el desayuno y a última hora, mientras que el ordenador marca máximos durante los días laborables.

Las conclusiones del estudio destacan la necesidad de jerarquizar y servir la información según los picos horarios de mayor acceso con cada dispositivo. También señalan que los usuarios no han prescindido de ningún acceso a la información en internet; tan solo han adaptado las distintas pantallas a sus necesidades en cada momento. Coinciden, en definitiva, con una encuesta realizada en noviembre del año pasado por *The New York Times*. Poynter lo analiza en su web y señala que investigaciones como esta confirman que la “gran tendencia” es ya una realidad, sobre todo entre los jóvenes.

Sin embargo, aún es pronto para mostrarse taxativos con el tema. Existe una gran brecha entre los lectores de un país y otro y también entre un medio y otro. En la crónica que hizo el año pasado el Knight Center sobre el 13º Simposio Internacional de Periodismo Digital (ISOJ) [al 14º se le dedica un artículo en este número de *Cuadernos de Periodistas*], se podía leer una advertencia clara: “No todos los medios necesitan una aplicación móvil o para tableta –asegura William Hurley, cofundador de Chaotic Moon, una empresa que desarrolla aplicaciones móviles. Controlen desde dónde acceden sus lectores a la web para entender qué dispositivos usan”.

FUENTES: *Engadget*, *Themediabriefing.com*, *Forbes*, *Poynter.org*, *Knightcenter.utexas.edu*

Periodismo innovador de carácter global

Aún quedan nuevas formas de periodismo por explorar, como acaba de demostrar una investigación transnacional llevada a cabo por el International Consortium of Investigative Journalism (ICIJ, @ICIJorg). Un equipo multidisciplinar de 86 periodistas de 46 países se ha asociado a informáticos y analistas de datos para examinar 2,5 millones de archivos digitales y comprobar y ampliar las informaciones obtenidas durante 15 meses de trabajo. El fruto de esa labor es una serie de reportajes sobre los paraísos fiscales a la que se ha llamado “Offshore Leaks”.

La investigación indaga en los movimientos de unas 120.000 empresas y fideicomisos extraterritoriales y de cerca de 130.000 personas, entre ellas, multimillonarios de Europa del Este e Indonesia, ejecutivos de empresas rusas, médicos estadounidenses y traficantes de armas. Los archivos filtrados han proporcionado datos y pruebas que ilustran perfectamente cómo el secreto financiero internacional se ha ido extendiendo progresivamente a lo largo y ancho del planeta, permitiendo que personas ricas e influyentes evadan impuestos. La investigación revela los intereses escondidos en paraísos fiscales de personajes tan conocidos como Carmen Thyssen-Bornemisza, “quien usa una compañía en las Islas Cook para com-

prar obras de arte en casas de subastas como Sotheby's y Christie's".

La investigación del ICIJ es de un calibre descomunal, aunque no han tenido una redacción física, pues la red era el único nexo entre ellos. Tanto los recursos como el tiempo invertido (año y medio) o la variedad de personas (86 colaboradores), empresas y geografías afectadas (170 países o territorios) son enormes. Los españoles Marcos García Rey y Mar Cabra han formado parte del equipo de investigación. Ella ha contado con detalle cómo es el proceso investigador: un periodista recibe por correo postal un disco duro con 2,5 millones de archivos que ocupan casi 260 gigabytes. No existe una base de datos única y los datos son confusos; no están estructurados, tienen diversos formatos y algunos no pueden procesarse de forma computacional; un 40 % de la información está duplicada. Para empezar a investigar y dar cuerpo a una información periodística se necesita un equipo multidisciplinar con informáticos y especialistas en análisis de datos (*data mining*).

Llama la atención el carácter global, uno de los rasgos de este grupo que ha realizado la investigación periodística de colaboración transnacional más grande la historia. Además, desde el punto de vista de la financiación, la publicidad no tiene cabida en el proyecto. Sin embargo, todos los miembros

cobran un sueldo digno. El proyecto se encuadra dentro del periodismo de investigación sin ánimo de lucro [*Cuadernos de Periodistas*, nº 22, páginas 133-134]. En este momento, hay 83 organizaciones de este tipo en Estados Unidos, casi todas inscritas en el Investigative News Network (INN). Probablemente, la más conocida de todas sea ProPublica, que cuenta ya con dos premios Pulitzer.

"Offshore Leaks" prueba que el mundo se ha convertido en un entorno demasiado complejo para que el periodista actúe en solitario: ha de buscarse compañeros de baile, sean informáticos o técnicos especializados en las materias que requiera la investigación en curso.

FUENTES: *Investigativenetwork.org*

'Brand journalism', las marcas compran medios

¿Y si la verdadera competencia viniera de quienes antes eran nuestros anunciantes? En los últimos años, la red ha dado lugar a una curiosa tendencia, que *The New York Times* y *El País* han definido en sendos artículos como una moda: el llamado "*brand journalism*" o "periodismo de marca" [ver artículo sobre ello en este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*]. Grandes empresas, algunas de ellas conocidas multinacionales, se han lanzado al negocio editorial en la red y han montado sus propios medios sin escatimar en gastos.

Conviene no perder de vista páginas como CMO, www.cmo.com, de Adobe; Freepress, www.intelfreepress.com, de Intel; The Financialist, www.thefinancialist.com, de Credit Suisse; Business-withoutborders, www.businesswithoutborders.com, de la Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC); *Openforum*, www.openforum.com, de American Express, y Coca-Cola Journey, www.coca-colacompany.com, de Coca-Cola. Son webs corporativas, pero las conversaciones van más allá del producto que venden. Por supuesto, nunca van a hablar de Gürtel o de Urdangarin. No son portales informativos tradicionales, pero se están convirtiendo en nichos con una enorme relevancia. Están empezando a desbancar en tráfico a los medios tradicionales gracias a un contenido de calidad realizado por profesionales.

La página de Coca-Cola es un ejemplo de ello. Cuenta con 44 personas entre redactores fijos y colaboradores. En la de Credit Suisse firman analistas, banqueros, economistas y colaboradores externos. El primer caso es un portal corporativo con noticias más o menos interesantes, aunque dan muchas pistas sobre la marca que respalda la web. Sin embargo, la otra funciona con más independencia frente a la marca y, en ocasiones, resulta difícil establecer la diferencia entre publicidad e información si no se está suficientemente atento. The Financialist, de hecho, funciona con mucha autonomía y no

es sencillo llegar desde ella a la web oficial de Credit Suisse. Según sus responsables, todo es voluntario y se ha decidido que sea así para mantener “dos modelos de información con objetivos diferentes”.

El secreto del éxito reside en una factura profesional, una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales, actualizaciones a diario, un diseño excelente y redacciones y colaboradores de primera línea. Les mueve la búsqueda de una mayor complicidad con los potenciales clientes, a los que tienen muchas cosas que contar y no pueden hacerlo por los canales que ofrecen los medios tradicionales. De esta forma, tienen y ofrecen su propio nicho de información.

Algunas de estas webs han logrado ganarse la confianza y se encuentran entre las más visitadas y citadas de su sector. Es el caso de CMO, de Adobe, en la red desde 2009. Se considera uno de los portales pioneros del “*brand journalism*” y también uno de los más influyentes de su sector. La página se ocupa básicamente de todo lo que se debe saber y hacer en mercadotecnia. Presume de contar con más de un centenar de fuentes imprescindibles para entender el mercado digital. Sus archivos son como una enciclopedia del *marketing* digital y atesoran varios miles de documentos, con reportajes temáticos y entrevistas a personalidades del sector. También se pueden encon-

trar foros, estadísticas y herramientas de consulta a expertos. La página se ha hecho un hueco en el que apenas cuenta con rivales de su talla.

El fenómeno, en auge en el mundo anglosajón, aún no ha aterrizado con

fuerza en España. Todo se andará. De momento, el BBVA tiene su portal de “*brand journalism*” dedicado a “animar las finanzas” en nuestro idioma, Actibva, www.actibva.com/magazine.

FUENTES: *The New York Times*, *El País*

Que tu viaje
no te sepa a poco



Rutas con los
mejores sabores
en Guía Repsol





APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895



9 771889 292268