



6€

# ¿Sobrevivirán los medios tradicionales?

**INFORME** SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**VENTA Y ESTRATEGIA DEL 'WASHINGTON POST'**  
**¿EXISTE UN JEFF BEZOS PARA MEDIOS ESPAÑOLES?**

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



Banco del Año en España  
2013



Mejor Banco de España  
2012 y 2013



Mejor Banco en  
Innovación Tecnológica  
del Mundo 2013

BAI-FINACLE  
GLOBAL BANKING  
INNOVATION  
AWARDS™ 2013

Banco más Innovador  
del Mundo 2013  
Mejor Innovación en Productos  
y Servicios 2013



*...ser fiel a tus valores es lo que te hace único*

Estos son unos reconocimientos a la fidelidad a nuestros valores y principios. Unos premios a la dedicación y al esfuerzo cotidiano de todos los profesionales que formamos CaixaBank.

Y, fundamentalmente, a la confianza de nuestros 14 millones de clientes.

Desde CaixaBank queremos expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todos y cada uno de ellos.

Porque no solo somos un banco. Somos CaixaBank.



## 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.cuadernosdeperiodistas.com

**Redactor jefe:** Sergio J. Valera

**Diseño y maquetación de la versión en papel:** Isabel Benito (benitisa@gmail.com)

**Diseño y maquetación de la versión digital:** Estudio de diseño rainofpixels.es

**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](http://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

Fieles a nuestro espíritu de reflexión

7

**DAVID CORRAL**

Carta del director

*Cuadernos de Periodistas y Cuadernosdeperiodistas.com*

---

### INFORME SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

9

**DAVID CORRAL**

Introducción

Medios de comunicación: el reto de reinventarse

11

**CRISTINA F. PEREDA**

Así cayó una institución en las manos  
de un revolucionario

23

**PABLO PARDO**

Los inciertos planes de Bezos para salvar  
el *Washington Post*

29	<b>GUMERSINDO LAFUENTE</b> Periodista busca millonario digital
32	<b>CRISTIAN CAMPOS</b> La utopía del parásito
42	<b>DELIA RODRÍGUEZ</b> El periodista que ha escrito esto no tiene ni idea (o el problema de los comentarios en los medios)
56	<b>OSCAR ESPIRITUSANTO Y GABRIEL SÁNCHEZ</b> Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra
<hr/>	
72	<b>JUAN MANFREDI</b> Buenas y malas noticias sobre la ley de transparencia
81	<b>MANUEL ILLECA</b> Medios de comunicación y crisis financiera: ¿por qué nadie nos avisó?
94	<b>LUIS PALACIO</b> Las buenas noticias radiofónicas
100	<b>DANIEL APARICIO GONZÁLEZ</b> Creatividad y documental informativo
109	<b>CAMILO JIMÉNEZ</b> La crónica aquí y ahora
114	<b>TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS</b> Tribunales Secreto sumarial y realidad social
119	<b>JOSU MEZO</b> Buena prensa El sencillo y poderoso porcentaje: manéjese con cuidado
124	<b>FÉLIX BAHÓN</b> Tendencias

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

# Fieles a nuestro espíritu de reflexión

**CARMEN DEL RIEGO**

Fieles al espíritu con el que nació *Cuadernos de Periodistas*, llegamos de nuevo a vuestras manos, en formato papel o en formato digital, llenos de lo que en esta profesión estamos tan faltos: reflexión. Reflexión sobre nosotros, nuestro buen o mal hacer, nuestras carencias, nuestras incertidumbres, nuestras oportunidades, nuestras responsabilidades y, sobre todo, nuestro futuro.

Este es, en resumen, el contenido de nuestro número 27 de *Cuadernos de Periodistas*, que plantea una reflexión sobre cómo hemos llegado hasta aquí y la responsabilidad que tenemos nosotros, los periodistas, en muchas de las cosas que están ocurriendo en nuestra sociedad. Así, Manuel Illueca, profesor de Economía Financiera de la Universitat Jaume I, en su artículo “Medios de comunicación y crisis financiera: ¿por qué nadie nos avisó”, nos señala con el dedo a los periodistas, y en concreto a

los periodistas económicos o de información financiera, para ponernos delante de nuestra responsabilidad en la crisis. Si bien no somos economistas o banqueros, con la información que manejábamos, deberíamos haber advertido de que las cuentas no cuadraban y que dos más dos, muchas veces, no sumaban cuatro. Se puede estar de acuerdo o no con el profesor Illueca, pero no cabe duda de que es un artículo que nos debe llevar a la reflexión y a sacar conclusiones del pasado para afrontar el futuro.

Igualmente, nos hace reflexionar sobre el futuro Juan Luis Manfredi, periodista y profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha, en su análisis de la ley de transparencia y las oportunidades que nos ofrece, pese a sus carencias y defectos, no solo a los ciudadanos, sino a los periodistas en particular. Podemos encontrar en esta ley una nueva cantera de información con la que hacer periodismo y pro-

porcionárselo a los ciudadanos que no puedan emplear ni el tiempo ni la paciencia, o incluso el dinero, que se necesitará para bucear en los datos de la Administración. Historias que les permitan conocer mejor la sociedad en la que viven. Toda una oportunidad y una responsabilidad que se pone a nuestro alcance, acerca de la cual debemos reflexionar.

Además, en este número se habla de distintos géneros periodísticos, como el de los documentales, que analiza Daniel Aparicio en su artículo, o el de las nuevas narrativas en Latinoamérica, de Camilo Jiménez. Ambos autores nos invitan a pensar en el futuro que los periodistas seguimos buscando, y también lo hace Luis Palacio en su análisis de cómo la radio es la gran superviviente de esta crisis en la que estamos inmersos.

Y junto con todo ello, las grandes reflexiones que hoy centran los debates de nuestra profesión y con los que muchas veces, de una manera absurda, pretenden que los periodistas nos

enfrentemos en dos bandos. ¿Cómo ha afectado el periodismo a internet? ¿Es el mundo digital la salvación del periodismo? ¿El llamado por algunos periodismo ciudadano acabará con el periodismo como lo hemos entendido hasta hoy? Planteamientos opuestos y conclusiones muy distintas según el punto de vista de quien se acerque a analizar estos asuntos, que no obtienen, al fin y a la postre, un final cierto, porque el futuro todavía lo estamos construyendo, pero que merecen eso: una reflexión.

Como a la que nos ha llevado asimismo la noticia que convulsionó un caluroso día de agosto nuestras convicciones profesionales, cuando la venta del *Washington Post* al fundador de Amazon hizo que la realidad de nuestra profesión nos golpeará para decirnos que hasta los cimientos más sólidos que creíamos que en periodismo también existían pueden resquebrajarse para convertirse en otra cosa, que todavía no sabemos qué es, por lo que estamos obligados a seguir reflexionando.

**Carmen del Riego**

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

## 'Cuadernos de Periodistas' y 'Cuadernosdeperiodistas.com'

Antes de escribir estas líneas, he leído el breve editorial del número 0 de *Cuadernos de Periodistas* que escribí en abril de 2004 el entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Fernando González Urbaneja. Lo tituló “Con pretensiones”, refiriéndose a la política editorial de la Asociación. Una de esas pretensiones fue, precisamente, lanzar la revista que tienen hoy en sus manos (número 27) y que va a cumplir diez años.

La noticia es que, al cumplirlos, *Cuadernos de Periodistas* se desdobra y, de alguna forma, renace adaptándose a los tiempos y ampliando infinitamente su difusión al entrar en el universo digital. *Cuadernos de Periodistas* en edición impresa reducida continúa –no podemos ni creo que debamos renunciar al papel; entre otras razones, porque es parte de nuestra historia y creemos en el papel– y nace su gemela *Cuadernosdeperiodistas.com* porque también

creemos en el mundo digital y en las ventajas y oportunidades profesionales que ofrece.

Cuando Carmen del Riego, actual presidenta de la APM, asumió su cargo hace dos años, me ofreció la responsabilidad editorial de la Asociación con la pretensión también de impulsar las publicaciones de la casa. Hace un año, renovamos el *Informe Anual de la Profesión Periodística* y, con este número de *Cuadernos* en papel, nace también su homólogo digital, gracias al esfuerzo y dedicación de los periodistas que trabajan en el Departamento de Publicaciones, así como de los miembros de la Comisión de Publicaciones.

Todo ello siguiendo el espíritu y los objetivos que se marcó *Cuadernos* al inicio de su andadura: ser una revista seria y rigurosa dedicada a tratar los problemas profesionales del periodismo y de los periodistas, abierta a la sociedad. En eso estamos.

**David Corral**

Director de *Cuadernos de Periodistas*



# INFORME SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## INTRODUCCIÓN

### Medios de comunicación: el reto de reinventarse

**DAVID CORRAL**

Los seis artículos que siguen a estas líneas analizan la situación actual de los medios de comunicación y sus perspectivas de reinventarse tras quedar desarbolados por la crisis económica y la desbocada invasión de internet –un tsunami digital– en la sociedad.

La historia de un diario único, el *Washington Post*, y, sobre todo, su sorpresiva venta el pasado mes de agosto al multimillonario fundador de Amazon, Jeff Bezos, ha dado pie a la elaboración de este informe. Cristina F. Pereda, periodista de *El País* en Washington, reseña en primer lugar como “cayó una institución en manos de un revolucionario”. Graham, presidente de la empresa, escribe Cristina, reconoció en una ocasión que no había encontrado un modelo de negocio que, en el contexto actual, permitiera financiar el periodismo tal y como lo conocíamos antes de la irrupción de internet en el sector.

“Estoy seguro” de que lo hay, comentó, pero todavía no lo hemos descubierto.

Qué va a hacer Jeff Bezos para resucitar este simbólico diario es, consecuentemente, el tema del segundo artículo. Se especula con que terminará de convertirlo en periódico local y se habla, de entrada, de una versión para Kindle. Lo que nadie duda es que el *Post* nadará pronto en el mundo de las nuevas tecnologías. Pablo Pardo, corresponsal de *El Mundo* en Washington, narra los inciertos planes de Bezos para salvarlo. Bezos, de momento y sin prisa, comenta el corresponsal, se ha limitado a insistir en que “un periódico no puede envejecer con sus lectores”.

El artículo “Periodista busca millonario digital”, escrito por Gumersindo Lafuente, exdirector de *Elmundo.es* y responsable del último cambio digital de *El País*,

trasplanta el caso *Washington Post*-Jeff Bezos a España. Se plantea si existe aquí un Bezos salvaperiódicos y escribe que “los ricos españoles son más de mandil y mostrador que de ratón y ordenador”. Reflexiona sobre la supervivencia de los medios y no descarta que algunos editores, dentro de unos años, “exploten sus afanes periodísticos” en internet.

Las reflexiones y el análisis que hace el periodista Cristian Campos en su artículo “La utopía del parásito” se adentran en cómo está transformando internet los medios de comunicación. Escribe que “su adaptación al entorno digital no está siendo dictada por sus necesidades, sino por las de su parásito, internet”. Piensa que la gratuidad de los contenidos ha sido una hecatombe táctica y estratégica para los medios y desbarata uno a uno los argumentos justificativos de lo que él denomina “parasitismo digital”. Concluye su escrito diciendo que “quizá el camino del periodismo debería ser el de la agrupación de la oferta en una sola plataforma” de pago, un iTunes Store del periodismo.

Delia Rodríguez, redactora jefa de *El Huffington Post*, titula su artículo “El periodista que ha escrito esto no tiene ni idea (o el problema de los comentarios en los medios de comunicación)”. Cómo “administrar” las comunidades digitales y hasta dónde influyen sus comentarios en los periodistas son cuestiones relevantes para las empresas periodísticas y para

los propios periodistas. La autora resume las opciones ante las que se encuentran los medios respecto a los comentarios: cerrarlos, desentenderse de ellos, exigir registro con nombre real, enlazarlos a una red social como Facebook o Twitter, etc. Comenta también que hay medios que tratan de utilizarlos para mejorar sus textos y asegura que no ha conocido a ningún profesional que fuera verdaderamente ajeno al *feedback* [respuesta o reacción] que provocaban sus temas.

Finalmente, Oscar Espiritusanto, fundador de *Periodismociudadano.com* y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, y Gabriel Sánchez, profesor de la Universidad Francisco de Vitoria, también de Madrid, afrontan el tema del periodismo ciudadano: el primero, desde la perspectiva de la “colaboración positiva” y, desde “el valor de la información verdadera”, el segundo. El profesor Espiritusanto defiende y valora el hecho de que los ciudadanos elaboren piezas informativas por su cuenta o en colaboración con periodistas; entre otras razones, afirma, porque el periodismo ha perdido credibilidad en la última década. Gabriel Sánchez, por su parte, señala que todo el mundo parece estar capacitado para contar qué y cuándo está pasando algo, pero muy pocos sabrían explicar qué, cómo y, sobre todo, por qué está sucediendo. Esa es, dice, la responsabilidad del periodista profesional.

Disfruten de una reposada y provechosa lectura.

**David Corral**

Director de *Cuadernos de Periodistas*

# Así cayó una institución en las manos de un revolucionario

La venta del **Washington Post** a **Jeff Bezos**, fundador de Amazon, puede ser la mejor decisión que hayan tomado **los Graham** con respecto al futuro de esta institución tradicional, pese al precio de la operación: **tan solo 250 millones de dólares**. La historia de la transacción es tan peculiar como la relación de las cuatro generaciones de esta familia con el legendario diario, al que han querido, cuidado, consolidado y, en un **sorprendente final**, liberado para entregárselo a un revolucionario.

## CRISTINA F. PEREDA

Washington.- La venta ha sido descrita como un “hito” en la historia de los medios estadounidenses: los 250 millones de dólares en la etiqueta del precio de *The Washington Post*, calificados de “miseria”. La idea de que la familia Graham, que convirtió el periódico en uno de los pilares de referencia del periodismo mundial, vendiera el diario parecía “tan poco probable como la abdicación del rey Enrique V”<sup>1</sup>.

Desde este verano, Jeff Bezos, fundador de Amazon, un revolucionario que soñó con crear una librería *online* y ha cambiado la manera en que compramos y leemos libros –sin olvidar cómo consu-

mimos desde ropa hasta productos culturales o, incluso, obras de arte–, es el nuevo dueño del *Post* a cambio del 1 % de su fortuna personal.

Bezos no ha dado grandes detalles de las razones para hacerse ahora con el diario, como tampoco ha trascendido por qué fue ese el precio elegido. ¿Cuánto vale hoy uno de los tres diarios más importantes de Estados Unidos? ¿Había otra manera de rescatar al *Post* de la crisis en la que está inmerso? ¿Puede el genio detrás de Amazon dar con la solución que esperan medios de comunicación de todo el mundo? ¿Era la inyección de dinero la única respuesta a la supervivencia de este periódico?

**Cristina F. Pereda** es periodista de *El País* en Washington (EE. UU.).

1.- [http://www.nytimes.com/2013/08/06/business/media/the-washington-post-reaches-the-end-of-the-graham-era.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/08/06/business/media/the-washington-post-reaches-the-end-of-the-graham-era.html?_r=0)

Bezos ha adquirido una cabecera que registró pérdidas de manera consecutiva durante los últimos siete años. La misma razón que llevó a Don Graham, presidente de The Washington Post Company, a considerar la venta plantea ahora dudas sobre el interés de este joven empresario en hacerse con una institución en caída libre.

El legendario periódico está hoy muy lejos de aquellos días en que podía poner contra las cuerdas a la clase política de Washington. Ya no es el diario del caso Watergate, que inspiró a toda una generación de periodistas en Estados Unidos y fuera de sus fronteras. Pero puede que si Bezos no creyera en el significado de una entidad como esta –que llegó a ser el tercer periódico más leído del país–, hubiera invertido esos 250 millones de dólares en crear un medio desde cero. Eso mismo acaba de hacer uno de los fundadores de eBay, Pierre Omidyar, con Glenn Greenwald, el periodista que desde junio está deshilando los secretos de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de Estados Unidos en una exclusiva que empezó precisamente en las páginas del *Post*.

Una de las noticias del año se ha escapado como granos de arena entre los dedos de sus periodistas. Y este es solo el último síntoma de un organismo inmerso en una crisis de identidad que esconde algunas de las respuestas a su profundo declive, debido en gran parte a la situación económica que atraviesan

los medios desde 2007 y también al contexto económico de la cabecera, atado al devenir de una grandísima empresa del sector educativo, y condicionado por las decisiones –algunas más acertadas que otras– de sus responsables.

La venta de una institución tradicional como el *Post* es tan única como su comprador. Y su historia, tan peculiar como su relación con las cuatro generaciones de una misma familia que han querido, cuidado, consolidado y, en un sorprendente final, liberado su diamante más preciado para entregárselo a un revolucionario.

### Los Graham

¿Qué pensaría Inglaterra si los herederos se deshicieran de las joyas de la Corona? No habría *Post* sin familia Graham. Tal y como escribió Sheryl G. Stolberg en *The New York Times*<sup>2</sup>, los ciudadanos de Washington han “mitificado” a los dueños del periódico “como los británicos hacen con su realeza”. Hoy, la última generación de la familia, el hijo de la editora, Katharine “Kay” Graham, quien hizo de la cabecera un referente mundial con dos exclusivas históricas, ha dado su último ejemplo de valentía: desprenderse de un buque insignia que ha dibujado la trayectoria de la familia, de la ciudad de Washington, de Estados Unidos y del periodismo.

No existiría el *Post* sin la figura de Kay Graham, la ama de casa que heredó el liderazgo de la compañía al morir su mari-

2.- <http://www.nytimes.com/2013/08/04/fashion/katharine-weymouth-takes-charge-at-the-washington-post.html>

do –se suicidó en la casa familiar– y que llegaría a ser después responsable del diario, ganadora de un premio Pulitzer por sus memorias y, quizás en su faceta más emblemática, la directora que respaldó a los periodistas que destaparon el escándalo de los “papeles del Pentágono” –un episodio que, en 1971, acabó resolviendo el Tribunal Supremo– y, dos años más tarde, del caso Watergate, la obra periodística que acabaría forzando la dimisión del presidente Richard Nixon, la única en la historia de la nación.

## Andrew Leonard: “El iceberg rescató al Titanic”

Kay Graham, anfitriona de las cenas imprescindibles de la ciudad, compañera de mesa en la Casa Blanca del presidente Lyndon B. Johnson, llevó al *Post* a lo más alto. Ahora, 40 años después de desafiar al poder político y a la justicia con el caso Watergate, su hijo acaba de depositar su legado al abrigo de un gran empresario de la tecnología. Muchas metáforas se han escrito para retratar el significado de la adquisición por parte de Bezos, pero ninguna como la del columnista de *Salon* Andrew Leonard<sup>3</sup>: “El iceberg rescató al Titanic”.

La directora del periódico, Katharine Weymouth –sobrina de la legendaria

Kay– describió el proceso de venta como “desgarrador”. A pesar de la tristeza, la familia transmitió su total confianza en el nuevo dueño, esperanzados de que encuentre las respuestas que buscan y esperan impacientes periodistas del *Post* y de miles de periódicos. “Todos queríamos hacer lo mejor para el *Post*. Nunca se trató de hacer lo mejor para los Graham”, declaró Weymouth, en el cargo desde 2008, en una entrevista al diario después de conocerse la noticia.

La venta del *Post* puede ser la mejor decisión que hayan tomado los Graham con respecto al futuro del periódico. Desde el día en que anunciaron la venta hasta ahora, nadie ha dudado de la sensación que se transmitió aquella tarde desde el edificio de la redacción en la calle 15 de la capital hasta las redacciones de medio mundo: se cerraba un capítulo en la historia de una institución, pero se abría otro lleno de optimismo.

Uno de los periodistas presentes en el salón de actos del edificio le explicó a David Remnick, director de la revista *The New Yorker*, que fue “como si la familia reconociera que no podían aguantar más tiempo” y tuvieran que “entregar la cabecera a otra persona”. “Y queremos mucho a la familia Graham, estamos orgullosos de ellos”, aclaró.

Remnick, redactor del *Post* durante una década, definió a Graham como un jefe “generoso, decente, justo y ético”<sup>4</sup>.

3.- [http://www.salon.com/2013/08/06/the\\_iceberg\\_just\\_rescued\\_the\\_titanic/](http://www.salon.com/2013/08/06/the_iceberg_just_rescued_the_titanic/)

4.- <http://www.newyorker.com/online/blogs/newsdesk/2013/08/washington-post-sale-to-jeff-bezos.html>

“No se puede dudar de su corazón”, aseveró. Aunque también le consideró “incapaz de reorientar el *Post*” cuando internet sacudió los cimientos de las empresas periodísticas, agujereados poco después por la peor crisis económica en décadas.

No han faltado palabras de elogio a la hazaña de Graham y del resto de la familia. “Necesité coraje para ir a Vietnam y para convertirse en policía, y seguramente le haya costado coraje superar la melancolía de deshacerse de aquello que más ama, la institución creada y cuidada durante cuatro generaciones de su familia –el periódico adorado en la salud y, después, en la enfermedad–”, escribió Hendrik Hertzberg, columnista de *The New Yorker*. “Pero Graham no quería que ‘hasta que la muerte nos separe’ se convirtiera en el final del *Post*. Ese es el último servicio que ha rendido al periódico y también el más triste”, agregó.

### **Una operación ‘inusual’**

Para hacer lo mejor para el *Post*, los Graham tenían que confiar en su nuevo dueño. Graham conoce a Jeff Bezos desde hace más de una década. A comienzos de 2012, cuando se cumplieron siete años seguidos en números rojos, iniciaron los contactos y conversaciones para estudiar las posibilidades de venta. La empresa contó con un grupo de asesores y Bezos estaba entre el grupo de primeros postores. El *Post* ha revelado que llegó a haber otra persona con serias intenciones de comprar. En

el caso de Bezos, la comunicación se desvaneció justo antes del verano.

En julio, cuando Graham y Bezos coincidieron en una conferencia, ultimaron los detalles. Días antes, según ha revelado el diario, Bezos envió un correo electrónico a Graham comunicándole que todavía tenía interés. Según recuerda el presidente de la compañía, le explicó al empresario de Seattle que no estaba ahí simplemente para cerrar la venta.

“Esta va a ser una de las operaciones comerciales más inusuales por la que hayas pasado”, recordó Graham en una entrevista. Apenas un mes después, anunciaban la operación. Graham envió un correo electrónico a todos los empleados citándoles en el salón de actos unos minutos más tarde. La mayoría sospechó que habían vendido el histórico edificio que aloja el periódico desde sus comienzos. No fue así. Bezos había accedido a las condiciones impuestas por la empresa y por 250 millones de dólares este “hombre decente”, como le describió Graham, adquiriría el diario.

Según el *Post*, la valoración de la cabecera llegó a ascender a los 600 millones de dólares, aunque no han contado por qué descendió a menos de la mitad. Bezos pagó con su fortuna personal –la compra no está asociada con Amazon– para adquirir, además de una institución en declive, pequeños títulos como el diario gratuito *Express*, el grupo *Gazette*, dos cabeceras locales, *El Tiempo Latino* –el periódico en español de la capital– y el grupo Greater Washington Publishing.

No ha trascendido, sin embargo, por qué no entraron en la operación las páginas *Slate* y *The Root* ni la revista *Foreign Policy*, que seguirán perteneciendo a The Washington Post Company, aunque esta última pronto será rebautizada con otro nombre. Ya no estará asociada al diario, aunque sí a la familia.

## Ejemplo perfecto de medio obligado a financiar un modelo agotado

Una de las condiciones de Graham fue que su sobrina, Katharine Weymouth, permaneciera al frente como directora. Weymouth explicó en una entrevista al propio diario que “nunca pensó que Don pudiera llegar a considerar la venta”. Le presentó esa opción, entre otras, en una conversación que mantuvieron sentados en uno de los bancos frente a la Casa Blanca. Según Weymouth, Graham no quería vender, pero se preguntaba si podía haber “alguien, ahí fuera, que pudiera invertir en la cabecera más que nosotros y llevarlo así a liderar una nueva generación”.

“[Graham] Parece haber llegado a la conclusión de que este joven con un gran éxito a sus espaldas como un innovador digital puede encontrar la solución con la que él mismo no daría”, dijo Leonard Downie Jr., que llegaría a ser uno de los editores más prestigiosos del periódico de la mano de Kay Graham. “Cuando no tienes que presentar resultados trimes-

trales y cuentas con la libertad de hacer lo que quieras innovando, eso marca una gran diferencia”, explicó.

El presidente de la compañía lo sabía meses atrás. Durante una entrevista concedida en abril a un grupo de expertos de la Universidad de Harvard, Graham ya adelantaba que la respuesta a la situación actual del diario debía ser tan revolucionaria e inesperada como la crisis que la había causado.

“Si alguien me dijera que hay una salida para los periódicos y que lo único que tenemos que hacer es perder 100 millones de dólares anuales para llegar al final dentro de cuatro o cinco años, lo firmaré en un minuto”, contestó durante su conversación con los responsables de *Riptide*, una excelente radiografía de la crisis de los medios a través de sus protagonistas.

Graham reconocía que todavía no había encontrado –pocos se atreverían a decir que existe– un modelo de negocio que, en el contexto actual, permita financiar el periodismo tal y como lo conocíamos hasta antes de la irrupción de internet en el sector.

“Una de las preguntas a las que nos enfrentamos en medios como *The New York Times* y el *Post* es si hay algún valor extra en un medio de comunicación con periodismo y edición de alta calidad”, dijo Graham, pronunciando en alto ese interrogante que asalta a periodistas de todo el mundo. “Yo estoy seguro de que la respuesta es que sí, pero todavía no hemos encontrado cómo”, concluyó.

La familia sí sabía que la apuesta por el futuro pasaba por una gran fortuna y una mente que comprendiera el nuevo contexto en el que operan los medios: una audiencia dispersa por la influencia de internet, ingresos publicitarios mermados en el papel por la crisis económica y en la red por la multiplicación de la competencia, una redacción diezmada por los recortes y un periodismo tan enriquecido como retado por las nuevas posibilidades tecnológicas.

## Más de 49 millones de dólares de pérdidas en la primera mitad de 2013

El *Post* ha revelado que Graham y sus asesores consideraron otros compradores como Robert Allbritton, el dueño de *Político* –la web que sacó los colores al *Post* al alcanzar el éxito con dos de sus periodistas más preciados–, y grandes nombres como Michael Bloomberg, empresario y alcalde de Nueva York, o Eric Schmidt, presidente de Google durante una década y ahora su director ejecutivo.

La decisión que ha tomado el presidente de The Washington Post Company no es solo empresarial. Es emocional. Es personal. Graham no aterrizó en la presidencia después de pasar por varios cargos en el sector privado. Ascendió desde el puesto de reportero. Para conocer la

ciudad, trabajó como policía local. Es veterano de la guerra de Vietnam. Y se ganó la confianza y el respeto de los redactores trabajando junto a ellos, sección por sección. Si cedía el mando a otra persona, tenía que ser alguien que entendiera el significado de su nueva posesión.

Para Bob Woodward, uno de los redactores detrás del caso Watergate, este inesperado giro es “muy triste”<sup>5</sup>, pero expresó su confianza en Bezos: “Él es el innovador, tiene el dinero y la paciencia. Creo que, en cierto modo, esta podría ser la última oportunidad de supervivencia del *Post*, al menos tal y como lo conocemos hasta ahora”.

Su compañero Carl Bernstein explicó que Bezos es, para él, “la elección innovadora e imaginativa que se necesita para recuperar el compromiso con el gran periodismo”. Ambos, reconoció Bezos, tenían razón. “Habrá cambios en el *Post* en los próximos años. Eso es imprescindible y hubiera ocurrido con o sin un nuevo dueño”, escribió en una carta de presentación dirigida a la redacción del periódico.

De momento, el fundador de Amazon aporta algo más que un currículum único en el sector empresarial y de la tecnología, y una fortuna personal lo suficientemente abultada como para afrontar deudas durante varios años. Quizás más importante sea su paciencia, demostrada al frente de Amazon,

5.- <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/08/06/bob-woodward-saddened-by-washington-post-sale-to-jeff-bezos.html>

que no ha registrado beneficios –aunque sí ingresos multimillonarios– en sus dos décadas de historia. Si esto no convence, Bezos también ha invertido 42 millones de dólares en la creación de un reloj insertado en una montaña de Texas y que está programado para durar 10.000 años. Esa fortuna y esa paciencia significan para el *Post* lo que sueñan miles de periodistas: un margen de tiempo dentro del que subsistir y seguir financiando periodismo de calidad, a la vez que se invierte en nuevos formatos y modelos de negocio.

### **Crisis de identidad**

El *Post* todavía debe resolver lo que no ha podido hacer ni la familia Graham ni los varios editores que han estado al frente de la cabecera en la última década. Aún no ha decidido dónde queda su verdadera audiencia –como la de tantos otros medios–, desvinculada ahora de valores como la localización. En el caso del *Post*, hay dudas más graves y más específicas, como si es un diario local o nacional, si debería haber aprovechado vínculos con el sector de la tecnología, como el de Graham con Mark Zuckerberg o si debería haber instaurado antes un sistema de pago como el del *New York Times*.

“Algún día, alguien aclarará cuánto de la espiral de decadencia del *Post* fue inevitable –al fin y al cabo, no puede ser casualidad que todos los periódicos estén sufriendo la misma presión– y cuánto es el resultado de decisiones

bastante pobres”, reflexionaba James Fallows en la revista *The Atlantic*.

Los directores del *Post* han sido acusados de dejar ir a grandes periodistas que han desarrollado marcas competidoras, como el caso mencionado anteriormente de Jon Harris y Jim VandeHei, creadores de *Politico*; Kara Swisher, cofundadora de *All Things Digital*, o Jim Brady, impulsor del *Post* digital y ahora líder de una de las iniciativas más ambiciosas en la compañía Digital First Media, que aspira a revolucionar el periodismo y el modelo de negocio de decenas de cabeceras locales de todo el país.

Nunca sabremos si hubo falta de reflejos en las oficinas de la calle 15. Tampoco si el *Post* hubiera quedado inmune a la crisis de haber lanzado *Politico* desde su redacción. Ni qué hubiera pasado si Graham hubiera convertido la amistad con Zuckerberg en una inversión en Facebook. En lo que hay consenso es en que la dependencia del diario de la compañía The Washington Post sí ha mermado sus opciones. La situación económica del *Post* le convierte en un caso único, en un ejemplo perfecto del medio obligado a financiar un modelo agotado, perteneciente al pasado, e incapaz para invertir en el futuro.

### **Los números rojos del ‘Post’**

Graham explicó el día que se anunció la venta que las pérdidas fueron el dato definitivo que le empujó a buscar compradores. Perdieron más de 49 millones de dólares solo en el primer semestre

de 2013. El total había ascendido a 53,7 millones en 2012, 21 millones en 2011, 9,8 millones en 2010 y 163,5 millones en 2009, según las cifras presentadas por la empresa.

Los números rojos en las cuentas siempre fueron de la mano del declive de la circulación. A finales de 2012, la tirada era de 484.000 ejemplares, un 8,4 % menos que en el año anterior y muy lejos de los 832.000 de 1993. La edición del domingo tampoco albergaba mucha esperanza, con una pérdida del 5,7 % con respecto al número de ejemplares del año anterior. En los primeros seis meses de 2013, las ventas de la edición impresa descendieron hasta los 447.000 ejemplares, un 7 % menos que en el año anterior.

En un reflejo de lo ocurrido en tantos otros periódicos, la compañía decidió que una de las vías para recortar gastos era prescindir de parte de la redacción. En 2013, Graham admitió que no podía despedir a nadie más. Y a ese recorte le ha acompañado en las últimas décadas una cada vez menor relevancia entre los medios estadounidenses, con poco más que un puñado de exclusivas nacionales.

“Habíamos innovado y, en mi opinión, nuestros proyectos habían funcionado bastante bien en términos de calidad y de audiencias”, dijo Graham a la redacción la tarde que anunció la venta. “Pero no sirven para compensar la falta de beneficios. La respuesta solo podía ser una mayor reducción de cos-

tes y ya sabemos que eso también tiene un límite”, aclaró.

Los ingresos por publicidad, la única esperanza, habían rozado en 2006 los 573 millones de dólares anuales. En 2012, con un 53 % menos, se estancaron en los 265 millones. Y frente a esas pérdidas, el periódico solamente pudo ahorrar en un año 14 millones de dólares por recorte de personal y la publicidad *online* nunca aumentó los beneficios a un nivel que compensara la falta de ingresos del papel, como algunos esperaban. Mientras que los ingresos por publicidad impresa han descendido de los 44,9 millones de dólares en 2003 a 18,9 millones en 2012, los beneficios por anuncios *online* aumentaron de 1,2 a 3,3 millones de dólares en el mismo periodo.

Graham admitió  
que no podía despedir  
a nadie más

Felix Salmon, analista de Reuters, recuerda que para los medios de comunicación los costes editoriales siempre van en aumento conforme crece la publicación y su nivel profesional. En el pasado, sin embargo, “los grandes propietarios podían absorber fácilmente la espiral de costes porque había mucho dinero al final del arcoíris: cuando alcanzabas cierto nivel de circulación, básicamente conseguías una licencia para imprimir ese dinero”. El mundo de

internet no funciona así, explica el analista: “El sector digital no tiene arcos mágicos. No importa lo grande que sea una web, nunca lo será lo suficientemente como para que los anunciantes quieran aparecer en ella, cueste lo que cueste”.

La devaluación del *Post* no es un caso único. Unos días antes de que se anunciara la venta del diario, The New York Times Company se deshacía de *The Boston Globe*, vendiéndolo por 70 millones de dólares, un 95 % menos del valor por el que lo adquirió en 1993, 1.100 millones de dólares. La depreciación ha afectado a todas las cabeceras que han cambiado de manos en EE. UU. en los últimos años. El *Philadelphia Inquirer*, vendido por 515 millones de dólares en 2006, valía 55 millones de dólares el año pasado, cuando Philadelphia Media Network se lo vendió a Interstate General Media nada más salir de un proceso de bancarrota. Con una trayectoria similar, Wrappports LLC compró el *Chicago Sun Times* por 20 millones de dólares en 2011, cuando estuvo valorado en 180 millones de dólares 15 años atrás.

Lejos de desaparecer, la depreciación puede continuar varios años más hasta que el periodismo encuentre un modelo de financiación estable. La fortuna de Bezos es una de las pocas que pueden afrontar números rojos durante un tiempo mientras el buque vuelve a

flotar solo. El primer rayo de esperanza radica en que el *Post* ya no está atado a una gran empresa.

### **The Washington Post Company**

La estructura financiera de la compañía impuso un modelo económico atado a los dividendos, incapaz de aventurarse en otras iniciativas que, como mínimo, hubieran dado más libertad de movimiento al proyecto periodístico. Ryan Chittum, experiodista de *The Wall Street Journal* y ahora editor de la sección de negocios de la revista *Columbia Journalism Review*, afirma que una de las causas de ese declive fue la falta de inversión de la empresa en el producto periodístico<sup>6</sup>, en vez de en la recompra de dividendos y acciones de la compañía.

“Al entregar todo ese efectivo a los accionistas mientras elimina la inversión en el periódico, la compañía está afirmando que gastar dinero en el *Post* equivale a tirarlo en una ratonera”, dice Chittum. “Ven que no hay posibilidad de recuperar ninguna de esas inversiones”, añade. En total, la empresa ha invertido 1.100 millones de dólares en los últimos cuatro años para comprar sus propias acciones.

Sin embargo, para críticos como Clay Shirky, profesor adjunto de la Universidad de Nueva York y experto en el mundo de internet y las redes sociales, “la falta de ingresos no es el único cambio al que se enfrentan lo que solíamos llamar industria de medios de comunica-

6.- [http://cjr.org/the\\_audit/the\\_washington\\_post\\_cos\\_self-d.php](http://cjr.org/the_audit/the_washington_post_cos_self-d.php)

ción”, escribe en *CJR*<sup>7</sup>. “Tampoco es el cambio más significativo. Para adaptarse al nuevo ecosistema, el *Post* (como todos los diarios) tendrá que cambiar la manera en que funciona, no solo cómo gana dinero”, argumentó.

### Los primeros errores

Pocos analistas han evitado mencionar una carta enviada por el entonces director, Robert Kaiser, a Graham al repasar las causas de la caída del *Post* en los últimos años. Kaiser regresaba de una convención sobre el futuro de los medios digitales en Silicon Valley, California. Era 1992. “El mundo está cambiando a una velocidad asombrosa, tenemos que prestar más atención. Aunque nadie en el sector haya lanzado un proyecto convincente en internet, debemos estar al frente de esto”, decía Kaiser.

Muchos ven el primer error de los responsables del *Post* en la falta de reacción a esa acertada alerta. Kaiser acertó tiempo antes de que los estadounidenses pudieran acceder de manera masiva a internet, pero en sus palabras se escondía también la prudencia que ha matado a tantas empresas: “Nos reservamos el derecho a posponer la aplicación de estos descubrimientos hasta que tengamos la confianza de que ganaremos dinero (o se lo impidamos a un competidor) con el lanzamiento del producto electrónico”.

Han pasado dos décadas desde entonces. Y tal y como estableció el año pasado un informe del Centro Tow de Periodismo de la Universidad de Columbia, *Periodismo postindustrial. Adaptación al presente*<sup>8</sup>, ningún medio que quiera sobrevivir podrá hacerlo perpetuando esa misma filosofía.

El primer error –que no fue saneado hasta 2012– fue la creación de una redacción *online* en Arlington, fuera de Washington. Apenas cuatro paradas de metro y el río Potomac separaban un edificio de otro. Pero esa distancia se convirtió en un abismo entre dos redacciones antagonistas, condenadas al mismo rumbo y enfrentadas en dos conceptos de periodismo distintos. El *Post* tenía jefes de sección duplicados, uno para el papel y otro para la web, los editores *online* viajaban a la redacción *downtown* varios días a la semana, duplicando tareas, sin llegar a ser nunca interdependientes.

Graham ha reconocido que tampoco contrataron a tiempo suficientes ingenieros y expertos en tecnología que pusieran a punto la redacción para los desafíos que quedaban por llegar, desde los móviles a las tabletas o el empuje del vídeo *online*. Y aunque no hay manera de saber si el legendario periódico estaría hoy en otra posición de haber tomado decisiones distintas, antiguos redactores del *Post* apuntan a diferencias más grandes, como la de la perspectiva

7.- [http://www.cjr.org/the\\_audit/wapo\\_must\\_transform\\_to\\_survive.php?page=all](http://www.cjr.org/the_audit/wapo_must_transform_to_survive.php?page=all)

8.- <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>

de un diario que –como en tantas otras redacciones– esperaba a publicar las noticias en la web hasta que el periódico llegara al quiosco, o que dejaba pasar proyectos excelentes que han triunfado en contextos mucho más flexibles.

“Lo que afecta al *Post* no es la pérdida de ingresos, sino una pérdida de imaginación”, auguraba Clay Shirky el pasado mes de mayo. Imaginación con la que sí contaban algunos de los miembros de la redacción y que hoy han consolidado proyectos fuera del umbral que podía haberles ofrecido el *Post*.

## El primer error, crear una redacción *online* fuera de Washington

*Homicide Watch* nació “en el jardín trasero del *Post*”, según Shirky. La web registra todos los crímenes ocurridos en la capital y guarda un historial de los avances del caso, los datos de las víctimas y de los agresores. El mismo proyecto que nunca salió adelante en el periódico, pero que constituye uno de los mejores ejemplos de servicio público que puede ofrecer un medio local.

“Cuando un equipo de dos personas puede cubrir un asunto tan crítico mejor que un diario regional, con tan pocos recursos, es evidente que hacer más con menos es posible”, dice Shirky. Para el analista, eso también significa que estos proyectos requieren algo más que reducir gastos. “*Homicide Watch* no es solo

una operación pequeña, es una brillante reinención de lo que significa ser un medio de comunicación”, razonó.

“Los medios, con todos sus recursos y tradición periodística, habían sido incapaces de incubar esas estrellas”, aseguraba el informe de Columbia, en referencia a los autores de *Homicide Watch* y otras iniciativas similares. Según el Centro Tow de Periodismo, “el futuro no quedará determinado por las nuevas marcas que se queden y las viejas que se marchen, sino por cómo las primeras alcanzan cierta estabilidad y las segundas se vuelven más flexibles”.

Esa falta de flexibilidad es la que impidió al *Post* albergar un proyecto como *Politico*. En el análisis publicado por el diario este mes de septiembre, en el que se revelan muchos de los detalles de la venta del periódico, alegan que *Politico* no es “un competidor significativo”. Muchos lectores en Washington disputarían esta afirmación. *Politico* arrancó en 2007 con una edición digital y otra impresa tres días por semana y ahora llega a todas las oficinas de legisladores, *lobbies* y empresarios de la capital. Sus anuncios son, a página completa, en color, demostraciones de poder. Hace tiempo que *Politico* es imprescindible para cualquiera que siga la actualidad política y empresarial de Washington de una manera que el *Post*, a pesar de su historia y sus 47 premios Pulitzer, ha dejado de serlo.

“En gran parte de los debates de la última década, se ha asumido que la supervivencia de las instituciones existentes es

más importante que la habilidad de cualquiera para desarrollar su tarea sagrada, se haga como se haga”, decían los expertos de Columbia. Aseguraban que el futuro del periodismo está “más en las manos de los periodistas que de las empresas” que pagan sus salarios. Y remataban: “Necesitamos que los profesionales asuman la parte más compleja de averiguar qué constituye buen periodismo en un mundo en el que no puede faltar”.

Y eso solo puede lograrlo alguien con el margen de maniobra de Bezos, acostumbrado además a perseguir ideas sin rendir cuentas cada trimestre. Con más de 20 años de historia, y a pesar de contar con un valor de mercado de 166.000 millones de dólares, Amazon todavía no registra beneficios. Sus ingresos crecieron un 24 % el año pasado y el valor de sus acciones aumentó un 64 %, pero la empresa, en constante expansión desde su nacimiento, perdió 41 millones en 2012. Si hay un empresario capaz de pensar a largo plazo y de inyectar recursos –con los que también cuenta– allí donde ve el valor de lo que ofrece, ese es Bezos.

Y ahí radica el optimismo de una industria que, una vez pasada la impresión de que un empresario del sector de la tecnología adquiriese finalmente un icono del periodismo, vio en esta operación una ventana abierta a las respuestas que para muchos medios llegarán demasiado tarde. Puede que el *Post* vuelva a ver dos décadas sin registrar beneficios, el mismo tiempo que ya ha aguardado Amazon y el mismo que tuvo que esperar la familia Graham después de adquirirlo en 1933. Y es posible que, a diferencia de muchos otros empresarios y propietarios, solo el fundador de Amazon tenga en sus manos un plazo de espera tan amplio.

La familia Graham esperó todo lo que pudo. El último presidente nunca fue el empresario que necesita hoy el periódico y habrá quien encuentre en ese factor la razón de las decisiones que han lastrado al *Post* durante la crisis. Pero quizás ese pasado, esa vida entrelazada al devenir de un periódico que ha escrito la historia de Estados Unidos, le haya preparado mejor que a nadie para entender que la única solución viable era deshacerse de él. ■

# Los inciertos planes de Bezos para salvar el 'Washington Post'

El fundador de Amazon no tiene prisa por mover ficha para salvar esta institución en crisis. Ha garantizado el puesto al menos un año a los altos cargos. Se prevé que prosiga la difícil **conversión en periódico local**. Es presumible una **versión del diario para Kindle**, la tableta de Amazon. Y son pocas más las certezas, salvo que se abren de par en par las puertas a la **tecnología** y a un **diario personalizado** en papel y, sobre todo, en la web. Porque, como dice Bezos, "un periódico no puede envejecer con sus lectores".

## PABLO PARDO

Washington.- En noviembre de 2009, volaron las bofetadas en *The Washington Post*. Henry Allen, premio Pulitzer y jefe de la sección Estilo, le dijo a una de sus subordinadas, Monica Hesse, que un artículo que había escrito era "la segunda mayor mierda que he visto en 43 años en la profesión". Manuel Roig-Franzia, de la misma sección, salió en defensa de Hesse. Con aire distraído, le dijo a Allen: "No seas tan gilipollas". Lo siguiente fue un número indeterminado de tortas -entre una y un pequeño apaleamiento, según a quien se consulte- repartidas por el veterano Allen, quien, a sus provecos 68 años, derrotó sin dificultad a Roig-Franzia. Solo paró cuando un grupo de

compañeros, entre los que estaba el entonces director, Marcus Brauchli (cuyo despacho estaba junto a la sección de Estilo), los separó.

La pelea nunca se explicó demasiado bien. Siempre quedó la duda de hasta qué punto Allen no reaccionó contra Roig-Franzia por su frustración con la empresa. Le quedaban tres semanas en *The Washington Post*. Se había acogido a un programa de bajas incentivadas y su humor no era el mejor del mundo. No soportaba que la extensión de los artículos se estuviera recortando.

El *Post* reaccionó con vergüenza; internet, con crueldad. El *Huffington Post* publicó a toda plana en su web una foto

**Pablo Pardo** es corresponsal de *El Mundo* en Washington (EE. UU.).

de Brad Pitt semidesnudo y ensangrentado en la película *El club de la lucha*, con el siguiente titular: “Pelea en el *Washington Post*”. El *City Paper*, un diario gratuito de Washington que tiene una viejísima rivalidad con el *Post* por la supremacía en las noticias locales, hizo incluso un vídeo que está disponible en YouTube contando su versión de los hechos. Con indignación, Allen espetó: “Cuando empecé en el periodismo, la idea de que una pelea en una redacción fuera a ser noticia habría sido impensable. En la sección de Deportes del *New York Daily News*, había tantas que ni te molestabas en levantar la cabeza para mirar”.

La plantilla era de 1.000 personas hace diez años; ahora, de 600

Tres semanas después, *The Washington Post* anunciaba que cerraba sus tres últimas delegaciones en Estados Unidos, que se encontraban en las tres mayores ciudades del país: Nueva York, Los Ángeles y Chicago. Brauchli, que había sido corresponsal en Asia de *The Wall Street Journal* durante 15 años, se limitó a decir que “los hechos son que podemos cubrir el resto del país desde Washington. No somos una agencia o una cadena de televisión de noticias”.

Era otro cambio que a Allen le habría sido imposible de digerir. A fin de cuentas, en los años 90, la decisión de la familia Graham –los principales ac-

cionistas de *The Washington Post Company*– de no imprimir el diario en todo el país, como sus competidores *The Wall Street Journal* y *The New York Times*, había provocado una oleada de indignación en el periódico. Pero, ahora, Brauchli podía afirmar sin problemas lo que los Graham –y su principal apoyo en el accionariado, el multimillonario Warren Buffett– siempre habían pensado: “Somos un periódico local”. Diez meses después de la pelea en la redacción, *The Washington Post Company* vendió el semanario *Newsweek*, que había perdido la mitad de sus lectores en un año, por un dólar.

Esa es la empresa que compró Jeff Bezos (nieto de un emigrante vallisoleto) en agosto. No obstante, *The Washington Post* se encuentra en mejor situación que gran parte de la prensa escrita estadounidense. Entre diciembre de 2004 y agosto de 2013, cuando se produjo la venta, el precio de la acción cayó un 52 %, ajustado a la inflación. Para hacer una comparación, basta ver el 97 % de valor que ha perdido *The Boston Globe*, vendido este año por *The New York Times Company*. Así que las cosas podrían estar mucho peor.

Pero, incluso aceptando esos eximentes, *The Washington Post* tiene el aire de una institución en crisis. Una de las plantas del edificio que ocupa en la calle 15 de Washington está vacía. Es donde se encontraban los comerciales que se dedicaban a la venta de espacios para anuncios por palabras, los famosos Clasificados. No

es la única zona del diario en la que se han registrado bajas. Hace diez años, el periódico tenía en la redacción unas 1.000 personas. Ahora, cuenta con 600; aunque, si se elimina a los que no son periodistas, que hacen gráficos o que trabajan en la cada vez mayor área audiovisual de la web, la cifra queda reducida a 500.

## Parece muy probable que haya cambios en los despachos del *Post*

En julio –el mes anterior a la adquisición del *Post* por 250 millones de dólares–, la fortuna del fundador, presidente y consejero delegado de Amazon aumentó en 2.800 millones de dólares, es decir, 2.130 millones de euros. Esto es: 93,3 millones de dólares (70 millones de euros) diarios, contando sábados y domingos, además del 4 de julio, que es fiesta nacional en Estados Unidos. En otras palabras: la compra le salió a Bezos por algo más de lo que ganaba en dos días y medio. O por lo que había pagado la Casa Real de Catar en 2011 por el cuadro *Los jugadores de cartas*, de Cézanne. Para Bezos, su inversión en *The Washington Post* y en las demás publicaciones de las que tomó el control es un entretenimiento. Es, ciertamente, un entretenimiento caro: en 2012, la división de periódicos de *The Washington Post* facturó 558 millones de dólares y perdió 53,7 millones. Aunque esto es perfectamente tolerable cuando se tiene una fortuna de 30.000 millones de dólares.

Y la cuestión es: ¿qué va a hacer Bezos? Nadie lo sabe. Lo primero que hay que constatar es que el fundador de Amazon no tiene prisa. Ha garantizado a todos los altos cargos del *Post* la permanencia en el cargo al menos un año. La venta se formalizó en octubre. Desde finales de noviembre, la parte que Bezos no compró se llama Graham Holdings, y es un heterogéneo grupo de empresas. La más importante es la empresa de educación Kaplan, una enorme fuente de ingresos hasta que el Gobierno de Obama examinó sus prácticas financieras y, sobre todo, sus créditos a estudiantes, que, según sus críticos, constituían lo que en EE. UU. se llama “préstamos depredadores”, con lo que ya queda dicho todo. También está el Grupo Slate, que incluye la web de noticias del mismo nombre, además de la revista *Foreign Policy* y la web especializada en la comunidad afroamericana *The Roots*. Graham Holdings también tiene una docena de televisiones, una telefónica, una empresa de *marketing online*, un fabricante de maquinaria eléctrica y hasta varios asilos de ancianos. Desde que se anunció la venta de *The Washington Post*, sus acciones han subido un 17 %, frente al 3 % del Índice Standard and Poor’s de la Bolsa de Nueva York.

Pero, pese a que Bezos vaya a tomarse un año para conocer una industria de la que no sabe nada y una empresa que está tan lejos de su casa de Seattle como Madrid de la capital de Kiev, en Ucrania, parece muy probable que vaya a haber

movimientos en los despachos del *Post*. Por de pronto, la editora del diario sigue siendo Katharine Weymouth, miembro del clan Meyer-Graham que lleva controlando el periódico desde 1933.

Igualmente incierto es el papel del actual director, Marty Baron, que llegó a *The Washington Post* el 2 de enero desde *The Boston Globe*, con el objetivo de repetir el modelo que había impuesto en aquel diario. Baron transformó el *Globe* en un periódico local. Partió la web en dos: una, de contenidos generalistas, abierta; otra, especializada en Boston, de pago. Su objetivo no declarado era hacer algo parecido con el *Post*. Esa era la estrategia de los Graham. Y de Buffett, que ha comprado en los últimos dos años 28 pequeños periódicos locales por un total de 344 millones de dólares. En palabras de Buffett, “el lector mirará por encima o leerá un par de párrafos sobre los aranceles en Canadá o la política en Pakistán, pero llegará hasta el final de una noticia sobre él o sobre sus vecinos”.

El problema es que transformar el *Post* en un medio local no iba a ser fácil. No solo por el alcance nacional de sus noticias, y por el hecho de que su “pueblo” es la capital política de la mayor potencia del mundo, sino por algo más práctico: su sección de Opinión. *The Washington Post* tiene, como otros diarios estadounidenses (el caso más famoso es el de *The Wall Street Journal*), una separación total entre el área de noticias y Opinión o, como dicen algunos, “entre Iglesia y Estado”. Desde que en 1991 Leonard Downie asu-

mió la dirección del periódico, la sección de Opinión ha ido ganando peso, y se ha convertido en una de las mayores fuentes de premios Pulitzer del periódico. Y ha ido girando a la derecha más deprisa que el resto del diario. Bajo la batuta de Fred Hiatt, ha pasado a ser, en áreas de política exterior, un referente para el Partido Republicano. Orientar *The Washington Post* hacia la política local habría implicado desmontar la sección de Opinión.

¿Se van a publicar noticias críticas con gigantes de internet?

En septiembre, Baron pasó un fin de semana con Bezos en Seattle. Aunque las conversaciones no trascendieron, la rumorología y un encuentro del director del *Post* con su plantilla confirmaron lo que se suponía. Más pronto o más tarde, el periódico se va a integrar en las plataformas de internet de Amazon. Es probable que haya una versión del periódico para Kindle, la tableta de Amazon. Y que, dentro de los sistemas de suscripción de Amazon –que permiten, por menos de ocho dólares, acceder a una serie de películas, vídeos y, ahora, también series originales–, esté también incluido *The Washington Post*, *El Tiempo Latino* (dirigido por el español Alberto Avendaño), el *Express* y los demás medios que ha adquirido Bezos.

Pero el fundador de Amazon también ha sido vago. Como explica Aven-

daño, “espero que llegue pronto, tanto la misión como la visión”. Bezos se ha limitado a insistir en que “un periódico no puede envejecer con sus lectores”, lo que abre la puerta a la tecnología. El hecho de que haya adquirido *El Tiempo Latino* podría indicar que se toma en serio a los hispanohablantes, quienes, hasta ahora, han sido totalmente marginados por los grandes medios escritos estadounidenses. Sin embargo, la prensa local y gratuita no encaja bien en ese esquema. “Por ahora, todo es *business as usual* [una situación de normalidad absoluta]”, recalca Avendaño.

Así pues, todo son posibilidades. Y, hasta la fecha, muy pocas realidades. El desarrollo de internet continúa, lo mismo que la integración de más y más vídeos en la web. Pero eso ya había empezado antes de que llegaran los millones de Bezos. Además, hay un elemento que los periodistas tienden a olvidar: el empresarial. Bezos no es el dueño de Amazon. Si bien esta compañía está teniendo un comportamiento en bolsa espectacular, hay que tener en cuenta una cosa: está perdiendo dinero. Eso no se debe a que no vaya bien, sino a que su presidente prefiere jugar con márgenes ridículamente pequeños –o, incluso, incurrir en pequeñas pérdidas operativas– a cambio de ir asfixiando progresivamente las tuercas de sus rivales. En principio, el mercado le está dando todo su respaldo. Pese a ello, va a tener que convencer a sus accionistas de que el *Post* encajará en la estrategia

de la empresa, y de que no lo está usando como un vehículo de sus ambiciones personales.

A su vez, esto presenta otro factor de incertidumbre. Amazon no es una empresa de venta de libros. Tampoco es una empresa de venta por internet. Es mucho más. Hace y vende tabletas. Está a punto de entrar en el campo de la telefonía móvil. Amazon es, por ejemplo, la empresa que ha ganado a IBM un concurso de 600 millones de dólares para hacer parte de la “nube” de la CIA.

Ello plantea cuestiones éticas: ¿hasta qué punto Bezos va a dejar que *The Washington Post* publique noticias como las revelaciones de Edward Snowden, exespía de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de Estados Unidos? Teóricamente, el nuevo dueño del *Post* no va a interferir en absoluto en la línea editorial de sus diarios. Pero tiene una fama terrible en el mundo de la alta tecnología, en el que se le compara con el fallecido Steve Jobs, de Apple, no solo en genialidad, sino también en carácter autoritario. Apenas cuatro días después de que se anunciara la venta del periódico, el 9 de agosto, el *Post* publicó un artículo titulado “Cinco mitos sobre Jeff Bezos”, que arrancaba diciendo que Amazon no está liquidando las librerías independientes de Estados Unidos, es decir, las que no forman parte de ninguna cadena. En el apartado de comentarios, un lector escribió: “Este tipo de noticias comparten el problema que todos tenemos con la compra: distinguir Amazon de Bezos”.

Las fortalezas tecnológicas de Amazon también son las que levantan más interrogantes acerca del futuro. La empresa de Bezos es la gran pionera –muy por delante de Google– en *Big Data*, es decir, en la recogida masiva de datos de los usuarios de internet. Amazon empezó a hacer eso en el año 2000 para conocer las pautas de consumo de sus consumidores. Para ello, fue también la primera gran empresa en utilizar a gran escala algoritmos de aprendizaje, que permiten a sus servidores aprender a usar esos datos para generar patrones de comportamiento de los usuarios.

Todo ello abre las puertas a algo con lo que sueñan muchos en el *Post*: un diario personalizado en papel y, sobre todo, en la web. Lo primero es difícil, por las características de las dos rotativas con que se ha hecho Bezos. Lo segundo, sin embargo, es factible. El problema es el siguiente: ¿hasta qué punto van a confiar los lectores en un periódico que sabe sus gustos y, por tanto, sus opiniones políticas, y que les presenta las noticias teniendo eso en cuenta? Hay otra cuestión: ¿va a publicar un diario controlado por un líder en ese campo noticias críticas con gigantes de internet como Google o Facebook que no respeten la privacidad de sus usuarios?

Esta es la situación generada al comprar Bezos *The Washington Post*. Al menos, en la redacción se respira un clima de alivio. Antes del anuncio de la compra, el 5 de

agosto, aquello era un “sálvese quien pueda”. Y eso que el *Post* nunca fue un gran sitio para trabajar. A fin de cuentas, es un periódico, lo que indica que está lleno de tipos idiosincráticos que, llegado el caso, pueden llegar a las manos, como Allen. Una auditoría de recursos humanos en los 90 concluyó que era una empresa con una moral extremadamente baja, aunque con un orgullo de pertenencia a la organización difícilmente igualable. Pero, en el siglo XXI, el orgullo había desaparecido. Así lo expresó apenas unos días después de la adquisición el propio Allen en una venenosa columna publicada en *The New York Times*.

Ahora, la redacción de *The Washington Post* parece haber recuperado, si no el orgullo, sí al menos la tranquilidad que Allen y Roig-Franzia no fueron capaces de mantener.

[Con posterioridad a la entrega de este artículo, a finales de noviembre, Graham Holdings, la antigua matriz de *The Washington Post*, alcanzó un acuerdo para vender la histórica sede del diario a Propiedades Carr, una empresa inmobiliaria con cinco décadas de historia. El montante de la operación es de 159 millones de dólares (unos 117 millones de euros), tan solo 91 millones menos de lo que le costó el *Post* a Bezos. El periódico seguirá alquilando espacio en el edificio hasta que busque una nueva ubicación para la central. Se espera que la operación se concluya a finales de marzo de 2014.] ■

# Periodista busca millonario digital

En la búsqueda de **un Bezos para medios españoles**, no basta con encontrar un millonario. Es necesaria una generación de propietarios, fundadores o salvadores que, **además de sus millones**, aporte una **nueva mirada**. Se requiere la pasión de un editor que respete a su equipo, que tenga paciencia, que deje experimentar y que aporte experiencia en los mercados digitales.

## GUMERSINDO LAFUENTE

Los millonarios digitales que andan comprando o fundando periódicos por el mundo no tienen aún pares comparables en España. Aquí, las grandes fortunas son más analógicas que virtuales. Los ricos españoles de moda son tenderos, en eso sí se parecen a los fundadores de Amazon y eBay; pero, por muchos millones que tengan, son más de mandil y mostrador que de ratón y ordenador.

Tampoco nuestros medios, salvo excepciones, tienen el *glamour* de un *Washington Post*, o la esperanza de futuro que puede alimentar los 250 millones de dólares del proyecto de Pierre Omidyar, uno de los fundadores y actual presidente de eBay, que aporta el respaldo financiero al periodista Glenn Greenwald, lo que ha propiciado que este último haya dejado *The Guardian*,

el diario en el que publicaba las filtraciones de Edward Snowden sobre la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de Estados Unidos. Las sucesivas crisis que llevan arrastrando desde hace años los medios españoles, y no hablo de la última económica y de modelo, han minado su credibilidad y su imagen.

Sin embargo, este fenómeno de ricos comprando periódicos (y, a veces, también periodistas) sí se ha dado en nuestro país en los años previos a la crisis. A lomos de la burbuja inmobiliaria, muchos empresarios del ladrillo ganaron tanto que, después del yate o la inevitable bodega, pensaron que les iría bien ser alguien en su pueblo, tener respeto e influencia. Y nada mejor que controlar un periódico. Un medio de guardia que velase por intereses y negocios y, llegado

**Gumersindo Lafuente** fue director de *Elmundo.es*, *Soitu.es* y responsable del último cambio digital de *El País*. En la actualidad, impulsa porCausa.org.

el caso, sirviese de palanca para alguna aventura política.

Así se fraguaron en la historia reciente compras a precios de escándalo de algunas cabeceras locales y pactos con diarios nacionales para apuntalar sus ediciones regionales, que en algunos casos se convirtieron en un rosario de desatinos editoriales y maltratos laborales.

Pero era una inversión puramente utilitaria, ya se ha visto. Llegada la crisis, la huida ha sido masiva, arrastrando a periódicos jóvenes y centenarios. Y ello, ante la indiferencia de sus lectores; porque quizá, aunque han desaparecido ahora, murieron para ellos hace tiempo.

No se puede hacer el relato del presente y construir el futuro sin tener en cuenta los errores recientes. Y la pérdida del respeto de las comunidades a las que se debían quizá es el más grande cometido por los diarios. Puede que la situación económica y tecnológica haga difícil la supervivencia de los medios y del periodismo, pero lo verdaderamente triste es constatar que cuando hubo dinero y oportunidades de apuntalar una relación de servicio, confianza y utilidad, se hizo justo lo contrario: emplear el periodismo como una herramienta al servicio de los intereses particulares, en vez de al servicio del público.

Llegados a este punto y con un horizonte complejo, en el que aún está por llegar la fórmula perfecta del modelo de negocio, toca buscar no solo dinero. Necesitamos, los periódicos y los periodistas, una generación de propietarios,

de fundadores o salvadores que, además de sus millones, aporte una nueva mirada. Con ser rico, no basta.

Un periódico, como símbolo de soporte periodístico (hoy ya sabemos que el mejor periodismo puede hacerse y se hace en muy diversos formatos), necesita de la pasión de un editor que respete a su equipo, que tenga paciencia, que deje experimentar y que aporte experiencia en los mercados digitales. Los expertos en rotativas, por favor, abstenerse.

Los expertos en rotativas, por favor, abstenerse

Por ello, no es extraño que miremos con esperanza a una generación de empresarios españoles que, sin ser millonarios, sí ha triunfado en sus proyectos digitales y tiene hoy empresas saneadas y, lo que es también muy interesante, una mentalidad nueva, diferente.

Por edad y formación (muchos han estudiado en Estados Unidos o, incluso, han trabajado allí o tienen accionistas norteamericanos), son de una cultura empresarial que se adapta mejor a lo que necesitamos. No les asusta la tecnología, saben que sin ella estamos perdidos. Comprenden el valor de la innovación y están dispuestos a invertir en ideas y a experimentar. Y no tienen miedo, porque así es como han prosperado en sus negocios actuales.

Y, además, en muchos casos (y los conozco) están sinceramente preocupados por lo que está pasando en España. Al fin y al cabo, es el territorio principal de sus negocios y, aunque solo fuese por un egoísmo inteligente, les interesa que la situación empiece a mejorar cuanto antes. Independientemente de sus ideas políticas, casi todos crecieron leyendo *El País* y aún conservan (lo sigan leyendo o no) una cierta admiración por lo que supuso en su momento ese periódico en una sociedad que se abría a la libertad, la cultura y el progreso. Esa nostalgia y el inevitable efecto contagio de los millonarios digitales norteamericanos puede ser el motor que les impulse en un determinado momento a dejarse vencer por las tentaciones periodísticas.

Pero no nos engañemos, España no es Estados Unidos y ellos no son ni de lejos tan ricos como Jeff Bezos o Pierre Omidyar. Aquí todo es mucho más modesto y la fruta no está madura. Los editores actuales aún pelean por el futuro, quizá dentro de dos o tres años, cuando la situación ya sea insostenible, aparecerán en la escena, solos o, más probablemente, formando un grupo y apostarán o por comprar la marca de sus sueños o por

fundar desde cero un sitio en internet para explotar sus afanes periodísticos.

En realidad, nada nuevo bajo el sol. Igual que Jesús Polanco se asoció con otros en los 70 para lanzar *El País*. O casi 100 años antes, Luca de Tena fundó *Blanco y Negro* y, después, *ABC*; o los hermanos Godó, *La Vanguardia*; o, a primeros del siglo XX, Moya y Sacristán impulsaron el “Trust”, primer grupo de empresas periodísticas de España. Ahora les toca a otros, en pleno arranque del siglo XXI, tomar el testigo. La historia se repite, esta vez en un escenario tecnológico totalmente nuevo, en el que los conocimientos digitales se convierten en un plus para alcanzar el éxito.

Solo el tiempo nos descubrirá los nombres de los nuevos impulsores del periodismo. Solo el tiempo confirmará que, además de periodistas, los medios necesitan empresarios; algo que hoy muchos empiezan a poner en duda. Solo el tiempo y los resultados demostrarán que la crisis de los medios tiene mucho de inevitable, sí, pero también una alta dosis de torpeza y falta de criterio de unos editores que, bañados en el oro de la burbuja, no supieron leer las claras señales de lo que se les venía encima. ■

# La utopía del parásito

Entre internet y el periodismo existe una **relación simbiótica** en la que uno de los dos organismos (**internet**) depende del otro (**el periodismo**) para su supervivencia y le perjudica de forma grave aunque sin causarle la muerte. El parásito también daña a su huésped de una segunda manera mucho más sutil: la adaptación de los medios de comunicación al entorno digital no está siendo dictada por sus necesidades, sino por las de internet.

## CRISTIAN CAMPOS

Cuando dentro de unas décadas se discute en las tertulias sobre las causas de la muerte del periodismo tal y como lo conocemos hoy, dos metáforas ocuparán los puestos más altos de la lista. De la primera hablaba ya en 2009 Félix de Azúa en su artículo “Tras la ruina, cambio de costumbres”<sup>1</sup>. Es la metáfora de la enfermedad. Transmite la idea de que la economía es un cuerpo sano que enferma al ser atacado por un virus, pero que se recupera de forma gradual tras la administración de la medicina adecuada. Ese virus puede ser, dependiendo de la ideología y las obsesiones del que enarbole la metáfora, el capitalismo, los mercados financieros, los EE. UU., el liberalismo o cualquier otro hombre de paja al uso.

**Cristian Campos** es periodista.

La segunda metáfora es la darwinista. Dice que las industrias culturales, y entre ellas la de los medios de comunicación, son organismos condenados a la extinción por su incapacidad para adaptarse a las nuevas condiciones de su entorno. Es decir, a la economía digital. En la metáfora del darwinismo, al periodismo le corresponde el papel de dinosaurio y a Google, Amazon, Twitter, Yahoo! y Facebook, el de mamífero destinado a reinar sobre toda la creación.

La primera metáfora olvida el hecho de que de los funerales de las viejas economías no se suele salir con el traje planchado. A la salida del túnel de una crisis como la actual espera siempre, paciente, un cambio de paradigma. Como escribe Félix de Azúa, “nunca se

1.- <http://www.elboomeran.com/blog-post/1/5871/felix-de-azua/tras-la-ruina-cambio-de-costumbres/>

ha visto una súbita ruina que no vaya seguida por un notable cambio social. Las decadencias financieras graves suelen acompañarse de guerras devastadoras para la población, pero muy ventajosas para la elite de los negocios”.

La segunda metáfora pasa de puntillas por el hecho de que la evolución puede ser ciega e indiferente pero no así el ser humano. La selección natural no privilegia la bondad, la belleza, la inteligencia o la voluntad de cooperación por encima de estrategias evolutivas como la agresividad, el egoísmo, la irracionalidad o el parasitismo, aunque el ser humano sí lo hace porque es un ente moral.

En realidad, la enfermedad que padecen la industria cultural en general y el periodismo en particular no tiene nada que ver con la incapacidad para adaptarse a los avances tecnológicos o para seguir el ritmo de los gustos de los consumidores del siglo XXI. Los periodistas, los músicos y los cineastas no son especialmente más torpes, cortos de vista, perezosos o de peor calidad genética que los ingenieros de Microsoft. Su habilidad para prever, adaptarse e incluso generar las nuevas tendencias sociales y tecnológicas es evidente y lo ha sido también en el pasado. En el terreno de la política, es debatible si la cultura y el periodismo provocan por sí solos los cambios o solo ejercen de vanguardia ideológica, pero su papel activo en ellos es innegable. El de la cultura, en definitiva, no es un sector que se

caracterice por su pasividad. ¿Debemos deducir entonces que el periodismo ha sufrido una “idiotización” súbita coincidiendo con la popularización de internet? Obviamente, no.

He aquí una metáfora aún más interesante que las dos anteriores: la del parasitismo. Entre internet y el periodismo existe una relación simbiótica en la que uno de los dos organismos (internet) depende del otro (el periodismo) para su supervivencia y le perjudica de forma grave aunque sin causarle la muerte. Esa es la definición de parasitismo que conoce todo el mundo.

Lo que no se suele conocer tan bien es que el parásito también perjudica a su huésped de una segunda manera mucho más sutil: ejerciendo una presión selectiva sobre él para obligarle a evolucionar de acuerdo a sus necesidades.

## La gratuidad de los contenidos, una hecatombe táctica y estratégica

Y eso es lo que está ocurriendo con los medios de comunicación. Su adaptación al entorno digital no está siendo dictada por sus necesidades, sino por las de su parásito: internet. La gratuidad de los contenidos periodísticos ha sido una hecatombe táctica y estratégica para los medios, pero ha convertido en multimillonarios a cientos de informáticos en Silicon Valley.

La particularidad del parasitismo digital es que, a diferencia de otro tipo de

depredaciones sancionadas socialmente, cuenta con una batería de argumentos justificativos a cual más beocio. Son los siguientes:

**1. La propiedad intelectual es un tipo diferente de propiedad.** En realidad, lo único que diferencia la propiedad intelectual de cualquier otro tipo de propiedad es la vulnerabilidad al robo de uno de sus formatos, el digital. Un Mac-Book Pro de 15 pulgadas, la silla *Barcelona* diseñada por Mies van der Rohe o el libro *Jazz Life* de William Claxton también son creaciones del intelecto humano y, por lo tanto, propiedad intelectual. Y nadie en su sano juicio defiende su derecho a disfrutar de ellos *gratis et amore*.

**2. Lo que es diferente (la propiedad intelectual) debe ser tratado diferente (compartido gratuitamente).** Es un argumento absurdo que parte de una premisa falsa: la de la diferenciación. Pero, en cualquier caso, ¿por qué ese tratamiento diferenciado debe ir en la dirección de la desprotección y no en sentido contrario, dada su evidente vulnerabilidad al robo?

**3. La cultura debe ser libre y gratuita.** ¿Por qué? No lo ha sido jamás. No son gratuitos ni libres bienes esenciales como la vivienda, la comida, el agua, la sanidad, las medicinas o la educación. ¿Por qué debería serlo la cultura? ¿Eran los ciudadanos de los años 70 menos

cultos o menos libres que los del siglo XXI por el hecho de que pagaban por los productos culturales que consumían?

**4. No se le pueden poner puertas al campo.** Las cerraduras de nuestras casas y de nuestros coches, los pasaportes y los visados, los permisos de residencia, la policía y el ejército, las alarmas en las puertas de los comercios, las normas morales y los usos sociales, el Código Penal, el de Comercio o el Estatuto de los Trabajadores no son más que puertas en el campo que funcionan en la mayoría de los casos con extraordinaria eficacia. La vida en sociedad rebosa puertas que pretenden reprimir, impedir, dificultar o desincentivar determinados comportamientos que se consideran no ya ilegales, sino desaconsejables, improcedentes o insolidarios.

**5. Internet permite que los contenidos digitales lleguen a un público mucho mayor.** Ese público es irrelevante. Pedro J. Ramírez tiene 210.000 seguidores en Twitter, una cifra muy superior al número de ejemplares que vende a diario *El Mundo*. *El País* cuenta con 3.000.000 de seguidores y el *New York Times*, con 4.000.000. A pesar de ello, sus ventas se desploman. Según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), *El País* perdió en septiembre un 15 % de su venta en quiosco y *El Mundo*, un 18 %. Son cifras que llevarían a cualquier empresa a la quiebra. *El País* vendió 168.000 ejem-

plares al día durante ese mes. ¿Dónde están los restantes 2.832.000 seguidores de su cuenta de Twitter? *El País* ni siquiera tiene la opción de rentabilizar con publicidad tanto seguidor estéril: es bastante probable que los anunciantes, en caso de que ello fuera posible, prefirieran anunciarse en la cuenta de Katy Perry (46.900.000 seguidores), en la de YouTube (35.600.000), en la de Instagram (28.800.000) o en la propia de Twitter (26.600.000). El primer medio de comunicación que aparece en la lista de cuentas de Twitter con más seguidores es CNN Breaking News (13.100.000) en el puesto 41. La paradoja es que decenas de empresas digitales que no producen ningún contenido propio y que parasitan los de las viejas empresas de medios tienen muchos más seguidores que esas mismas empresas de medios. Y no solo eso, sino que se permiten el lujo de aconsejar de forma paternal a sus organismos hospedadores acerca de cómo deberían comercializar estos su propio producto: regalándoselo a ellos.

Pocos sectores han hecho tanto por el aniquilamiento de su modelo de negocio

**6. Los gustos del público han cambiado.** Falso. Los contenidos culturales pirateados o rebotados sin control en internet no tienen nada de nuevo: son películas, series de televisión, libros, discos, videojuegos y noticias. El más

reciente de esos productos culturales tiene 60 años de vida. El más antiguo, casi 600. El usuario de internet podrá ser muchas cosas, pero no un vanguardista, un pionero o un innovador. Internet mismo es obra de ingenieros educados y formados durante la era analógica.

**7. La piratería permite acceder a contenidos culturales raros o descatalogados.** Eso es cierto para un porcentaje minúsculo y estadísticamente despreciable de los usuarios de internet. Los *rankings* de los productos culturales más pirateados no se diferencian en nada de las listas de ventas convencionales. Los piratas no son la elite de los consumidores de cultura, son masa. Si no lo fueran no serían rentables para las empresas más interesadas en la proliferación de la piratería: las proveedoras de conexión.

**8. El entorno digital crea sus propios productos culturales.** Instagram es una cámara fotográfica con filtros que imitan las técnicas analógicas tradicionales. Gmail, un buzón de correos. Wikipedia, una enciclopedia. Amazon, venta por correo. Twitter y Facebook, tertulias y botellones. iTunes Store, una tienda de discos. eBay, una casa de subastas. ¿De qué nuevos productos estamos hablando exactamente? ¿No estaremos confundiendo “producto” con “formato” o con “canales de distribución”? ¿Qué nuevos productos culturales ha generado internet que no sean

las versiones digitales de otros ya existentes? Internet no genera “productos”, genera “formatos”. Internet mismo no es más que un formato.

**9. La cultura y los medios de comunicación deben buscar medios de financiación alternativos.** Ni están ni se les espera. El mercado publicitario ha funcionado hasta ahora porque el espacio disponible para anuncios era escaso: la radio, la prensa y la televisión cuentan con límites naturales para la cantidad de publicidad que pueden emitir o publicar. Pero internet es un medio ilimitado. Y cuando la oferta se amplía hasta el infinito, los precios caen en picado y la clientela se dispersa de forma natural. Por otra parte, el mecenazgo y el *crowdfunding* no son hoy más que una gota en el océano de la economía real y nada hace pensar que su papel en el futuro vaya a ser algo más que marginal. A los gurús de internet les gusta acudir al ejemplo de la resurrección del vinilo para apoyar su idea de que la red no solo no perjudica al sector cultural, sino que le ayuda a recuperar sus productos con más encanto analógico. ¡Cuánta preocupación por el romanticismo y la autenticidad en boca de quienes viven del expolio de la creatividad ajena, sin que se les conozca una sola idea propia! La realidad es que las ventas de vinilos ni siquiera llegan al 3 % de las ventas totales de música.

**10. La originalidad, la novedad y la singularidad han muerto.** Aunque pueda parecer mentira, este es un argumento

habitual entre las grandes empresas digitales, cuyo modelo de negocio es, precisamente, la acumulación de gigantescas masas de usuarios escasamente originales, refractarias a las verdaderas novedades y de gustos ortodoxos, cuando no conservadores. La idea de la muerte de la originalidad y la exaltación de la copia y el refrito (el *sampler* de la industria musical) es uno de los pilares que sustentan la teoría de la mente colmena, que defiende la existencia de una inteligencia superior que nacería del amontonamiento de individuos de capacidades intelectuales de nivel inferior. La mente colmena digital es, por supuesto, puro *wishful thinking* [pensamiento ilusorio], aunque conduce de forma natural a la idea de una sociedad en la que cientos de miles de individuos improductivos se alimentan hasta el infinito del trabajo y la creatividad de un escaso puñado de individuos productivos condenados a trabajar gratis para la comunidad. Si internet ha demostrado algo es que el producto resultante de la suma de miles de opiniones desinformadas no es una opinión informada superior, sino una mentira lo suficientemente panorámica como para encajar en los prejuicios de esos miles de usuarios. Jaron Lanier lo llamó “maoísmo digital”.

Pero que el árbol del crecepelo digital no nos impida ver el bosque de nuestras propias credulidades. En la naturaleza, los huéspedes no tienen la opción de deshacerse de sus parásitos. Los medios de comunicación sí la tienen. El periodis-

mo pudo haberse desembarazado hace años de su tenia, pero prefirió la cháchara hueca de los gurús digitales, a los que entregó todo su patrimonio a cambio de una cifra vacía de contenido real: la de seguidores en las redes sociales.

Lo cierto es que pocos sectores han hecho tanto por el aniquilamiento de su modelo de negocio como el de los medios de comunicación. Explica Robert Levine en su libro *Parásitos* que los medios tradicionales generan el 99 % de las noticias enlazadas en blogs y cuatro de los mayores (BBC, CNN, *New York Times* y *Washington Post*) generan el 80 % de los enlaces a noticias de toda la red. Si esos cuatro medios dijeran basta, internet se vería en un aprieto. “En Estados Unidos, los periódicos nunca han sido más populares, ni menos rentables. (...) Toda esta actividad *online* no genera muchos ingresos. Entre 2006 y 2009, los ingresos de los periódicos cayeron casi un 45 %. Desde 2007, los periódicos han recortado cerca de 13.500 empleos de redacción, casi el 25 % del total, y alrededor de 200 periódicos han cerrado o han dejado de publicar ediciones impresas”.

En España, la situación no es diferente. Las cifras son públicas y la OJD ha acabado convirtiéndose en poco más que un parte de bajas de guerra. Al otro lado de la calle, Twitter, una empresa sin modelo de negocio conocido, ha llegado a alcanzar un valor de 31.000 millones de dólares tras su salida a bolsa. Sus in-

genieros cobran una media de 125.000 dólares al año, unos 7.500 euros al mes. Los de Google, lo mismo. ¿Cuál es el sueldo medio del periodista que produce las mismas noticias de las que se alimenta Google? Resulta desolador comparar los 31.000 millones de Twitter con los apenas 250 que tuvo que desembolsar Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon, por hacerse con la propiedad de uno de los diarios más importantes del mundo, el *Washington Post*. Los parásitos están comprando a precio de saldo a sus huéspedes.

Los medios de comunicación siguen a día de hoy sin entender la verdadera naturaleza del entorno digital. Parece creer el periodismo que el sector digital es un ecosistema convencional de empresas que venden un producto u ofrecen un determinado servicio a través de un medio que les permite llegar a enormes masas de clientes potenciales: internet. Eso es verdad, con muchos matices, en el caso de Amazon y la APP Store de Apple; pero no, desde luego, en el de Facebook, Google, Twitter y LinkedIn. El modelo de negocio de esas cuatro empresas no es la venta de sus productos y servicios (que son gratuitos), sino la pesca de gigantes cas comunidades de usuarios. El cebo no tiene ninguna importancia en realidad: lo único que importa es el número de usuarios que es capaz de congregar dicho cebo a su alrededor.

No es un concepto ajeno a los medios de comunicación. La visión realista del

periodismo dice que su negocio nunca han sido las noticias, sino la venta de paquetes de lectores a los anunciantes. Las noticias son el cebo del periodismo de la misma manera que la amistad y los contactos lo son de Facebook. Aunque, en sentido estricto, ni las noticias ni la amistad son el producto. El producto es el usuario. Si esa visión realista acerca del periodismo está en lo cierto, entonces la prensa ha muerto porque las grandes empresas digitales le han pasado la mano por la cara a la hora de congregar masas. Lo irónico es que lo han hecho utilizando para ello las noticias producidas y costeadas por esa misma prensa.

El único camino que le queda al periodismo: la reducción de daños

Visto lo visto, ¿a quién puede sorprender que el negocio del periodismo esté sufriendo una metástasis acelerada tras regalarle sus noticias a sus más directos competidores a lo largo de los últimos 20 años? Y no solo se las ha regalado, sino que ha permitido que esos competidores hicieran negocio con ellas. Y no solo ha permitido que sus competidores hicieran negocio con sus noticias, sino que ha renunciado él mismo a obtener beneficio por ellas. Y no solo ha renunciado el periodismo a obtener beneficio por ellas, sino que ha alienado a sus lectores más fieles al obligarles a pagar por algo que luego se regalaba gratis por la

puerta de atrás a clientes ocasionales, coyunturales, desinteresados o, lisa y llanamente, parasitarios. Bizarro modelo de negocio, vive Dios. Un malpensado lo llamaría “pagafantismo”. Pero cuando todos saltaban al vacío, nadie quería ser el tonto que se quedara solo en lo alto del acantilado.

Para entender la decadencia de los medios de comunicación, y más específicamente de la prensa escrita, hay que recurrir al concepto de “fragmentación”. Los diarios del siglo XX no ofrecían solo noticias: ofrecían información meteorológica, la cartelera de cine, ofertas de trabajo, un tablón de anuncios clasificados, cartas al director, pasatiempos, la programación televisiva del día, la radiofónica, información bursátil, promociones, el horóscopo, suplementos de todo tipo y, por supuesto, publicidad. Todos esos servicios están siendo ofrecidos hoy en día con mayor detalle, precisión y eficacia por webs especializadas. En los diarios de papel de 2013, ese tipo de información no es más que un órgano residual, una cola vestigial perteneciente a una época en la que la prensa escrita era la única fuente informativa al alcance de la mayoría de los ciudadanos. Las caóticas, abarrotadas, pésimamente diseñadas e incomprensibles ediciones digitales de los diarios, invadidas por cientos de botones y de iconos de redes sociales que proliferan como hongos en una planta infectada, no son más que el absurdo heredero de ese periodismo decimonónico que pretendía abarcarlo

todo porque vivía en una época en la que era posible abarcarlo todo.

Lo cierto es que el único producto periodístico que no puede ser producido hoy por las grandes empresas digitales es, irónicamente, el de las noticias. Porque producir una noticia, por no hablar de su análisis, es caro y requiere de un trabajador especializado: el periodista. Un bloguero aficionado no es un periodista. Un ingeniero de Twitter, tampoco. Un usuario de Facebook, menos aún. Quizá el modelo de negocio realista del periodismo haya sido hasta ahora la entrega de comunidades de lectores a los anunciantes, pero internet puede lograr, paradójicamente, que el del futuro sea la venta de noticias. A costa, por supuesto, de una dramática reducción del número de lectores. Es incluso probable que el periodismo de noticias, análisis y opinión acabe siendo solo viable en países con una masa crítica suficiente de ciudadanos alfabetizados dispuestos a pagar por ese tipo de información. Es decir, en el mundo anglosajón. En el resto del mundo nos tendremos que conformar con ese sucedáneo del periodismo que es la comunicación (en su formato televisivo) y con los órganos de propaganda del partido de turno. Ello, por otra parte, sería coherente con la trayectoria histórica de las dos grandes escuelas o filosofías periodísticas por antonomasia: la de la prensa anglosajona, enfocada al

comercio y, por lo tanto, en manos de la sociedad civil, y la de la prensa europea, concebida para el adoctrinamiento y, por lo tanto, controlada de una u otra manera por las administraciones públicas.

El público también se ha fragmentado. Mejor dicho: lo que se ha fragmentado es su interés. El lector de prensa ya no se limita hoy a leer su diario de cabecera. Picotea fragmentos de decenas de medios diferentes y selecciona a sus columnistas preferidos con independencia del medio para el que colaboren. El lector de 2013 construye cada día su propio diario con ladrillos procedentes de fuentes diversas. Por ello, existen decenas de empresas en internet que ofrecen la posibilidad de elaborar nuestro propio diario. Son los *readers*: Feedly, Digg, NewsBlur, Flipboard, Zite...

## La política de reducción de daños pasa por el reagrupamiento de los lectores

Esa fragmentación solo ha sido posible gracias a la política de gratuidad generalizada puesta en práctica por los medios de prensa en internet. Por eso, el tirachinas de Pedro J. Ramírez<sup>2</sup> no desviará la trayectoria del meteorito: porque su estrategia pretende involucionar al lector digital. Es decir, devolverlo a un estado evolutivo primitivo, el del lector fiel a su

2.- <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2013/11/06/pedrojota-ramirez-tirachinas-mundo-cambia-piel-tecnologia.shtml>

diario. La gratuidad de los contenidos periodísticos fue una pésima idea, y sus consecuencias no tienen vuelta atrás. No hay un ser humano menor de 30 años sobre la faz del planeta Tierra que no crea hoy en día que la información ni cuesta ni vale nada, porque le ha sido regalada durante toda su vida. No hay lector, tenga la edad que tenga, que vaya a renunciar en 2013 a picotear de decenas de fuentes informativas diversas. El único camino que le queda al periodismo es el de la reducción de daños.

Descartada la posibilidad de transformar al lector digital caprichoso, voluble y con déficit de atención de 2013 en el lector fiel y analógico de 1980, esa política de reducción de daños pasa por el reagrupamiento de los lectores. De los propios y los ajenos. Es la táctica empleada por discográficas y productoras de cine: la agrupación de la oferta digital en plataformas cerradas o de pago como iTunes Store y Netflix. Mientras tanto, el producto analógico se enfoca sin complejos hacia las ediciones de calidad para un público reducido pero exigente y muy rentable: el que desea ese producto lo suficiente como para pagar un plus por su formato físico.

En realidad, iTunes Store y Netflix no son más que agrupadores de producto que sustituyen en el entorno digital a los viejos distribuidores de toda la vida. Quizá el camino del periodismo debería ser también el de la agrupación de la oferta en una sola plataforma. Una plataforma en la que encontrar todo el

periodismo publicado en España y en el resto del mundo: todos los diarios, todas las revistas, todos los columnistas, todas las noticias, todas las fotografías, todas las infografías. Un iTunes Store del periodismo que permitiera el picoteo, es decir, la compra de artículos sueltos. Porque la alternativa es obligar al lector a elegir un producto único de cuyo contenido, y con mucha suerte, apenas le interese un 20 o un 30 %. El lector ocasional podría acogerse a un sistema de micropago por artículo descargado. El lector fiel, a una tarifa plana mensual que le permitiera descargar contenidos sin límite. Y todo ello, con la VISA por delante, como es obvio.

No obstante, lo que importa en realidad no es tanto la forma que pudiera adoptar esa plataforma o sus sistemas de pago como el hecho de que sea cerrada. Porque hacia ahí se encamina, sin prisa pero sin pausa, el mercado digital. Hacia entornos cerrados que permitan a las empresas productoras de contenido cobrar por él sin temor a la piratería o a la dispersión descontrolada en internet. O, al menos, con menos temor del habitual. El internet clásico y abierto está destinado a convertirse en un reducto de amateurismo y banalidad, mientras los contenidos de calidad se concentran en plataformas cerradas. En el mejor de los casos, internet quedará como un buen campo de entrenamiento en el que aprendices y aficionados podrán foguearse antes de dar el paso a las ligas mayores del periodismo. En el peor de

los casos, internet será un gigantesco estercolero de contenidos basura del que, de vez en cuando, brotará un pequeño talento que será fichado de inmediato por la Primera División del sector de la cultura y el periodismo.

Por supuesto, una plataforma cerrada y de pago como esta obligaría a modificar el concepto mismo de artículo periodístico. Los diarios se verían forzados a ofrecer análisis extensos, detallados y muy completos de una noticia determinada para que al lector le compensara pagar por dicha información. Infografías y fotografías serían prácticamente imprescindibles en todos y cada uno de esos análisis. Se reduciría el número de noticias ofrecidas por cada medio y la criba obligaría a centrarse solo en las más relevantes. Quizá los medios de prensa acabarían especializándose en una temática concreta (internacional, nacional, sociedad, economía, cultura), o quizá formarían equipos más o menos estables y más o menos autónomos integrados por dos o tres redactores, un fotógrafo, un diseñador y un infogra-

fista para cada una de esas temáticas. Desaparecerían los breves y las noticias de relleno. Los periodistas estrella verían elevado su caché pues cobrarían en función del número de descargas de sus textos. La presión selectiva para mejorar los contenidos sería mucho mayor. Es probable que se consolidara un sistema dualista: un *feed* de noticias de última hora mantendría al lector informado de las novedades al instante, mientras que aquel que quisiera ir más allá del minimalismo de la noticia urgente podría acudir a los análisis detallados antes mencionados. La noticia, rápida; el análisis, lento.

No parece una mala opción. Paradójicamente, el parásito digital habría obligado a los medios a evolucionar pero no en la dirección actual (la de la banalidad, el desprecio de la excelencia y la búsqueda del mínimo común denominador habituales en internet), sino en la del verdadero periodismo.

¿Elitista? Sin duda. ¿Utópico? Quizá. Pero, al menos, es la utopía del periodismo y no la del parásito. ■

# El periodista que ha escrito esto no tiene ni idea (o el problema de los comentarios en los medios)

En la actualidad, el periodista está **obligado a someterse** a los comentarios acerca de su trabajo como parte de la rutina diaria. La autora reflexiona sobre qué ocurre en la **mente del periodista**, cómo le afecta a él y a su forma de elaborar las noticias. Asimismo, analiza qué pasa por la **mente del comentarista** y las **decisiones** que puede adoptar un medio de comunicación ante este problema.

**DELIA RODRÍGUEZ**

Llega un punto en la carrera de un periodista digital (es decir, en la carrera de un periodista) en el que descubre que los comentaristas tienen vida más allá del final de sus textos.

En *Soitu.es*, el extinto nativo digital, mi amigo Guillermo López se encargaba de vigilar qué pasaba en esos circuitos subterráneos en los que los periodistas intentamos no pensar. Como gestor de la comunidad, Guillermo leía, escribía, animaba y repartía palos por escrito. Uno de los muchos comentaristas destacó pronto: escribía bajo el seudónimo Ambrosius. Sus artículos empezaron a aparecer en portada, como los de cualquier otro periodista<sup>1</sup>. Cuando fue uno de los primeros españoles en pescar la Gripe A, el director

de *Soitu.es* le llevó un portátil al hospital en el que estaba aislado y aburrido para que lo contara en una crónica. Ambrosius se ganó que lo llamáramos por su nombre real, Emilio Sánchez. Cuando *Soitu.es* cerró, montó la editorial Libros del K.O. junto con su moderador y otro periodista del medio, Álvaro Llorca.

La relación entre periodistas y comentaristas no es siempre así de idílica. A veces descubrimos que los autores de esas letras clavadas bajo nuestros artículos son humanos también para lo peor.

Hace año y medio, escribí en mi blog Trending Topics de *El País* una entrada sobre una pequeña ONG y los mecanismos con los que había conseguido prefabricar un vídeo que fue en su momento el más

**Delia Rodríguez** es periodista, redactora jefa de *El Huffington Post* y autora de *Memecracia* (Gestión 2000).

1.- <http://www.soitu.es/u/ambrosius>

viral de la historia, tan efectivo y lacrimógeno que consiguió cinco millones de dólares en donaciones en 48 horas. Lo titulé “Así te ha manipulado el vídeo de Kony 2012”, publiqué y esperé<sup>2</sup>. El artículo tuvo éxito y se hizo viral en sí mismo. Fue compartido decenas de miles de veces y recibí cientos de comentarios, muchísimos de ellos, insultos. Uno de los que se pueden reproducir decía: “Delia, ojalá acabes en el paro por esto y nunca más te vuelvan a contratar. Hay que ser frívola, egoísta y mala persona. Esto solo hace poner a la altura de cualquier programa de corazón la credibilidad de *El País*”. Las amenazas llegaron por correo electrónico e incluso por Twitter, con nombres y apellidos. Después de 15 años escribiendo en la red, como periodista y como bloguera, pocas veces había sufrido ataques tan virulentos. Ese fue el germen de un libro, *Memecracia*, precisamente sobre lo que ocurre cuando una idea contagiosa controla las mentes.

Todos tenemos 1.000 historias sobre los comentarios. No solo están los que te llevan a encontrar grandes amigos o a escribir libros, sino también los que te dan pistas para buenas historias, los que te dejan sin dormir, los que te hacen dudar, los que tiran por los suelos tus artículos, los que te hacen querer dejar el oficio, los que te obligan a seguir adelante. A veces están todos juntos al final de un mismo texto.

Cada bloguero conoce el vaivén emocional que supone hacer *scroll* y leer las opiniones ajenas sobre algo tan íntimo como

las palabras que has escrito, pero, de entre todos los oficios del mundo, resulta que solo el periodista está obligado a someterse a ello como parte de su rutina diaria. De momento, Santiago Calatrava no está obligado a ver junto a sus puentes en un cartel las opiniones de quienes pasan por encima, ni Amancio Ortega recibe un papelito con mis agradecimientos cada vez que uno de sus vestidos se desintegra.

Es cierto que, en general, los periodistas odiamos y despreciamos los comentarios. Es verdad que no deberíamos y que la mayoría de las veces esa emoción la causa un infantil intento de autoprotección del ego que necesitamos para comunicar. Pero también es cierto que somos los canarios de la mina de la información, los primeros en sufrir enfermedades de la civilización que después alcanzarán al resto. Las redes sociales –sobre todo, Twitter– se parecen bastante al papelito entregado a Ortega o al cartel de Calatrava. Aunque no quieran, gracias a internet, todos los oficios están empezando a tener que oír lo que los demás opinan de ellos, y eso es maravilloso y revolucionario.

Siempre he vivido con esas notas al margen de mi trabajo. No he tenido el placer de visitar la famosa torre de marfil de la profesión, desde donde podías disparar flechas que jamás volvían. Para mi generación, cada escrito es un bumerán que siempre vuelve y con el que hay que tener cuidado y saber apartarse o recogerlo según el momento.

2.- <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2012/03/asi-te-ha-manipulado-el-video-de-kony-2012.html>

A cambio de no haber vivido los tiempos de los medios unidireccionales, mi generación y las siguientes conservan una pequeña venganza. Cada vez que un periodista “histórico” exige que quiten los comentarios de su blog y se le niega o un aguerrido columnista agarra una pataleta y deja de escribir por no leerlos, estamos ahí, sonriendo, condescendientes. Nosotros ya hemos aprendido a desarrollar la piel dura que exige enfrentarse de forma instantánea e irremediable a tu propio trabajo, como en un espejo negro. Sabemos que es cuestión de segundos que alguien adhiera su mensaje debajo de tu firma y que se quede ahí hasta el fin de los tiempos.

Hay algo de *schadenfreude* [regodearse en el mal ajeno] en nuestra reacción ante quienes cuentan batallas sobre cómo obtenían la respuesta de sus lectores por las cartas del director, las llamadas a la redacción, las opiniones en antena o lo que les decían los taxistas. Ahora ellos “también” van a tener que aguantar que el primer comentario a ese tema que miran con orgullo sea “el periodista que ha escrito esto no tiene ni idea”, nos decimos, o que descubran que quizá la opinión de sus fans no es la opinión de todos.

### **En la mente del periodista**

Cuando se habla de la psicología de los comentarios, se suele hacer desde el punto de vista del comentarista, pero apenas se habla de qué ocurre en la mente del autor, cómo esta relación le afecta a él y a su forma de elaborar las noticias. Si los

periodistas pensamos que los comentaristas no son personas, está claro que ellos también opinan lo mismo de nosotros.

Es habitual llegar al *bullying*, al acoso, al insulto, a la amenaza y en formas mucho más graves de las que sufrí con el artículo de Kony. En ello también somos pioneros: llevamos años experimentando uno de los grandes problemas de internet, la facilidad con la que las masas pisotean sus cortafuegos racionales y se organizan para acometer un linchamiento público. Podría argumentarse que esto siempre ha sido así –y es cierto que está en el alma humana–, pero ahora la información se propaga más rápidamente entre más personas y más alejadas físicamente entre sí. Y con ella, las emociones, tanto las positivas como las negativas. Si en los primeros tiempos de internet solo los grandes *hubs* [concentradores] de atención (los famosos y los medios de comunicación) podían provocar una respuesta de este tipo, ya cualquiera puede catalizarla.

Quienes publican en internet se han acostumbrado a utilizar ciertas convenciones para quitar hierro a ese problema cotidiano. La primera: se trata de “cosas de internet” que no tienen que ver con las de la vida “real”. La segunda: esas interacciones no les afectan. Aunque la mente humana –incluso la de los periodistas– no distingue entre una agresión de “fuera de internet” y una de “dentro de internet” porque la vida es un continuo y la separación vida real/vida virtual, una falacia. En todo este tiempo, no he conocido a ningún profesional que verdaderamente

fuera ajeno al *feedback* [respuesta o reacción] que provocaban sus temas. Los hay que no los leen jamás, los que participan solo de vez en cuando, los que responden a cada provocación, los que hacen como si no les importara, pero todas esas reacciones demuestran preocupación.

Uno de los columnistas más agresivos de la prensa española, capaz él mismo de los mayores exabruptos, me confesó una vez que algunos comentarios le amargaban el día. Entre 100 buenos, solo recordaba el malo. La cuestión es innata y existe un nombre para la tendencia del cerebro humano a dar más peso a lo desagradable: sesgo de negatividad. En un país indignado, en el que el periodismo es la segunda profesión peor valorada, las condiciones de las empresas de medios son precarias y la calidad de la noticia media deja mucho que desear, la réplica negativa es la norma.

A falta de estudios sobre cómo esta dinámica afecta a los medios de comunicación, se me ocurre que algunos profesionales pueden crecerse ante las críticas y refinar su trabajo, mejorando la calidad de sus empresas. Quizá los más narcisistas y menos preocupados por la opinión de los otros firmen más, mientras los más sensibles a la percepción ajena sean menos visibles y se anticipen a las críticas tomando menos riesgos. Es posible que una comunidad excesivamente crítica genere una inercia conservadora en las redacciones y se frenen impulsos innovadores (siempre peor recibidos al principio) antes de nacer.

O que el desdén que los periodistas suelen sentir por los comentaristas provoque desprecio real a sus lectores. Quizá todo sean problemas de adaptación de una nueva generación de periodistas y las siguientes –si es que encuentran empleo– jamás los sufran. También es posible que *freelances* y blogueros, sin la red de apoyo social que proporciona una redacción, estén más solos que nunca. O quizá esta sea solo una etapa de transición hasta que los medios futuros encuentren la solución definitiva al problema de los comentarios.

### En la mente del comentarista

La sociología de las comunidades virtuales ha sido mucho más observada<sup>3</sup>. Ocurren de forma espontánea: si abandonas a dos personas el suficiente tiempo juntas, crearán su propia minisociedad con sus memes compartidos y sus reglas de juego únicas. En realidad, las comunidades estaban allí desde los tablones de anuncios BBS y los grupos de noticias Usenet, mucho antes de que los medios de comunicación y los periodistas llegáramos a internet.

El comentario crítico y la tendencia a subir de tono aprovechando que no se ve la cara del otro también estaban ya allí esperándonos. La ley de Godwin explica que, según se intensifica una discusión en internet, la probabilidad de que aparezca una comparación con los nazis o Hitler se aproxima a uno. Nació cuando el abogado Mike Godwin se dio cuenta de que en las BBS era frecuente que los debates

3.- <http://www.newyorker.com/online/blogs/elements/2013/10/the-psychology-of-online-comments.html>

acabaran con alguien diciendo que cierta idea era nazi. Era 1990 y su ley clásica de la cibercultura sigue vigente<sup>4</sup>.

Más académica es la teoría de la desinhibición *online*, formulada por el psicólogo John Suler, que explica cómo la red permite cierta desconexión entre uno mismo y lo que dice en internet, facilitando hacer o decir ahí lo que desea sin restricciones. Los seis razonamientos son “no me conoces” (el anonimato otorga un sentido de protección), “no puedes verme” (solo un seudónimo une a la persona con el personaje), “te veo luego” (la comunicación es asíncrona, por lo que se pueden lanzar comentarios incendiarios y desconectarse), “todo está en mi cabeza” (se proyectan características en desconocidos), “es solo un juego” (se produce un sentimiento de escapismo de las normas de la vida cotidiana) y “tus normas no son válidas aquí” (en internet nadie sabe cuál es el estatus de nadie)<sup>5</sup>.

Por definición, cada comunidad es diferente, porque las ideas y las personas que la forman lo son. La unión entre humanos crea redes impredecibles. De forma individual, nuestro comportamiento es irracional, inconsciente, emocional, sesgado..., así que su suma también lo es. Además, somos influidos por lo que creemos que van a hacer los otros. Stanley Milgram realizó en 1968 un sencillo y elegante experimento para comprobarlo en las calles

de Nueva York. Un grupo de personas se compinchó para detenerse en mitad de la acera y mirar una ventana en la que no ocurría nada. Si había una única persona parada, se detenía a mirar el 4 % de los peatones. Si el grupo era de 15, la cifra ascendía al 40 %.

Si pensamos en los lectores como en paseantes influidos por lo que ven en su camino, tiene sentido imaginar que un comentario extremo afectará tanto a quienes comenten después como a los lectores, alterando la pequeña red social que se esté creando. Cuando la revista *Popular Science* anunció este septiembre que suprimía sus comentarios, causó una pequeña conmoción en la red, sobre todo por los argumentos (científicos, naturalmente) que esgrimieron. Citaron un estudio de la Universidad de Wisconsin-Madison que afirma que cualquier aportación a una historia puede cambiar la percepción del lector. ¿Una revista científica respetable debería permitir comentarios al pie de un artículo que cuestione, por ejemplo, la evolución, dejando paso a que entre la duda en la mente de sus lectores<sup>6</sup>? Una de las ideas más citadas sobre la deriva de las comunidades en internet es la teoría de las ventanas rotas, aparecida en un artículo de *The Atlantic* en 1982. Explicaba cómo en un vecindario la degradación podía comenzar por algo tan sencillo como una ventana rota que mandara el mensaje

4.- [http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if_pr.html)

5.- [http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_disinhibition\\_effect](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_disinhibition_effect)

6.- <http://www.nytimes.com/2013/03/03/opinion/sunday/this-story-stinks.html>

de “aquí se puede hacer cualquier cosa”, haciendo crecer así la percepción social de que el vandalismo es aceptado, cuando podría ser atajado en sus primeros estadios. La teoría se hizo muy popular hace unos años, cuando los blogs debatieron de forma abierta la sospecha que ahora afrontan tantos medios: una vez “ensuciados” los comentarios con opiniones racistas, violentas, desagradables o incorrectas, era muy difícil volver a reconducir la discusión. Cuando un meme negativo está en el aire, puede contagiarlo todo<sup>7</sup>.

En cierto modo, cada medio posee los comentaristas que merece; y cada comentarista merece el medio al que aporta contenido. Y todo ello es único e inimitable. Eso no quiere decir que los periodistas comprendan a sus lectores más participativos: pese a que habiten las mismas páginas, la comunidad a la que pertenecen es distinta, y no comparten normas. Aunque nos parezca inconcebible en nuestra lógica laboral, un comentarista puede elegir un medio y no otro porque le guste más el sistema de comentarios o el “ambiente” de un digital, y no por la calidad de la información.

La obviada a veces se olvida: lector no es lo mismo que comentarista; solo algunos de los más activos lo son. En el caso de los comentarios –al igual que en otras formas de participación–, se suele recurrir a la norma clásica del 90-9-1

formulada por Jacob Nielsen: el 90 % de los usuarios nunca participa; el 9 % lo hace a veces, generando el 10 % del contenido, y es una minoría del 1 % la responsable del 90 % de la actividad. La opinión de los que más participan no es el espíritu de los lectores, es solo la opinión de los que más participan<sup>8</sup>.

Por poner un ejemplo de hasta qué punto una comunidad puede tomar vida propia lejos del radar de la redacción: un día, en *El Huffington Post* –el medio digital en el que trabajo–, descubrimos un blog en el que algunos de los miembros más fieles de la comunidad estaban organizando un encuentro físico para conocerse. La idea se llevó a cabo y, durante julio, se celebró el “Primer encuentro de amigos de *El Huffington Post*” en el Ateneo de Madrid, con un elaborado programa de conferencias. Los periodistas fuimos invitados amablemente a participar, pero nos sentimos un poco como esos padres que se dejan caer por el cumpleaños de sus hijos adolescentes. Aquella no era nuestra fiesta<sup>9</sup>.

Intentar adivinar la deriva de una comunidad es tan difícil como tratar de prever el destino de un pueblo. Ethan Zuckerman advierte del peligro de las cámaras de eco, burbujas habitadas por grupos afines que, al retroalimentarse y respirar unos el mismo aire que los otros, radicalizan aún más las opiniones com-

7.- [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_las\\_ventanas\\_rotas](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_las_ventanas_rotas)

8.- <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/comments-on-news-stories/>

9.- [http://www.huffingtonpost.es/2013/07/15/encuentro-amigos-lectores-huffington-post\\_n\\_3587692.html](http://www.huffingtonpost.es/2013/07/15/encuentro-amigos-lectores-huffington-post_n_3587692.html)

partidas. Dicho de otro modo, las comunidades digitales cerradas tienden a extremar sus opiniones de una forma que no harían en círculos más abiertos. Los usuarios de Menéame, el gran agregador español en el que transcurre gran parte de la conversación que no se celebra en los medios, forman una de estas cámaras de eco, tan poderosa como incomprendida por los que son ajenos a ella.

De hecho, las redes sociales y los agregadores han ido terminando con el lector fiel, y eso también ha afectado a las comunidades de los medios de comunicación. No es lo mismo que “tu” lector participe porque ha entrado en la noticia desde la portada a que “un” lector cualquiera comente porque ha visto la publicación en Facebook, en Twitter o en un agregador como Menéame. No pertenecen a la misma comunidad. Al externalizarse el debate y trasladarse a las redes sociales, los medios y los blogs están perdiendo uno de sus mayores intangibles, regalándoselo a otros agentes: sus comunidades.

Pero ¿qué lleva a alguien a querer formar parte del grupo fiel de comentaristas de un diario? ¿Y a seguir y a responder a su director en Twitter? ¿Y a contestar a la publicación de sus noticias en Facebook? Suele ser una cuestión de atención, el más escaso de los bienes en esta sociedad en la que ha crecido el volumen de todo (relaciones, información, etc.) menos el número de horas del día. Como los periodistas solemos ir sobrados de ella, minusvaloramos lo que los

desposeídos de la atención hacen para conseguirla. Todos necesitamos la pequeña y adictiva descarga de oxitocina que nos indica que hemos creado un lazo, aunque sea efímero, con alguien.

En algunas ocasiones, lo más natural del mundo puede llegar a extremos patológicos. Es el caso del trol, el ser que disfruta reventando la convivencia de una comunidad haciendo preguntas estúpidas de forma intencionada, corrigiendo la ortografía por sistema, persiguiendo a otros usuarios, tomándola con los administradores, promocionando otras webs... La palabra, usada en internet desde que los grupos de noticias los detectaron en los primeros 90, enseguida pasó a la jerga periodística.

Si cada medio digital tiene la comunidad que merece, cada uno también tiene su trol. El más memorable de *Soytu.es* llegó a poner una denuncia por desvelar sus datos personales al redactor que le comunicó que había ganado un lote de libros en un sorteo... porque le informó en un correo en el que estaban copiados otros dos ganadores. El de *El Huffington Post* nos llamaba a la redacción y estaba convencido de que formábamos parte de una conspiración internacional para espiarle.

Sigue sin existir una “solución” técnica para el problema humano de los trols, a pesar de que casi cada blog, foro, medio o lista de correo los ha sufrido, sobre todo cuando esa persona pertenece al pequeño porcentaje de la población con problemas mentales gra-



## BBVA

Gracias a todos los que piensan que somos el mejor banco del mundo para trabajar.

BBVA ha sido reconocida por Great Place to Work® como una de las 25 mejores multinacionales para trabajar en el mundo. Por ello, queremos seguir por el buen camino, trabajando por un futuro mejor para las personas.

**adelante.**

Reconocimiento obtenido gracias a la presencia de BBVA en las listas de Great Place to Work® de Chile, México, Paraguay, Perú y Venezuela.

ves. La convención es “no alimentarlos”, es decir, ahogarlos negándoles lo que anhelan, esa atención ajena. Pocos gestores de comunidades dudan antes de “asesinar” su personalidad digital, bloquearlos, borrar su identidad y negarles el acceso. La solución suele durar el tiempo en que se tarda en crear una nueva identidad.

El gran éxito de un trol consiste en desequilibrar el sistema por completo, obligando al cierre de comentarios o al cambio de normas. En los primeros sistemas de gestión de blogs, los comentarios no existían y el bloguero debía instalar un servicio complementario, una pizarra o un libro de visitas. Cuando se empezaron a incluir por defecto, se dieron por hecho en el formato hasta que, a mediados de los 2000, el crecimiento de la comunidad y, con ella, de los trols (y, sobre todo, los del género *spammer*) provocó que los grandes blogueros se plantearan si merecía la pena el desgaste mental, económico y de tiempo que implicaba mantenerlos abiertos<sup>10</sup>. En España, el caso más sonado fue el de *Microsiervos*: cerraron en diciembre de 2005 y no los han vuelto a recuperar. Si alguien desea aportar algo a sus textos, debe hacerlo en privado o a través de las redes sociales<sup>11</sup>.

Ese mismo dilema que sufrieron hace unos años los blogs se lo plantean en los últimos tiempos los medios de comunica-

ción. ¿Cómo “arreglar” los comentarios? ¿Se puede conseguir una conversación interesante? ¿Cómo lograr que la gran cantidad de trols, *spammers* y comentarios vacíos no desplacen las aportaciones interesantes? ¿Compensa el esfuerzo?

### **En la mente de los medios**

En la práctica, las opciones ante las que se encuentra un medio de comunicación que se enfrenta a su propia comunidad son las siguientes (ordenadas por su coste económico):

- Cerrar los comentarios
- Desentenderse de la conversación y cruzar los dedos para que no lleguen muchas denuncias
- Desoír los lloros de los becarios y obligarles a moderar
- Exigir registro con nombre real o enlazar los comentarios con una red social como Facebook o Twitter que autentifique hasta cierto punto la identidad de los usuarios
- Externalizar el servicio de moderación y olvidarse del problema
- Facilitar herramientas (basadas en karma, en gamificación, etc.) para que la comunidad se modere por sí misma, optando por premiar a los buenos usuarios y confiando en que los alborotadores serán expulsados
- Adquirir o desarrollar tecnologías de moderación automática
- Crear un equipo de editores de comenta-

10.- <http://www.nytimes.com/2013/09/22/magazine/no-comments.html>

11.- <http://www.microsiervos.com/archivo/general/ms-comentarios-cerrados.html>

# Banco Santander

# ENTRE LOS MEJORES

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

1<sup>a</sup>

MARCA GLOBAL  
EN RETAIL BANKING

3<sup>a</sup>

MARCA  
EN EUROPA

4<sup>a</sup>

MARCA EN  
LATINOAMÉRICA

6<sup>a</sup>

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](http://santander.com)

rios y tratarlos con rigor, seleccionándolos, editándolos y destacándolos, como si fueran un contenido propio más

En general, los digitales españoles han mezclado varias de estas aproximaciones o subcontratado el problema. La empresa Interactora, que combina moderación automática y humana, cuenta entre sus clientes con gran parte de ellos. En noviembre de 2013, *El País* anunció que, a partir de ese momento, destacaría a los comentaristas identificados con nombre y apellido y con un cierto historial a sus espaldas. El resto quedaría escondido tras una pestaña<sup>12</sup>.

Durante el verano, Arianna Huffington anunció que *The Huffington Post* dejaría de admitir comentarios anónimos. Ni siquiera el sofisticado *software* interno de moderación, ayudado por unos 40 moderadores humanos, podía mantener el control de 25.000 comentarios por hora. De todos los recibidos, tres cuartas partes eran borrados. La decisión implicó enlazar las cuentas de los usuarios con Facebook, un lugar en el que la tasa de anonimato es relativamente baja<sup>13</sup>.

A pesar de estos movimientos, siguen existiendo dudas sobre si el anonimato es o no el origen de todos los males en los comentarios. En un estudio publicado en febrero, el profesor de la Universidad de Houston Arthur D. Santana encontró que, en los periódicos que permitían comenta-

rios anónimos, el 53 % de ellos eran “incívicos”, mientras el porcentaje en aquellos que exigían nombres auténticos o utilizaban los comentarios de Facebook descendía al 29 %. La gran experiencia “real”, por contra, ofrece resultados opuestos: en 2007, Corea del Sur exigió por ley a las grandes webs que sus usuarios se identificaran con nombres reales. Los comentarios maliciosos apenas se redujeron en un 0,9 %. Los investigadores buscan la explicación en un hecho sabido del comportamiento humano: la tendencia a comportarse mejor ante vigilancia, pero también a que ese cambio dure solo hasta que la persona se acostumbra a ella. O, como decían en Gran Hermano, “llega un momento en el que te olvidas de las cámaras”<sup>14</sup>.

El anonimato sirve también para fomentar la participación y la innovación. En su charla TED, Christopher Poole, fundador del mayor nido de trolls de internet, el foro 4chan –en el que no existe la posibilidad de realizar un registro ni de consultar un archivo– realizó un alegato magistral en su defensa como generador, sí, de un torrente de estupideces que forma la cultura popular de internet, pero también de creatividad y de movimientos sociales. Anonymous, por cierto, nació en 4chan como una forma de “troleear” en la vida real a la Iglesia de la Cienciología<sup>15</sup>.

Desde una perspectiva más amplia, no hay que olvidar que internet es lo que es

12.- [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/09/actualidad/1384031991\\_094308.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/09/actualidad/1384031991_094308.html)

13.- <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/222059/huffington-post-deletes-75-percent-of-incoming-comments/>

14.- <http://techcrunch.com/2012/07/29/surprisingly-good-evidence-that-real-name-policies-fail-to-improve-comments/>

15.- [http://www.ted.com/talks/lang/es/christopher\\_m00t\\_poole\\_the\\_case\\_for\\_anonymity\\_online.html](http://www.ted.com/talks/lang/es/christopher_m00t_poole_the_case_for_anonymity_online.html)



*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

–para lo bueno y para lo malo– gracias al anonimato. La decisión de terminar con él no solo la están adoptando los medios, sino también los agentes más poderosos de internet<sup>16</sup>. Fue Facebook el que cambió la cultura predominante, que se resistía hasta ese momento a dar datos personales en la red. Estos días, los usuarios de YouTube están en plena lucha contra la integración de sus perfiles con Google +, lo que les obliga a salir del anonimato. Incluso, estamos más cerca de lo que creemos de una identificación biométrica sencilla: Apple incorpora lector de huellas digitales en su último modelo de iPhone.

Me pregunto si los medios de comunicación tienen el derecho moral a exigir a sus usuarios que lleven el DNI entre los dientes cuando acabar con el anonimato en internet significaría el fin de la red libre tal y como la conocemos. Quizá los medios tengan que decidir si están del lado de Facebook y Google o de sus usuarios, sus trols, sus –en suma– ciudadanos. Aunque sean incómodos, y sean caros de mantener y controlar.

Otros medios como *Quartz* (*The Atlantic*) o plataformas como Medium (de Evan Williams, fundador de Blogger y Twitter) están explorando soluciones muy atractivas y que prefieren alentar los comentarios de calidad y utilizarlos para mejorar

los textos. Es la vía de las “anotaciones”, en la que los comentaristas pueden dejar sus opiniones no bajo los artículos sino al lado, como glosas modernas<sup>17</sup>. El autor decide cuáles se pueden ver y el lector los despliega según va leyendo el tema. Parece que el nuevo sistema, al promover el sentido de la responsabilidad del comentarista y su intimidad con el autor, mejora la calidad de los apuntes.

Detrás de esta filosofía sobre los comentarios, subyace una ideología opuesta a la de la lucha contra el anonimato, influencia de la utópica idea de una internet comentada, una en la que cualquiera pueda ver lo que opinan los demás sobre cualquier web, de forma transparente y ajena a sus propietarios, como una especie de subtítulos de internet. Marc Andreessen intentó implantar la idea hace años en el navegador Mosaic, aunque terminaron con ella las dificultades prácticas (¿cómo pagar un servidor que contenga tal volumen de conversaciones? ¿Cómo convencer a los grandes de internet de que pierdan control sobre algo tan delicado?).

A la par que estas tendencias animan el panorama de medios, el problema escondido bajo la alfombra de las noticias continúa. Dentro de las redacciones, los periodistas siguen preguntándose si sus comentaristas pertenecen a su misma especie, mientras fuera se vive al contrario. ■

16.- <http://www.newscientist.com/article/mg22029400.700-the-end-of-anonymity-a-way-to-stop-online-abuse.html>

17.- <http://www.niemanlab.org/2013/08/exegesis-how-early-adapters-innovative-publishers-legacy-media-companies-and-more-are-pushing-toward-the-annotated-web/>

# 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](http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com)

**La tecnología de todos.**

#infanciaYTIC 

*Telefonica*

## Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra

En sendos artículos, los profesores Oscar Espiritusanto y Gabriel Sánchez exponen sus teorías en favor y en contra, respectivamente, del conocido como “periodismo ciudadano”. Según **Oscar Espiritusanto**, periodista, fundador de *Periodismociudadano.com* y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid, “la poca credibilidad de los medios, la democratización de las herramientas de comunicación y la popularización del uso de internet permiten a ciudadanos y profesionales generar contenido en igualdad de condiciones técnicas”. Así, los ciudadanos pueden “**informar de lo que los medios no informan**, ofreciendo otro punto de vista documentado sobre una misma realidad”.

Para **Gabriel Sánchez**, periodista, doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, “el intercambio de papeles no es posible, pues si el emisor se convierte en receptor y este es el que emite el mensaje, se distorsiona por completo el panorama de la comunicación”. Porque, a diferencia del resto de los ciudadanos, el periodista tiene un “compromiso con la verdad, la diferenciación entre información y opinión, la verificación de las noticias y las **normas éticas** que le incumben”.

# Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positiva

## OSCAR ESPIRITUSANTO

“Mis lectores saben más que yo”, decía Dan Gillmor, considerado el padre del periodismo ciudadano. Esta frase no hizo más que reforzar una idea en la que llevaba tiempo trabajando: la puesta en marcha de un observatorio alrededor de la participación de los usuarios al que llamamos *Periodismociudadano.com*. En el año 2006, fundé *Periodismo Ciudadano* para seguirle la pista a todos los fenómenos relacionados con los nuevos medios, narrativas y buenas prácticas llevados a cabo en este entorno, con objeto de tratar de mostrar los beneficios inherentes a la participación de los usuarios en los nuevos medios.

En líneas generales, los medios de comunicación, antes de internet, eran empresas que se basaban en la escasez y el control de la información, que acababan por emitir auténticos monólogos. La interactividad que se podía conseguir con el medio y sus colaboradores era mínima.

El mundo de la comunicación, tal y como lo conocíamos hasta ahora, ha cambiado radicalmente, provocando el cierre de muchos medios y el despido

de una gran número de profesionales de la información. Estos cambios se están trasladando a numerosos ámbitos de la sociedad, inmersos en un contexto de crisis. Una de las principales formas de enfrentarse a la adversidad es abrazar el cambio, en lugar de sentir temor. Como decía Albert Einstein: “En los momentos de crisis, solo la imaginación es más importante que el conocimiento”.

Estos cambios han llevado a malinterpretar el rol que el periodismo ciudadano juega en este nuevo ecosistema comunicacional. Desde algunos sectores, se acusa al periodismo ciudadano de haber provocado esta crisis, cuando, desde mi punto de vista, es más que probable que la actual situación sea responsabilidad de los gestores de estos medios y no de las nuevas herramientas o de la participación activa de los usuarios.

Gumersindo Lafuente, fundador de *Soitu.es* y actualmente en *porCausa.org*, escribía en *Eldiario.es*<sup>1</sup> un artículo interesante en el que incluye algunas anécdotas sobre el periodismo español y los que se encuentran al cargo de estos proyectos:

**Oscar Espiritusanto Nicolás** es periodista, fundador de *Periodismociudadano.com* y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid.

1.- [http://www.eldiario.es/zonacritica/Salvaran-tenderos-Internet-periodismo-espanol\\_6\\_193590657.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/Salvaran-tenderos-Internet-periodismo-espanol_6_193590657.html)

“(...) AEDE, la patronal de los editores de diarios, celebraba unas jornadas para reflexionar sobre el futuro. Por la mañana, hablaron los consejeros delegados (muchos aún siguen al frente de sus medios); por la tarde, interveníamos los de internet. Cuando me llegó el turno, pregunté extrañado a los organizadores por el paradero de los poderosos, para los que yo había preparado mi discurso. ‘Se han ido a un campo de golf muy bonito que hay aquí cerca’, me dijeron. Pues eso, cuando se hablaba del futuro de los medios, de lo que iba a ocurrir en sus empresas, ellos estaban literalmente jugando al golf”.

## Se malinterpreta el rol del periodismo ciudadano en este ecosistema

Esta es la realidad que nos describe una persona que ha estado al cargo, de una u otra manera, de los medios más importantes de este país y que, además, se ha involucrado en otros medios distintos e innovadores.

Los ciudadanos empiezan a perder el interés y la confianza en los medios tradicionales y, en gran medida, en los profesionales que no se plantean cambios en este nuevo ecosistema informativo. Hay muchas razones por las que los ciudadanos deciden empezar a crear sus propias piezas informativas o sus medios. Una de las más importantes es la pérdida de credibilidad en los medios tradicionales de información.

Aunque no son solo ellos, en el último barómetro sobre la profesión periodística de Easypress.es, el 82 % de los profesionales de la información cree que el periodismo ha perdido credibilidad en la última década.

La poca credibilidad de los medios, desde el punto de vista de los ciudadanos y también desde el de los profesionales de la información, unida a la democratización de las herramientas de comunicación y a la popularización del uso de internet permiten a ciudadanos y profesionales generar contenido en igualdad de condiciones técnicas.

La llegada de estas herramientas tecnológicas, que permiten la captación, tratamiento y difusión de la información, propicia que ciudadanos por su cuenta o con la ayuda de profesionales pongan en marcha sus propios medios de comunicación o difundan piezas informativas con otros puntos de vista a través de las redes sociales.

Un ejemplo reciente que ilustra esta situación son los Mídia Ninja (siglas de Narrativas Independientes, Periodismo y Acción), nacidos a raíz de las manifestaciones que tuvieron lugar en Brasil, en junio de 2013, en protesta contra la corrupción política, la subida del transporte público y los gastos generados por el Mundial de Fútbol de 2014.

Los ciudadanos comenzaron a informar por su cuenta al constatar que los medios tradicionales no estaban contando lo que realmente estaba sucediendo en estas manifestaciones. En particular, los medios

oficiales no estaban informando sobre las cargas policiales y los enfrentamientos violentos con las fuerzas de seguridad.

Actualmente, la tecnología ofrece a la ciudadanía la posibilidad de organizarse a través de redes sociales y generar contenido para informar de lo que los medios no informan, ofreciendo así otro punto de vista documentado sobre una misma realidad.

Un colectivo de jóvenes y activistas decidieron poner en marcha los citados Mídia Ninja, grupo de medios de información basado en la difusión de contenido a través de redes sociales y, especialmente, en la retransmisión en tiempo real (*streaming*), sin cortes (no se editan para que no puedan ser acusados de manipulación en las grabaciones), sobre lo que sucede en las calles de Brasil.

La agencia AFP explicó el ascenso del periodismo ciudadano en Brasil con un vídeo de este movimiento, en el que uno de sus miembros contó cómo surgió este colectivo y su intención de “conectar a la gente que quiere crear contenido, como una forma de hacer algo nuevo, cambiar el discurso en Brasil y en el resto del mundo”<sup>2</sup>.

En una reciente entrevista, el profesor de la Universidad de Texas Rosental Calmon Alves<sup>3</sup> aludía a estos medios y a la impresión que causaba en algunos profesionales: “Publicaban en tiempo real

las acciones de la policía y abusos en las protestas. Mis colegas periodistas estaban molestos porque decían que eso no era periodismo, pero yo estoy convencido de que no existe un solo tipo de periodismo”.

Lo importante:  
separar el ruido de la  
información relevante

Esto puede hacernos pensar que pueden existir varios tipos de periodismo y que la colaboración entre ellos generará mejores piezas informativas para una ciudadanía mejor informada y una democracia más sólida.

En el prólogo del libro *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*<sup>4</sup>, Howard Rheingold, crítico, ensayista, escritor, profesor de la Universidad de Stanford y autor, entre otros libros, de *Smart Mobs: The Next Social Revolution* y *Net Smart*, aseguró: “Los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia”.

Estos nuevos medios suelen tener características diferentes a los tradicionales. Pasamos del monólogo y escasez de información al diálogo y la colaboración como pilares principales, junto con los

2.- <http://youtu.be/JHlm8HJPpNs>

3.- <http://journalism.utexas.edu/faculty/rosental-alves>

4.- <https://www.facebook.com/pages/Periodismo-Ciudadano-Evoluci%C3%B3n-positiva-de-la-comunicaci%C3%B3n/360694787295237>

filtros adecuados para gestionar el exceso de información actual.

Es cierto que hemos pasado de una escasez de información gestionada por unos pocos a un exceso de información en la que todos tienen la posibilidad de generar piezas informativas. Lo importante en este nuevo panorama es tener los filtros adecuados para separar el ruido de la información relevante. Comentaba el profesor de la Universidad de Nueva York Clay Shirky que “no existe exceso informativo. Es un fallo del filtro”.

La tecnología y la democratización de las herramientas permite a los individuos convertirse en periodistas ciudadanos, con el poder de generar piezas informativas, aunque no todo es periodismo ciudadano: el ámbito de la participación es muy amplio y conseguir participación de calidad es complicado.

Un simple “Me gusta” en cualquier red social es una manera de participar. Cuantos más “Me gusta” tenga esa noticia, más difusión obtendrá en las redes sociales y, por lo tanto, llegará a una audiencia mayor, pero esta sería una de las formas más sencillas de participación.

Si a contar con la tecnología adecuada se le añade encontrarse en el sitio adecuado, se pueden dar casos como los siguientes: la fotografía de Janis Krums enviada desde un avión que amerizaba en la ba-

hía del río Hudson<sup>5</sup>; la grabación en directo de la muerte de Neda Agha Soltan<sup>6</sup>, durante las protestas electorales de 2009 en Irán; o la muerte de Mohammed Nabous<sup>7</sup>, periodista ciudadano abatido a tiros por las fuerzas leales a Gadafi cuando informaba a la comunidad internacional, mediante retransmisiones en tiempo real, de lo que sucedía en Libia.

Esta participación de calidad, en la que los usuarios crean piezas informativas en situaciones complicadas para contar lo que sucede en su entorno cercano, es periodismo ciudadano. Por lo general, no existen periodistas extranjeros que puedan cubrir esto porque se les impide el acceso al país y los periodistas locales son censurados o están del lado del Gobierno. Esto es periodismo ciudadano u otro tipo de “periodismo”, como explicaba el profesor Rosental. En cualquier caso, no debemos olvidar que el ciudadano se convierte en periodista de manera puntual ante una circunstancia concreta de especial gravedad y que, una vez finaliza esta situación, deja de informar para seguir con su vida cotidiana.

### **Cómo denominarlo**

Podemos llamarlo o denominarlo de diferentes maneras, pero este nuevo concepto surge para poder distinguir si esta captación y tratamiento de la infor-

5.- <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/16/twitter-difunde-las-primeras-informaciones-sobre-el-accidente-de-aviacion-en-el-rio-hudson/>

6.- <http://www.periodismociudadano.com/tag/neda-gha-soltan/>

7.- <http://www.periodismociudadano.com/2011/03/20/muere-por-disparos-mohammed-nabous-simbolo-del-periodismo-ciudadano-en-la-crisis-libia/>

mación la realizan profesionales o no. Se trata de utilizar un elemento diferenciador, desde el punto de vista de quien informa. No como un elemento que se opone al ejercicio profesional, sino como individuos no profesionales que, gracias a las nuevas tecnologías, tienen la posibilidad de generar contenido informativo.

## Los medios ciudadanos aportan un valor real a sus comunidades

La participación de los ciudadanos en el ámbito informativo, y sobre todo en el periodístico, ha recibido diferentes nombres dependiendo del momento y de los autores que han tratado de definir el fenómeno: periodismo público, periodismo democrático, de guerrilla, periodismo de calle, abierto, voluntario o periodismo 3.0. En estos últimos años, la nomenclatura que mejor define este fenómeno es periodismo ciudadano o participativo, el más extendido, el que profesionales y no profesionales entienden y el que han expuesto y argumentado profesores como Dan Gillmor, Jay Rosen y Howard Rheingold, entre otros.

Una de las primeras definiciones del fenómeno la hizo el profesor Rosen: “Cuando las personas antiguamente conocidas como la audiencia utilizan las

herramientas periodísticas que tienen a su alcance para informarse unos a otros, eso es periodismo ciudadano”.

Según el libro *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, de Shayne Bowman y Chris Willis, “es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”.

En 2010, Frank La Rue, relator especial de las Naciones Unidas para la libertad de opinión y de expresión, en la 65ª sesión de la Asamblea General, definía a los periodistas ciudadanos como aquellos ciudadanos comunes que realizan tareas periodísticas en situaciones difíciles, y se preocupaba por su protección: “A menudo los periodistas ciudadanos se enfrentan a riesgos similares a los que se enfrentan los periodistas profesionales, incluidos los actos en represalia a sus actividades informativas”, y no están protegidos ni por medios ni por organizaciones.

En el informe de este año de Amnistía Internacional titulado *Shooting the Messenger: Journalists targeted by all sides in Syria*<sup>8</sup>, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) describió

8.- <http://www.amnestyusa.org/sites/default/files/syria-mde240142013en.pdf>autat.

así a los periodistas ciudadanos: “Al igual que sus homólogos profesionales, los periodistas ciudadanos emplean principios y normas periodísticas relacionadas con cuestiones de credibilidad, precisión, fuentes, investigaciones, información y oportunidad”.

Este informe dedica un capítulo a los periodistas ciudadanos y se muestran casos concretos de periodistas ciudadanos con nombre y apellido, se define a los mismos y el fenómeno en Siria. Del análisis y la observación de esta organización se desprende la relevancia del fenómeno para la sociedad y el periodismo, la importancia de la colaboración entre ambos mundos –el profesional y el ciudadano– y la falta de protección en la que se encuentran estos periodistas ciudadanos.

El fenómeno existe, ha venido para quedarse y para colaborar con otros “periodismos”, sobre todo con el profesional. No hay duda de que la tecnología, y especialmente las herramientas móviles, ponen en manos de los ciudadanos la posibilidad de generar, tratar y difundir contenidos, como comenta el profesor Rosental: “Es un cambio paradigmático en el que cada uno de nosotros se convierte en un canal de comunicación y cada persona puede cometer actos de periodismo”.

Las nuevas herramientas de las que disponen los ciudadanos hacen que la colaboración global entre ellos sea más sencilla: teléfonos móviles (inteligentes

o no), tabletas, ordenadores, conexiones de alta velocidad... Las tecnologías de la información y la comunicación favorecen este proceso.

### **El valor del periodismo ciudadano**

Según un estudio realizado en Estados Unidos sobre medios ciudadanos<sup>9</sup>, el 82 % de los encuestados reconoce que estos proporcionan información local que no se encuentra en otros lugares, el 77 % afirma que complementan la información de los medios locales y el 74 % opina que construyen conexiones en la comunidad. Cuando se les preguntó por el impacto que estos medios habían tenido en sus comunidades, el 82 % considera que proporcionan oportunidades para el diálogo, el 61 % cree que son vigilantes de los Gobiernos locales, el 39 %, que ayudan a la comunidad a resolver problemas, el 27 %, a que crezca la participación electoral y el 17 %, a que aumente el número de candidatos que se presentan a las elecciones.

Los medios ciudadanos aportan un valor real a sus comunidades. Por lo general, no existen medios de comunicación que se ocupen de los temas que interesan a esa comunidad. El periodismo ciudadano aporta valor en una serie de ámbitos específicos:

- **Local e hiperlocal.** Una tendencia consolidada en el periodismo ciudadano ha sido el surgimiento de lo que Jeff Jarvis,

9.- [http://www.kcnn.org/research/citizen\\_media\\_report/](http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/)

profesor y director del programa de periodismo interactivo en la Universidad de Nueva York y editor del blog Buzzmachine, denominó “periodismo hiperlocal”: sitios de noticias en línea que invitan a los vecinos de una determinada comunidad a contribuir con información sobre temas que los periódicos convencionales tienden a ignorar.

- **Vigilante del poder.** El cuarto poder (los medios) y los Estados están ahora vigilados por un quinto poder disgregado y ubicuo: los ciudadanos. Rachel Sterne, consejera delegada de la plataforma de periodismo ciudadano Ground Report y actual directora de Medios Sociales del Ayuntamiento de Nueva York, se refiere al periodismo ciudadano como “un quinto poder que vigila a los periodistas y grandes medios”.

- **Herramienta de vigilancia electoral y política.** Esta destacada labor de vigilancia y transparencia que propugna el periodismo ciudadano destaca especialmente en los países con una censura férrea y en situaciones de una especial agitación política y social. Irán se convirtió en un buen ejemplo de ello en las protestas poselectorales de 2009 y, después de ese ejemplo, le siguieron Túnez y Egipto en 2011. En particular, las revueltas egipcias orquestadas tras el éxito de las protestas en Túnez y motivadas por un descontento social y político muy similar volvieron

a mostrarnos el poder del periodismo ciudadano y de las redes sociales para difundir el mensaje de lo sucedido en los violentos disturbios callejeros vividos en Egipto. En este caso, debido al éxito de la revuelta tunecina, el Gobierno puso en marcha una campaña de censura sin precedentes para bloquear Twitter primero y, después, Facebook, así como las redes de telefonía móvil. A pesar de los esfuerzos realizados, los testimonios del pueblo egipcio, sus vídeos, sus tuits y su petición de ayuda no pudieron ser silenciados.

- **Situaciones de crisis: atentados terroristas, desastres naturales, conflictos armados...** El periodismo ciudadano nos conecta de forma inmediata con los afectados en situaciones de crisis y catástrofes naturales, pero también está demostrando su gran potencial para contribuir a la solidaridad. En casos de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos son imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones muy concretas.

- **Herramienta de defensa de los derechos humanos y las minorías.** El periodismo ciudadano es también una herramienta importante para luchar por la defensa de los derechos humanos. Casos como Global Voices Online, Wittness (proyecto fundado y liderado por el cantante Peter Gabriel) o Radar<sup>10</sup> (proyecto recientemente

10.- <http://www.onourradar.org/>

te ganador del Activate Tech Talent Day<sup>11</sup>) así lo demuestran. Ahora las minorías tienen voz y la posibilidad de hacerse escuchar ante una audiencia global. Esto puede propiciar que se generen cambios positivos en sus comunidades.

## Varios grandes medios han comprobado su potencial

Hay varios grandes medios que han visto el potencial del periodismo ciudadano, pero destacan en este ámbito los siguientes: Al Jazeera, con *The Stream*; *The Guardian*, con *The Guardian Witness*; *New York Times*, con *Watching Syria's War*, medio en el que habitualmente hablan acerca del periodismo ciudadano y sobre cómo se desarrolla<sup>12</sup>, o CNN, con *iReport*, que cuenta actualmente con un millón de visitas mensuales aproximadamente, unas 10.000 piezas informativas cada seis meses y una inversión de 750.000 dólares anuales.

La colaboración es esencial, y también la alfabetización de esta nueva audiencia activa para que pueda generar mejores piezas informativas. *The New York Times* ofrece cursos de periodismo ciudadano para facilitar esta labor<sup>13</sup>.

Por otro lado, la plataforma de periodismo ciudadano Blottr suministra contenidos al New York Times Syndicate, un servicio del diario neoyorquino que ofrece contenidos a suscriptores dentro del mundo editorial.

Incluso, organizaciones periodísticas como la Society of Professional Journalists de Estados Unidos ha ofrecido talleres de periodismo ciudadano. Esta asociación de periodistas profesionales creada en 1909 opinaba que “el periodismo ciudadano enriquece la cobertura informativa global”, lo que consideraba beneficioso; y, por ello, había decidido “ayudar a los periodistas ciudadanos para que pudieran realizar una práctica periodística responsable”.

La alfabetización de los ciudadanos en tareas informativas es beneficiosa para la colaboración entre profesionales y no profesionales. Los periodistas son más necesarios que nunca, pero sus funciones son otras.

Por último, el destacado sociólogo Manuel Castells, catedrático de Sociología y director del Internet Interdisciplinary Institute, afirmaba en una entrevista con la Universidad Oberta de Cataluña que “los grandes medios o se alían con internet y el periodismo ciudadano o se convertirán en marginales”<sup>14</sup>.

11.- <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/video/2013/jul/25/libby-powell-radar-citizen-journalism>

12.- [http://thelede.blogs.nytimes.com/2013/10/25/islamists-repress-syrias-citizen-journalists/?\\_r=1](http://thelede.blogs.nytimes.com/2013/10/25/islamists-repress-syrias-citizen-journalists/?_r=1)

13.- <http://www.periodismociudadano.com/2010/10/03/el-new-york-times-ofrece-un-curso-online-de-periodismo-ciudadano/>

14.- ([http://www.uoc.edu/portal/es/sala-de-premsa/actualitat/entrevistes/2011/manuel\\_castells.html](http://www.uoc.edu/portal/es/sala-de-premsa/actualitat/entrevistes/2011/manuel_castells.html))

El periodista y profesor Dan Gillmor proponía como tarea pendiente para los periodistas “aprender a escuchar a su audiencia”. “Estamos ante la mejor oportunidad –estimó este periodista y profesor– para que muchos puedan convertirse en emprendedores periodísticos”. “Hay que ir más lejos, y pedir a la audiencia que nos ayude con nuestro periodismo. Pero incluso si no se lo pedimos, el público lo hará de todas formas”<sup>15</sup>, concluyó.

Esa idea enlaza con la de la emprendedora en medios Arianna Huffington, cofundadora y editora jefa de *The Huffing-*

*ton Post*, que afirmó: “Ridiculizar el valor del periodismo ciudadano es ridiculizar el valor del mundo en el que vivimos”.

A modo de resumen, recomiendo ver la pieza que Montserrat Boix<sup>16</sup> preparó para el *Telediario* de TVE, en la que en solo dos minutos proporciona una visión bastante completa del fenómeno del periodismo ciudadano en Siria<sup>17</sup>. Y, asimismo, descargar de manera gratuita el libro *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*<sup>18</sup>, en el que se pueden ver casi 20 experiencias de nuevos medios participativos contadas por sus propios fundadores o directores. ■

15.- <https://www.facebook.com/pages/Periodismo-Ciudadano-Evoluci%C3%B3n-positiva-de-la-comunicaci%C3%B3n/360694787295237>

16.- <http://www.mujeresenred.net/>

17.- <http://youtu.be/xb1DC1IH3Js>

18.- [http://www.fundacion.telefonica.com/es/que\\_hacemos/media/publicaciones/Periodismo\\_ciudadano.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf)

# El valor de la información verdadera

**GABRIEL SÁNCHEZ**

El pasado 12 de octubre, el diario *La Gaceta* publicaba en su página 41 una crónica firmada por la periodista Rocío Manzanique en la que, entre otras cosas, podía leerse: “Tan solo un día después de que en las oficinas del Metro de Madrid se recibiera una carta con polvos sospechosos, los teléfonos móviles de miles de madrileños comenzaron a recibir el siguiente mensaje: ‘Hay amenaza de bomba en las líneas 10, 2 y 5 de metro. (...) Si conocéis gente, difundid esto, es importante porque han decidido no contarlos en la tele. (...) Por si acaso, estad pendientes de gente que conozcáis que pueda coger el metro esa tarde-noche-mañana por la mañana’. Lejos de quedarse en un simple rumor, el texto creó una alarma social que derivó en un auténtico pánico en algunas paradas del metropolitano”. Otros diarios como *El Confidencial* y *El Economista* también se hicieron eco de esta noticia (aunque modificaban las líneas supuestamente afectadas). Para *La Vanguardia*, el mensaje provocó el caos entre los usuarios del Metro de Madrid. La agencia Europa Press difundió la noticia indicando que el mensaje “había sembrado el pánico”.

En la mañana del 11 de octubre, la Policía Nacional había desalojado la sede del metro en la calle de Cavanilles, al denunciarse la presencia de una carta conteniendo unos polvos blancos que levantaron las sospechas de los trabajadores. A partir de ahí, los rumores se desataron: alguien decidió erigirse en periodista avezado, con una noticia de primera mano en exclusiva –que, según el mensaje, se había decidido no dar por la tele–, y lanzar a través de las redes sociales la información que sembró el caos y el pánico entre los usuarios del transporte público madrileño.

Todo un ejercicio de periodismo responsable, cuyos elevados costes para la ciudadanía afectada nadie asumió. El anónimo emisor del mensaje quedó, en el mismo momento de transmitirlo, exento de todo compromiso con respecto a los receptores de la noticia. Después de lanzar el *scoop*, se guardó el móvil en el bolsillo y a otra cosa, mariposa.

Lo peor de todo este embrollo es que la sociedad empieza a estar acostumbrada a este tipo de actuaciones y ya casi nada le sorprende. Los mensajes, las fotografías, los vídeos, las particulares apreciaciones personales de los que se dedican a ejercer

**Gabriel Sánchez** es doctor en Ciencias de la Información y profesor agregado de Redacción Periodística de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

el denominado periodismo ciudadano llegan a cientos de miles de usuarios, que contemplan impávidos cómo se deteriora uno de los pilares fundamentales de todo sistema democrático en régimen de libertad: la información, entendida esta como uno de los derechos de los ciudadanos, recogido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos que Naciones Unidas proclamó en 1948.

## Los periodistas aprenden en las aulas rigor ético y formación técnica

A lo largo de casi un siglo, el periodismo ha intentado hacerse un hueco en una sociedad que demandaba la presencia de profesionales de la información para darle a la comunicación entre los ciudadanos un sentido y un criterio ético y profesional. Comenzaron las primitivas escuelas de periodismo en Estados Unidos y en otros países de la Europa Occidental. En España, los primeros cimientos se pusieron en la Escuela de *El Debate*, pasando después a las Escuelas Oficiales y, más tarde, a la Universidad (la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid celebró en el año 2011 los 40 años de existencia). Todos los profesionales que han pasado por algunas de las aulas en las que se han impartido lecciones de periodismo han aprendido dos cosas fundamentalmente: el rigor ético que debe acompañar al profesional (el zumbido y el moscardón del

que hablaba García Márquez) y la formación técnica, que es imprescindible para el ejercicio del periodismo.

El profesor Enrique de Aguinaga contaba a los alumnos de doctorado lo que eran los actos propios del periodismo. Intentaba distinguir entre los que trabajaban en los medios de comunicación sin el correspondiente título para el ejercicio de la profesión (esos que nosotros hemos llamado siempre intrusos) y los que accedían a las redacciones con todas las bendiciones académicas. Y esta distinción la hacía el profesor Aguinaga, con todo el respeto y cariño hacia los dos colectivos, con este argumento: los actos propios de la profesión periodística se basan en los criterios de selección, valoración y jerarquización de las noticias. Solo los periodistas pueden acometer esta responsabilidad, pues tienen la formación adecuada para llevarla a cabo. Después, continuaba el argumento, es necesario un conocimiento técnico para transmitir el mensaje. El redactor de un diario debe saber utilizar los géneros propios del periodismo escrito, redactar una crónica, titularla, elaborar un reportaje, enfrentarse a una entrevista. El periodista de radio debe saber estructurar su noticia con criterio periodístico y lenguaje propio para ser entendido a través de las ondas. El profesional de la televisión tiene la responsabilidad de mostrar con imágenes la realidad del día a día, tarea esta nada fácil.

Si unimos el criterio selectivo y valorativo de la noticia y la técnica para transmitirla, ya tenemos al periodista dispuesto a

dar información a la opinión pública; una información rigurosa y de calidad. ¿Ha utilizado estos criterios el autor del mensaje sobre la amenaza de bomba en el Metro de Madrid?

### **Códigos y normas**

Tanto los medios de comunicación, en un saludable ejercicio de autorregulación, como los poderes públicos, han dotado al periodista profesional de una serie de normas que avalan el ejercicio de la profesión, simplemente como garantía de calidad a la hora de transmitir la al ciudadano. Es posible que los medios y sus profesionales vivieran mucho más tranquilos si no pesara sobre ellos la responsabilidad de un periodismo de calidad, recogido en los códigos éticos y recomendaciones deontológicas a las que se han sometido por propia voluntad. Pero ese compromiso para con la opinión pública obliga también a los consumidores de información, que ven en el medio que consumen habitualmente un referente de calidad y rigor. Y eso solo se puede conseguir con el compromiso de los profesionales que anteponen el valor de la comunicación como un compromiso democrático y de libertad, antes que el suyo personal o como empresa.

El profesor Hugo Aznar considera que el código ético no solo beneficia al profesional, sino también al usuario: “Tenemos nuestra parte de responsabilidad y nuestra pequeña dosis de poder a la

hora de contribuir a mejorar la comunicación social, de lograr que los medios se ajusten más a sus posibles valores y principios éticos. De modo que no solo cabe hablar de una ética de los medios, sino también de una ‘ética del usuario’, una ética que nos compete a todos”<sup>1</sup>.

En ese compromiso estamos inmersos todos los ciudadanos, naturalmente. Pero cada uno en su lugar correspondiente. El intercambio de papeles no es posible, pues si el emisor se convierte en receptor y este es el que emite el mensaje, probablemente la distorsión sea tan grande que lo que ocurrió entre los vecinos de la Torre de Babel sea una broma comparado con lo que pueda pasar aquí, o con lo que ya está pasando.

Desde el Consejo de Europa, que elaboró el *Código deontológico europeo de la profesión periodística* en 1993, hasta las organizaciones profesionales de corte internacional, pasando por el *Código deontológico* de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), todos los organismos que se han preocupado de dotar a la opinión pública de una información de calidad insisten en un concepto que resalta de entre todos los demás: el compromiso del periodista está con la verdad. Y este valor se extiende a todos los manuales de estilo, códigos éticos y cuantos textos manejemos los periodistas a la hora de enfrentarnos a contar la realidad. Esa responsabilidad afecta solo a los profesionales y a nadie más. Los informadores

1.- Aznar, Hugo. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona, Paidós, 2005, pág. 26

disponemos de pautas claras sobre cómo debe realizarse la actividad informativa y comunicativa de forma correcta.

## El compromiso con la verdad solo afecta a los periodistas

En el Congreso de los Diputados, duermo el sueño de los justos la proposición de ley que, desde hace casi una década, intenta abrirse camino entre los despachos del edificio nuevo, la M-30, el salón de los pasos perdidos, el edificio de los grupos parlamentarios, el hemisiciclo... Se trata de redactar un estatuto del periodista, que dé garantías para el ejercicio de la profesión, regule el acceso de los profesionales y se cree un marco jurídico en el que encontremos todos el lugar adecuado que nos corresponde.

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) elaboró en su día un borrador para enmendar la proposición presentada en el Congreso. En su artículo 1, puede leerse: “El periodista es un profesional cuya labor consiste en facilitar información de actualidad e interés público, objetiva y veraz a la sociedad. Tiene la condición de periodista: a) todo licenciado en Periodismo por una universidad española y aquel que siendo licenciado en otra materia posea un máster en periodismo por una universidad española; b) toda persona que tenga por ocupación principal y

remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión de información de actualidad, en cualquier medio o formato y que acredite tal actividad durante, al menos, tres años consecutivos”<sup>2</sup>.

Conviene releer la definición de periodista que en su día elaboró la APM, por la que no han pasado los años en su concepción básica, y que muchos profesionales estarían dispuestos a suscribir a día de hoy. Desde esa concepción del profesional de la información (con formación académica y experiencia), la sociedad le puede exigir responsabilidades. Desde el compromiso con la verdad, la diferenciación entre información y opinión, la verificación de las noticias y la responsabilidad que el ejercicio del periodismo acarrea, el periodista se compromete con las normas éticas que le incumben. El resto de los ciudadanos, una vez más, quedan exonerados de esta obligación.

### Las fuentes

El valor de todo periodista está en la agenda que maneja y las fuentes que le facilitan la información. Llevamos décadas apostando por el periodismo especializado como la mejor fórmula para obtener una información de calidad que –de nuevo, el mismo argumento– redunde en una sociedad plenamente informada. A la especialización no se llega de un día para otro. El profesional tarda años en formarse, adquirir cierta experiencia en la parcela de la que debe informar, buscar las fuentes más

2.- Borrador elaborado por la APM en febrero de 2005

idóneas, granjearse su confianza, establecer criterios de fiabilidad, tender puentes entre personas e instituciones y el medio de comunicación que representa. La especialización es una garantía.

Y la opinión pública no es ajena a esta práctica y busca al periodista mejor informado en cada una de las parcelas para obtener la mejor información posible. La fuente sabe perfectamente a quién transmite la información y qué uso va a hacer de ella. Está claro que la fuente no va a abrir el grifo para que beba de ella el periodista ciudadano, entre otras cosas porque es anónimo, no representa a ningún medio, no sabe qué uso va a hacer de la información. Pero, sobre todo, el grifo no se va a abrir porque el periodista ciudadano no sabe cómo accionar el mecanismo para que fluya el agua; no es un profesional. Y si no hay agua..., hay sequía.

La fuente enriquece al profesional: le proporciona hechos, datos, antecedentes, que le permiten una capacidad de análisis que redundará, de nuevo, en el interés general: en concreto, en la valoración que recibe el ciudadano sobre la actualidad. Puestos a seguir con el símil del agua y la sed, recojo la frase del periodista Miguel Ángel Aguilar, citada por Pepa Bueno en la edición del programa *Hoy por Hoy* de la Cadena SER correspondiente al 25 de octubre pasado: “Lo primero que falta en las inundaciones es el agua potable”. En un momento en el que hay sobreabundancia de información, cuando todo el mundo tiene acceso a las noticias por cualquier medio digital,

cuando casi todos saben, casi en tiempo real, lo que pasa y dónde pasa, lo que verdaderamente falta es el análisis, la reflexión, la valoración, la interpretación de los hechos; es decir, el agua potable.

Todo el mundo parece estar capacitado para contar qué y cuándo está pasando algo. Pero muy pocos sabrían explicar qué, cómo y, sobre todo, por qué está pasando. Esa es la responsabilidad del periodista profesional, frente a quien se conforma con decir que hay una amenaza en el metro y siembra el caos, sin ninguna responsabilidad, o ante aquel a quien no se le ocurre mejor iniciativa para limpiar Madrid, durante la huelga de los empleados de la limpieza viaria del mes de noviembre, que proponer que el ejército asuma su rol. Un periodista que conoce a fondo el papel del ejército en una sociedad democrática, que sabe de las funciones de las Fuerzas Armadas, que analiza las operaciones en las que nuestros militares profesionales están comprometidos, jamás propondría tan descabellado debate. Y, sin embargo, la propuesta tuvo eco en algunos medios, el proponente del disparate fue entrevistado en cadenas de televisión y su brillante idea recorrió todo Madrid, como si de un ponderado analista se tratara.

### **El rigor profesional**

El buen periodismo exige criterios profesionales, responsabilidades éticas y normas para convivir con la actualidad, aunque seamos reacios a aceptar normas para el ejercicio de nuestra profesión, invocando constantemente que la libertad

de expresión es un inmenso campo sin puertas. La periodista Soledad Gallego-Díaz analizó la responsabilidad del profesional con un ejemplo esclarecedor, aunque luctuoso en las páginas del diario *El País*: “Si para saber lo que sucede en Homs [una de las ciudades sirias que se ha convertido en escenario de crueles enfrentamientos en la guerra civil que asola el país de Oriente Medio desde 2011] basta Twitter, Facebook o los blogs de quienes viven en la ciudad, ¿por qué fue allí y por qué murió Marie Colvin? Yo no creo que su trabajo en Homs pudiera haberse hecho mirando los tuits desde París o leyendo los blogs desde Nueva York. Colvin fue a Homs porque su testimonio era importante. Ella trabajaba con unas reglas y buscaba la verdad de los hechos. Indagaba la verdad de los hechos”<sup>3</sup>.

En un interesante artículo que publica en su último número la revista *Comunicación y Hombre*, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, el profesor Joan Francesc Fondevila Gascón, de la Universidad Abat Oliba CEU, de Barcelona, indaga en los orígenes del periodismo ciudadano: “El crecimiento de los teléfonos inteligentes y las tabletas es testimonio de los nuevos usos de la comunicación, que

impulsan el periodismo ciudadano. Los contenidos que fluyen desde la sociedad civil gozan de más facilidad técnica, de más inmediatez, de más posibilidades de ‘entregabilidad’. (...) El periodismo ciudadano, más allá de su carácter profesional o *amateur*, asegura una participación que desemboca en contenidos necesarios para el funcionamiento del ecosistema comunicativo digital”<sup>4</sup>.

Y si bien es cierto que las nuevas tecnologías, sobre todo internet (el meteorito que ha dado de lleno en el periodismo, en palabras de Ignacio Ramonet), son una fuente de enriquecimiento para los profesionales, que acceden a hechos y datos de forma rápida, el uso de los nuevos sistemas de comunicación no puede provocar ni nuestro desvanecimiento profesional ni la irrupción de terceros, arrojándose un papel que distorsiona por completo el panorama de la comunicación tal y como la concebimos hoy en día y que –a falta de la regularización del sector, la reconversión de los profesionales, los nuevos retos a los que el periodismo se debe enfrentar y cuantos interrogantes podamos abrir en esta nueva era– debemos seguir manteniendo con elevados índices de calidad. Y esta sí que es responsabilidad nuestra. ■

3.- Gallego-Díaz, Soledad. “Si te van a matar, no te suicides”, en *El País*, 26 de marzo de 2012, pág. 31

4.- Fondevila Gascón, Joan Francesc. “Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”, en *Comunicación y Hombre*, nº 9, págs. 26-27

# Buenas y malas noticias sobre la ley de transparencia

**Sin consenso** ni subsanación de las **deficiencias** del proyecto de ley. Así se aprobó finalmente la ley de transparencia, con mala nota y **por debajo de los estándares internacionales**. No obstante, esta legislación está llamada a transformar las relaciones entre las instituciones, el **periodismo** y la ciudadanía.

## JUAN LUIS MANFREDI

La Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno fue aprobada el pasado 28 de noviembre en el Congreso de los Diputados con el voto del PP, CiU, PNV, Coalición Canaria, UPN y Foro Asturias, y el rechazo del PSOE, Izquierda Plural, UPyD y el resto del grupo mixto (ERC, Amaiur, BNG, Compromís y Geroa Bai). La ley debe convertirse en una palanca de cambio para la vida pública en la medida en que se difundirá información de la gestión y la administración de instituciones públicas. En suma, afecta al Congreso, Senado, Tribunal Constitucional, Casa Real, Consejo General del Poder Judicial, Banco de España y Consejo de Estado, entre otras. Rendirán cuentas los partidos políticos y todas aquellas organizaciones sociales y políticas que reciban más de 100.000 euros en un año natural.

En el limbo quedan los organismos que no son en sentido estricto parte de la administración, ya que solo se difundirán documentos de carácter administrativo. Presumiblemente, será información de escaso valor.

No ha habido consenso de última hora y no se han mejorado las deficiencias que han denunciado en varias ocasiones tanto los partidos de la oposición como determinadas organizaciones periodísticas y de la sociedad civil. Empezamos con mala nota y por debajo de los estándares internacionales. Hemos perdido la oportunidad de ponernos a la vanguardia.

No obstante, por fin, toma cuerpo algo que hemos reclamado periodistas, profesores, organizaciones no gubernamentales y otros tantos interesados en mejorar la calidad de la democracia.

Juan Luis Manfredi Sánchez es periodista y profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Frente al auge de las filtraciones y el ataque a las distintas instituciones, la ley de transparencia nos dotará de algunos instrumentos para controlar y promover un cambio en el orden político, así como eliminar el caldo de cultivo para el populismo. Más transparencia significa más responsabilidad para todos: periodistas y políticos tenemos la oportunidad de resintonizar con la ciudadanía, tan has-tiada de ambos.

En 2015, todo apunta a que los ciudadanos podremos realizar las primeras consultas y podremos dejar de ser uno de los cuatro o cinco países en Europa y el entorno de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que no cuenta con este tipo de legislación. En mi opinión, es una buena noticia. Sí, he leído bien el proyecto y conozco sus puntos débiles, pero prefiero concentrarme en la oportunidad que supone una legislación llamada a transformar las relaciones entre las instituciones, el periodismo y la ciudadanía. Ante la situación de crisis y desconfianza, la transparencia supone la oportunidad de actuar sobre las zonas grises, cuando no oscuras, de la Administración.

### **Errores de fundamento**

Es decepcionante que ya que somos uno de los últimos países en legislar, no seamos uno de los mejores o de los más innovadores. Se ha desperdiciado la oportunidad de convertir España en

una referencia internacional en materia de transparencia y ciudadanía ahora que se quiere recuperar la reputación en la arena internacional. Como bien explica el profesor Emilio Guichot, preocupan dos errores de fundamento: la distinción de la mejor o peor condición de los solicitantes de información y la no consideración del derecho a acceder a la información pública como una parte esencial del derecho fundamental a la libertad de información, con las consecuencias de menores garantías que ello supone.

Más transparencia  
significa más  
responsabilidad para todos

El primero consiste en la desvinculación del derecho al acceso de la libertad de información. Si los ciudadanos y los periodistas no pueden acceder libremente a la información custodiada por el Gobierno y las administraciones, se crean las condiciones para la arbitrariedad y se abona la corrupción. En esa línea, el Consejo de Europa aprobó el *Convenio sobre el acceso a los documentos públicos*<sup>1</sup>, cuya finalidad es el establecimiento de unas condiciones mínimas para garantizar la calidad.

El proyecto español no está a la altura del modelo de este convenio, porque ha introducido como criterio para ponderar si una información que afecta a

1.- <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/205.htm>

otro bien público o privado debe o no ser facilitada no solo su valor para satisfacer el interés público en su divulgación, sino también el interés privado del concreto solicitante.

Sin embargo, el derecho al acceso es un derecho de ciudadanía que no depende del pasaporte ni de la cualidad del sujeto, ya que su misión es la creación de una opinión pública formada.

En relación con el segundo error de base, el derecho al acceso a la información no se ha considerado como uno de los fundamentales –en concreto, como integrante de la libertad de información–, por lo que no se ha tramitado como ley orgánica. Esta consideración reduce la tutela y puede generar un procedimiento tedioso de reclamación. Sin una protección efectiva, amparada por el Tribunal Constitucional, puede limitar los efectos positivos de la legislación. La doctrina del Tribunal Constitucional sobre la libertad de información indica con vehemencia su especial importancia en la medida en que preconditiona la opinión pública. Por ello, es necesario que el ciudadano pueda conocer cómo actúan los poderes públicos, pueda preguntar libremente sobre aquello que le parezca oportuno y pueda formarse su propia opinión. En una sociedad de creciente complejidad, el ejercicio de la libertad de expresión requiere más acceso a los datos y fuentes.

El tercer desacierto, me parece, es la ausencia de un órgano independiente y eficaz para la vigilancia y el control

efectivo de las peticiones de acceso. Una agencia adscrita al Ministerio de Hacienda (Disposición final tercera) carece de sentido porque limita la capacidad de acción y de reclamación: en este caso, mejor no crear nuevas instituciones. Por definición, un órgano fiscalizador no puede ser cautivo de las políticas (y las asignaciones presupuestarias) de un ministerio. Si se mantiene ese modelo, yo adelanto mi opinión: prefiero que sean los tribunales ordinarios quienes se pronuncien sobre los asuntos específicos relacionados con la transparencia. Igualmente, prefiero que las instituciones implicadas (desde un ministerio hasta la diputación más pequeña) tengan que consignar un presupuesto específico y concreto para atender estas peticiones. Si no, un presupuesto general tiende a ocultar la inacción.

### **Tres puntos débiles**

El examen jurídico es condición necesaria para dar paso al análisis político y periodístico. A mi entender, la ley presenta tres puntos débiles que deberían solucionarse a corto y medio plazo. El primer punto es la necesidad de crear consenso antes de aprobar el reglamento y el desarrollo correspondiente. Ahí se pueden matizar algunos aspectos que en la redacción actual de la ley se antojan insuficientes. No es puro tópico porque no estamos ante una ley marginal. La demanda de acceso a la información, la crisis de legitimidad de las instituciones y los problemas estructurales del sistema

político (financiación de los partidos y los sindicatos, así como funcionamiento de la Casa Real) son asuntos de calado. No convendría parchear la transparencia. Sin consenso y sin la promoción de una política activa que cambie las mentalidades, procedimientos y usos periodísticos, no avanzaremos en los derechos de la ciudadanía.

El segundo asunto que ha pasado de puntillas es la aplicación de las leyes de transparencia y acceso a las propias empresas periodísticas. La intervención del Estado, independientemente del nivel administrativo, ha degenerado en el desgobierno mediático. Se cambian las normas, se conceden licencias a empresas fantasma, se permiten fusiones y adquisiciones antes prohibidas, se mantiene el statu quo de la radio española y se cierran televisiones públicas sin el mínimo respeto a las leyes que nos hemos dado.

Más aún, nadie explica cómo es el reparto de los dineros públicos que proceden de la publicidad institucional. Es un asunto opaco que favorece una extraña relación entre la Administración, la política y los medios. El cierre de algunos medios locales ha puesto de manifiesto que determinados empresarios capturaban estas rentas para montar negocios alrededor de un diario, pero sin interés periodístico alguno. Cuando escasea el dinero, se cierra el medio local y fin de la historia. Así nos ha ido con la corrupción local y autonómica: la falta de denuncia por los medios dependientes

del monocultivo ha erosionado la capacidad de crítica.

En 2013, la inversión total prevista alcanza los 33 millones de euros. Aunque en el periodo 2007-2013 se ha reducido el 87,7 % de la inversión, esta cantidad puede aún mantener (o hundir) a medios amigos (u hostiles). Por eso, es preceptivo que se incluya una cláusula específica sobre la materia. Si atendemos a la teoría, la publicidad institucional tiene como finalidad informar a la opinión pública, luego ¿por qué ha de excluirse este instrumento del control y la vigilancia? ¿Nos parece aún oportuno que los Gobiernos, unos y otros, contribuyan a la financiación de determinadas compañías sin dar explicaciones de los criterios escogidos para el reparto?

## Un instrumento para incluir nuevos temas en la agenda informativa

El tercer punto es un error de fondo, del alcance y la dinámica de la transparencia en una sociedad abierta. Se han mezclado asuntos que no tienen por qué estar relacionados. Podría decirse que se ha seguido la lógica de *post hoc, ergo propter hoc*. Si una cosa sigue a la otra, aquella es la causa de esta. Si mezclamos transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, no obtendremos un mejor resultado que si separamos y vinculamos la transparencia a cualquier actividad de la vida polí-

tica. La transparencia y el derecho al acceso tienen que ver con el hacer, con la creación de leyes coactivas que faciliten la transformación social (por ejemplo, cómo se financian las organizaciones sociopolíticas en España o la rendición de cuentas en tiempo y forma). No es una cuestión de ética, de actitud, sino el conjunto de obligaciones que se tienen cuando se quiere participar en un mercado. En empresa, hablaríamos de la licencia para operar. En cambio, el buen gobierno sí es fuente de ética social. Tiene que ver con cómo se actúa ante determinados comportamientos o procedimientos. El buen gobierno, como otras acciones ejemplarizantes, vertebran la sociedad, si bien no se puede regular por decreto ley. Por eso, las *revolving doors* (la entrada y salida de altos cargos hacia empresas que operan en sectores sobre los que han actuado) tienen más que ver con la ética que con la legislación. ¿No se han fijado que todos estos altos cargos cumplen el “exigente” régimen de incompatibilidades al salir del Ejecutivo?

Me explico: se ha hecho creer que la ley de transparencia acabará con la corrupción. Nada más lejos de la realidad: hay malas prácticas en Suecia, Reino Unido, Alemania o Estados Unidos, países en los que la legislación es más avanzada y de mejor calidad. Solo que allí se persigue y se castiga el delito. Porque, en primer lugar, está más claro cómo utilizar las leyes de forma coactiva. Y, sobre todo, se persigue la impunidad y

se vertebra con el ejemplo. Si todo da igual (léase impunidad), dinamitamos los principios de convivencia.

Recomiendo rebajar las expectativas y no esperar la revelación de un Watergate semanal. La ley de transparencia tiene que ser el instrumento que introduzca nuevos temas en la agenda política, mediática y ciudadana, pero no un arma para perseguir la corrupción. No podremos evitar una red como la Gürtel o los ERE (añada el caso que le convenga); sin embargo, sí podremos acceder a los contratos, las subvenciones, los sueldos y las asignaciones, las actividades y las reuniones con “lobistas”, los informes previos y otros tantos documentos de interés público. Es ahí donde tendremos que encontrar las malas prácticas y denunciarlas.

### **Las buenas nuevas**

Y hasta aquí el duelo. Ya conocemos el diagnóstico de las deficiencias; sin embargo, no podemos lamentarnos ni esperar un cambio legislativo sustancial. Ahora es tarea del periodista y del ciudadano sacar partido de los instrumentos que nacen con el objeto de fiscalizar, vigilar y proponer mejoras concretas. Queda la batalla procedimental, pero sobre todo la concienciación del poder ejecutivo. Recuerdo a menudo que el Parlamento Europeo ha ido ganando espacios para la decisión mediante el uso inteligente del acervo comunitario. Ese es nuestro empeño: con una mala legislación, transformar las formas de hacer política.

Por ello, es buena noticia: la ley ya está en la agenda política, mediática y ciudadana. No imagino un Gobierno que quiera posponer un conjunto de medidas que puede revitalizar la vida política y mejorar la competitividad económica. Aunque sí imagino un Gobierno que quiera reducir los recursos o contener el lanzamiento de una ley que favorece a la ciudadanía y a la oposición.

También es buena noticia que haya prendido el principio de publicidad activa (Principios generales, artículo 4.4.), que reza así: “La información sujeta a las obligaciones de transparencia será publicada en las correspondientes sedes electrónicas y páginas webs y de una manera clara, estructurada y entendible para los interesados. Se establecerán los mecanismos adecuados para facilitar la accesibilidad, la interoperabilidad, la calidad y la reutilización de la información publicada, así como su identificación y localización”.

Si se desarrolla adecuadamente, este principio puede ser el instrumento que necesitamos para transformar la acción política. Consiste en la publicación obligatoria de información valiosa y afecta a los ayuntamientos, las diputaciones, los gobiernos autonómicos y el Gobierno del país. Pensemos que la obligación de publicar incluye los contratos administrativos, el reparto de las subvenciones y los subsiguientes criterios que se deducen, los convenios firmados, el conjunto de actividades, la relación de bienes de los altos cargos, el estado de los diferentes proyectos legislativos y sus

correspondientes enmiendas, entre otras informaciones.

La tercera noticia positiva es la proliferación de cursos, actividades e iniciativas que han aparecido en los últimos tiempos. Con la ley en la mano y con la ayuda de las herramientas adecuadas, los periodistas podemos crear nuevas rutinas de producción periodística. Si las empresas periodísticas quieren recuperar la credibilidad (y el negocio), han de ser capaces de elaborar temas propios, fiscalizar a los diferentes poderes y diferenciarse. El periodismo que utiliza las leyes de transparencia ofrece la oportunidad de crear nuevos negocios (venta de información cualificada, especialización o creación de contenidos para un nicho), contar nuevas historias (temas propios, de interés público) y devolver al periodismo un cierto grado de influencia en los asuntos de la agenda. Además, un buen trabajo de esta categoría no se puede replicar y no se desvanece cuando algún periodista se marcha a la competencia. Por eso, los periodistas debemos estar en formación permanente para aprender nuevas metodologías de trabajo, conocer de primera mano cómo funcionan las herramientas, explicar a nuestros lectores cómo mienten las fuentes y recuperar la pedagogía del buen periodismo.

### **Nuevos escenarios y retos**

Nos queda mucho camino que recorrer. En primer lugar, los empleados públicos tienen una tarea por delante. Hay que aprender a gestionar, publicar y apoyar las peticiones de información pública.

Esto supone ejercitar la práctica de clasificación y desclasificación de documentos, la división de categorías (confidencial o no) y la eliminación de la arbitrariedad. No va a ser sencillo porque supone la transformación de un entorno conservador en un periodo de recursos limitados.

## Se pueden crear nuevas rutinas de producción periodística

El segundo reto es la recuperación del espacio perdido en el periodismo local. La ley de transparencia es una palanca para reivindicar las historias propias, conectar con la participación social y crear una agenda diferente. La conexión con las comunidades locales (asociaciones de vecinos, inmigrantes, lectores convencionales, grupos de interés) supone trabajarse las solicitudes de información para explicar con propiedad cómo se realizan las adjudicaciones municipales, qué empresas son adjudicatarias de las externalizaciones o qué sucede con la huelga de recogida de basuras. Esto es periodismo que impacta en la vida diaria de los vecinos. La experiencia estadounidense o nórdica nos enseña que, una vez que se aprende la cultura de la transparencia, las buenas prácticas se extienden rápidamente.

También los periodistas debemos formarnos, como hemos indicado anteriormente. Además, debemos aprovechar la etapa formativa para generar alianzas con,

al menos, dos tipos de profesionales. Por un lado, con abogados que nos ayuden a redactar adecuadamente las peticiones y a reclamar cuando se denieguen. Por otro, con programadores que nos ayuden a contar las historias empleando todas las pantallas con las que cuenta el lector. Sin el trabajo en equipo, parece complicado avanzar. Quizás las organizaciones profesionales y los colegios de reciente creación sean espacios necesarios para emprender esta nueva etapa.

En tercer lugar, las empresas periodísticas tienen que reflexionar y pensar hacia dónde quieren dirigirse. Si el periodismo no es informativo y está basado en datos precisos, probablemente es publicidad u opinión. Está en la esencia del periodismo español: el comentario, la tertulia. Pese a ello, parece que la informativa es la vía para recuperar la credibilidad y el negocio. Los periódicos se venden cuando hay noticias relevantes, de interés. Esto requiere decir no al modelo actual de propaganda política (filtraciones motivadas, entrevistas a toda página o decantación por un candidato en primarias) y evitar el pago de peajes a largo plazo. Hemos visto cómo la filtración es el principio del final de la independencia editorial. Pero, sobre todo, decir sí a otro tipo de periodismo. Este periodismo de profundidad, que emplea fuentes, que muestra un trabajo bien elaborado, requiere tiempo, seriedad y recursos. La creación de una agenda nueva, diferente de la competencia, no es gratis.

En mi opinión, la generación de nuevos medios tiene más oportunidades de ges-

tionar el acceso a la información pública, utilizar las nuevas narrativas (periodismo de datos, multimedia...) y conectar con nuevos lectores. Parecen más flexibles y más predispuestos a atender la demanda de información que reclaman los lectores digitales. Los medios convencionales tendrán que adaptar las redacciones para captar estas nuevas historias.

### **Oportunidades y desafíos**

La ley de transparencia es una oportunidad. No es la mejor legislación y lo sabemos, pero no debe preocuparnos. Espero que la ciudadanía, y los periodistas detrás de ellos, seamos capaces de realizar peticiones y aprender a indagar el comportamiento de los actores políticos. El renacimiento de una cultura cívica debería servir para que se regenere la vida pública. Las alternativas son terribles: una tecnocracia que nos diga qué hacer sin razonamientos, un populismo a lo Marine Le Pen o la ingobernabilidad a la italiana, por citar tres ejemplos peligrosos.

Y el periodismo tiene varios desafíos por delante. El primero es la difusión del contenido y la significación de la ley de transparencia. Hay que educar a los públicos y promocionar las investigaciones en curso. Los pequeños avances alentarán la petición de demandas y favorecerán la corriente de opinión de una cultura abierta.

A menudo, estos ligeros adelantos compartidos con la comunidad lectora pueden ser la semilla de una investigación aún mejor. Algunos autores ya hablan, como se mencionó anteriormente,

de crear nuevas rutinas de producción periodística basadas en la transparencia: unos rituales que se concretan en la divulgación de los calendarios y las distintas fases de producción o en el incremento de la participación de la comunidad lectora en los temas de la agenda y en sus enfoques.

El segundo desafío consiste en recuperar la credibilidad. La ley de transparencia es una fórmula ideal para reconectar con la comunidad y el entorno en el que se actúa. En empresa, hablaríamos de *stakeholders* [a los que puede afectar o son afectados por las actividades de una empresa]. En periodismo, podemos señalar las asociaciones de vecinos, las organizaciones no gubernamentales, las universidades, las fundaciones o las pymes. Podemos explorar nuevos nichos y huir de los contenidos elaborados por las agencias de *marketing* y los consultores políticos. Aceptar este nuevo desempeño supone que los diarios sean patrocinadores de la conversación, pero no las únicas voces autorizadas. No obstante, ceder el espacio del diálogo y abrir la agenda a los intereses ciudadanos parece parte de la función social del periodismo.

El periodismo, sobre todo el de naturaleza local, debe comprender que el tamaño no importa, sino la capacidad de ser un referente en alguna materia o área concreta de interés público. Esta propuesta también es aplicable a la cobertura de información internacional. Por citar un ejemplo, me gustaría leer cómo afectan las decisiones de la

Unión Europea en la vida cotidiana de los ciudadanos. No hablo de los grandes acuerdos del Consejo, sino de sus implicaciones efectivas.

Por último, es una oportunidad que tiene el periodismo para reenfocar la misión que hemos asumido. La transparencia no sustituye a la ética periodística convencional, por lo que no vale escudarse en ella para ocultar malas prácticas. Seguro que la ley de transparencia es condición necesaria, aunque no suficiente para recuperar la credibilidad. Porque aún muchas actividades democráticas seguirán bajo el velo de la opacidad y la función social del pe-

riodismo seguirá siendo tan necesaria como antes. Que la ley sea mala no nos exime de nuestras obligaciones. Habrá que trabajar aún más para recuperar el espacio en la arena pública.

En síntesis, estamos ante una oportunidad de conseguir los objetivos políticos, sociales y culturales comprometidos en el periodismo en las sociedades abiertas. Los periodistas no estamos en una posición superior al resto de los ciudadanos, pero sí podemos actuar como administradores privilegiados de la ley de transparencia y los derechos subsiguientes. Ojalá nos sirva para informar libre y verazmente. Ojalá. ■

#### FUENTES

Emilio Guichot: "Luces y sombras de la ley de transparencia", *El País*, 5 de julio de 2013

Emilio Guichot: "El proyecto de ley de transparencia y acceso a la información pública y el margen de actuación de las comunidades autónomas", en *Revista Andaluza de Administración Pública*, núm. 84, 2012, págs. 89-134

# Medios de comunicación y crisis financiera: ¿por qué nadie nos avisó?

Los medios **no supieron (o no pudieron)** informar a la sociedad a tiempo para evitar una tragedia como la que ha supuesto esta crisis económica. Era misión del periodismo económico facilitar a la población los datos necesarios para valorar las señales de irracionalidad que nuestra economía ofrecía a diario. Durante la expansión de la crisis, se pecó de **falta de denuncia** de las prácticas de riesgo. Y cuando estalló definitivamente, se incurrió en lo contrario: **exceso de denuncia**.

## MANUEL ILLUECA

En un acto académico celebrado el 5 de noviembre de 2008 en la London School of Economics, la reina Isabel II de Inglaterra formulaba la siguiente pregunta a un distinguido grupo de profesores de economía: “¿Por qué nadie vio llegar la crisis?”. En principio, la cuestión concernía directamente a los economistas académicos que, con todo su andamiaje teórico, habían sido incapaces –salvo honrosas excepciones– de predecir el alcance y profundidad de la crisis. Pero, en realidad, la pregunta regia no solo iba dirigida a la academia, sino también a los consejos de administración de los bancos de inversión, los inversores, los reguladores y, por supuesto, los periodistas. Porque, aunque es evidente que no con-

cedieron hipotecas a personas que no podían asumirlas, ni prestaron dinero a promotores inmobiliarios sin escrúpulos, los medios de comunicación no supieron (o no pudieron) informar a la sociedad a tiempo para evitar una tragedia que, en países como el nuestro, corre el riesgo de condenar a una generación entera de inocentes a la emigración, el subempleo o la exclusión social.

A diferencia de otros países, en España se ha debatido relativamente poco sobre el papel del periodismo financiero durante la larga etapa en que se gestaron los desequilibrios macroeconómicos que desembocaron en la gran depresión de los años 10. Hace apenas unos meses, publiqué una breve colum-

**Manuel Illueca** es profesor titular de Economía Financiera y Contabilidad de la Universitat Jaume I e investigador asociado del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

na al respecto en un medio de comunicación valenciano (*Valenciaplaza.com*), que fue objeto de réplica por dos periodistas financieros de reconocido prestigio y amplia experiencia profesional, José García Abad y Fernando González Urbaneja. En este artículo, expondré de forma pormenorizada los elementos que, a mi juicio, constituyen las claves de este debate. Vaya por delante que no está en mi ánimo producir un *ranking* de culpables que, con la sola intención de limpiar conciencias, venga a confirmar lo obvio. En efecto, el periodismo económico no es el máximo culpable de esta situación, ni tan siquiera es uno de sus principales responsables.

Pero en España se estuvo fraguando durante años un “nuevo modelo de crecimiento” que, a pesar de los continuos mensajes triunfalistas que adornaban las portadas de los diarios, no perseguía generar productos de alto valor añadido con capacidad para competir en los mercados internacionales, sino impulsar el consumo de las familias mediante el recurso del endeudamiento externo. En última instancia, este endeudamiento masivo de la sociedad española produjo una gigantesca reasignación de recursos, que afectó principalmente a las rentas medias y bajas, endeudadas hasta el límite de sus posibilidades para adquirir activos de naturaleza inmobiliaria, cuyo valor ha disminuido ya un 35 % desde máximos históricos. Como veremos más adelante, los medios de comunicación trataron la cuestión de forma equidis-

tante, alertando sobre la subida excepcional de los precios, pero sin cuestionar de forma sistemática y rigurosa el mantra de la época: el supuesto aterrizaje suave del precio de la vivienda al final del ciclo alcista. España se había convertido por fin en un país rico, en el que las viviendas eran caras porque “los españoles podían pagarlas”.

## La responsabilidad de los medios aumenta cuando desfallece la autoridad

Hasta finales de 2007, los medios de comunicación de nuestro país apenas prestaron atención a la conexión entre la burbuja inmobiliaria y la expansión del crédito otorgado por los bancos –especialmente, las cajas de ahorros. Se dio pábulo a absurdas teorías sobre el valor del suelo como determinante del precio de la vivienda, mientras las entidades financieras seguían alimentando la burbuja para engrosar sus cuentas de resultados. A posteriori, hemos conocido las prácticas delictivas de algunos directivos de banca, la injerencia de los políticos en la concesión de créditos por parte de las cajas de ahorros y, en definitiva, un rosario de conductas no conducentes a la generación de valor a largo plazo que, de haber sido denunciadas a tiempo, habrían supuesto un estímulo suficiente para, cuando menos, limitar la exposición de la economía española al sector inmobiliario.

Efectivamente, nuestro supervisor bancario y, en general, la teocracia económica española miraron hacia otro lado. Pero ello habría sido más difícil con un periodismo financiero más crítico e independiente. La historia nos enseña que, lejos de disminuir, la responsabilidad de los medios aumenta cuando desfallece la autoridad.

### **El papel de los medios en los mercados**

Siempre se puede argumentar que algunos medios informaron sobre el incremento desproporcionado de los precios de la vivienda y que, sin embargo, los lectores no supieron interpretar los mensajes de alerta. No son pocos los que sostienen que la escasa formación financiera de los españoles se encuentra en el origen de la crisis. De hecho, en los últimos años, han proliferado iniciativas formativas en materia financiera diseñadas por el Banco de España, la Comisión Nacional del Mercado de Valores y algunas comunidades autónomas.

Sin menospreciar la relevancia de la formación financiera básica, no creo que esta explicación sea plausible. En realidad, no es preciso conocer la naturaleza de los productos financieros derivados o el funcionamiento del mercado interbancario para entender una señal de alerta sobre un problema que, por otra parte, no era desconocido para muchos españoles. Algunas cajas de ahorros ya habían experimentado años atrás los efectos de la sobreexposición al ladrillo. Debido a este mismo problema, la caja

de ahorros de Valencia fue intervenida por el Banco de España a principios de los 90, y hubo que liquidar su *stock* de viviendas a precios de saldo. El lector medio estaba perfectamente capacitado para entender que la burbuja inmobiliaria tenía un origen estrictamente financiero y que los precios de la vivienda no guardaban correlación con su valor fundamental.

En todo caso, incluso asumiendo que el pequeño inversor careciera de formación para entender las profundas transformaciones que estaba sufriendo la economía española, era precisamente misión del periodismo económico facilitar a la población los datos necesarios para valorar las señales de irracionalidad que nuestra economía ofrecía a diario: precios de la vivienda equivalentes al sueldo de más de siete años de trabajo, préstamos hipotecarios a 40 años concedidos a personas sin recursos, diferenciales mínimos con respecto a los tipos de interés de referencia, préstamos a promotores inmobiliarios con pésimos indicadores de solvencia, manipulación de las tasaciones para conceder financiación por encima del valor real de la vivienda y un largo etcétera de prácticas de *predatory lending* [préstamos depredadores] sin las cuales la burbuja inmobiliaria habría sido imposible. El trabajo de los medios consistía precisamente en denunciar estos hechos, historias de personas reales que pactaban con bancos reales una serie de contratos claramente lesivos contra sus propios intereses.

De hecho, si esa no fuera su función, ¿cuál sería exactamente la razón de ser de la prensa económica? Honestamente, no podemos concluir que el periodismo hizo un buen trabajo y que, sin embargo, debido a la impericia de unos y otros, la mitad de nuestro sistema bancario quebró. Interpretar la crisis actual como un hecho sobrenatural e inevitable, una catástrofe natural ajena al escrutinio de los medios de comunicación, equivale en cierto modo a asumir que el periodismo económico es sencillamente irrelevante. Y, en cambio, no es esto lo que sugiere la literatura especializada en el ámbito de la economía financiera. En general, la investigación académica es concluyente con respecto al papel de la prensa en los mercados de capitales: los medios aportan información relevante que los inversores incorporan de inmediato a los precios de los activos financieros. En ello consiste precisamente la hipótesis de los mercados eficientes planteada por el reciente premio Nobel Eugene Fama (*Journal of Finance*, 1970).

### Capacidad para alterar cotizaciones y propiciar intervenciones

De hecho, Tetlock (*Journal of Finance*, 2007) señala que las cotizaciones reaccionan significativamente al tono de los artículos publicados en la prensa financiera. La información redactada con un lenguaje pesimista aumenta el volumen

de negociación y afecta negativamente a los precios. Engelberg y Parsons (*Journal of Finance*, 2011) observan que la prensa local tiende a proporcionar más información que la prensa nacional sobre las empresas ubicadas en su ámbito geográfico. En los días de publicación de las cuentas anuales, estos autores documentan que los lectores de la prensa regional tienden a comprar y vender más acciones que los residentes en otras ciudades. Dougal, Engelberg, García y Parsons (*Review of Financial Studies*, 2012) muestran que los rendimientos del Índice Industrial Dow Jones dependen significativamente de la identidad del periodista que firma la famosa columna del *Wall Street Journal* “Abreast of the Market”, sugiriendo que el pesimismo u optimismo que caracteriza a los distintos autores afecta al mercado norteamericano, especialmente en las sesiones que registran importantes variaciones en los precios. Finalmente, Peress (*Journal of Finance*, 2014) estima que, cuando las rotativas se detienen debido a una huelga, el volumen de negociación y la volatilidad en el precio de las acciones disminuye.

La literatura indica que los medios no solo proporcionan información relevante para los inversores, sino también para el regulador, especialmente en lo referente al fraude contable. Feroz, Park y Pastena (*Journal of Accounting Research*, 1991) y Beneish (*Journal of Accounting and Public Policy*, 1997) señalan que aproximadamente un tercio de los “errores”

contables detectados por la Securities and Exchange Commission (SEC) se publica primero en la prensa. El propio Lynn Turner, responsable de contabilidad de la SEC, lo reconocía públicamente en 2001: “Desgraciadamente, nosotros en la SEC obtenemos información acerca de la mayoría de los errores contables del mismo modo que lo hacen los inversores. Cogemos el periódico por la mañana y nos enteramos de la última ‘sorpresa’”.

A la vista de todos estos estudios, no podemos concluir que los periodistas son meros transmisores de la información que les proporcionan sus fuentes. La investigación periodística rigurosa tiene capacidad para alterar las cotizaciones bursátiles y propiciar la intervención del regulador. En definitiva, genera beneficios sociales que justifican los privilegios que se concede al periodista en el ejercicio de su profesión, como el acceso a información privilegiada, la protección de las fuentes de información o el tratamiento favorable en causas por difamación. Si el periodismo económico podía transmitir a la sociedad lo que sucedía, si esa era su obligación en el marco de un contrato social libremente aceptado por los medios, ¿por qué no lo hizo?

### **Cobertura del ‘boom’ inmobiliario**

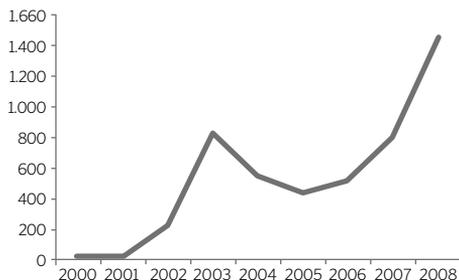
Hay que reconocer que, cuando se trata de dilucidar si los medios han informado debidamente o no a sus lectores sobre un hecho puntual, estos últimos parten con cierta desventaja. Siempre queda la duda acerca de si el lector ac-

cedió a toda la información publicada o si, por el contrario, dejó de leer algún artículo relevante que pudiera haber aportado claves sobre la cuestión. En este sentido, aunque no es perfecta, la base de datos Factiva facilita la tarea del investigador. Basta con utilizar las palabras adecuadas y limitar la búsqueda convenientemente para obtener una buena representación de los artículos publicados sobre el hecho en cuestión, ordenados de forma oportuna por medio de comunicación, año de publicación, ámbito geográfico de referencia, empresa o sector de actividad.

En nuestro caso, decidimos buscar todos los artículos publicados desde 2000 hasta 2008 en todos los periódicos españoles, nacionales o locales, que incluyeran la expresión “burbuja inmobiliaria”. Excluimos de nuestra búsqueda aquellos que hicieran referencia a otras burbujas distintas de la española. En total, conseguimos recopilar 4.752 artículos, cuya distribución por año de publicación aparece incluida en el gráfico 1 [siguiente página]. Como puede apreciarse, el número de artículos aumenta vertiginosamente con el precio de la vivienda. En 2000, apenas registramos 15 artículos sobre la incipiente burbuja inmobiliaria, mientras que el número se dispara por encima del millar en 2008. Aunque el periodo posterior a la debacle de Lehman Brothers no aparece en el gráfico, el interés por la burbuja inmobiliaria en España no ha decaído desde entonces. El ritmo de crecimiento es menor a partir

de 2008, pero el número de artículos publicados cada año continúa aumentando de forma significativa.

**GRÁFICO 1. Cobertura mediática de la burbuja inmobiliaria en España: 2000-2008**

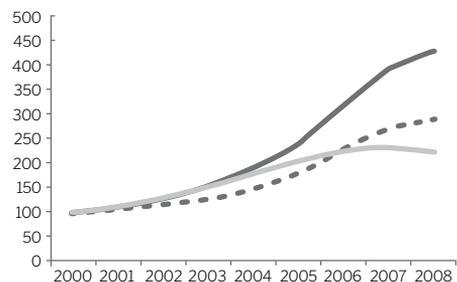


Este gráfico muestra la distribución anual de los artículos publicados en la prensa española que contienen la expresión "burbuja inmobiliaria" durante el periodo 2000-2008 (ambos incluidos). Los datos han sido obtenidos a partir de la base de datos Factiva

Sin embargo, resulta llamativo que el crecimiento del número de artículos no sea monótono en el tiempo. Por algún motivo, en el año 2003, nuestro indicador de notoriedad de la burbuja inmobiliaria experimenta una disminución del 35 %, que se extiende hasta 2006, año en que comienza de nuevo a crecer ante los insistentes rumores de agotamiento del mercado de la vivienda. Como indica el gráfico 2, la reducción del número de artículos sobre la burbuja no parece relacionada ni con una merma del precio del metro cuadrado, que sube de forma sostenida de 2000 a 2008, ni con una ralentización del ritmo de crecimiento de los créditos concedidos por bancos y cajas de ahorros a promotores y constructoras.

Es más, el mayor incremento del crédito a ambos sectores se produce precisamente entre 2003 y 2007. ¿Por qué entonces disminuye a partir de 2003 la intensidad con que los medios informan sobre la burbuja en los precios de la vivienda?

**GRÁFICO 2. Crédito al ladrillo y precio de la vivienda en España: 2000-2008**



Este gráfico muestra la evolución para el periodo 2000-2008 de: a) el precio del metro cuadrado en España, según los datos del Ministerio de Fomento (línea clara), y b) el volumen de créditos concedidos a los sectores de la construcción y promoción inmobiliaria por los bancos (línea oscura discontinua) y cajas de ahorros españolas (línea oscura continua), según el Banco de España. Para poder comparar la evolución de los distintos indicadores, los datos se presentan en forma de índice que toma valor 100 en el año 2000

Una posibilidad es la celebración de las elecciones generales en marzo de 2004. Para contrarrestar los buenos datos de empleo y crecimiento económico obtenidos por el Partido Popular en su segunda legislatura al frente del Gobierno, el Partido Socialista había hecho hincapié en las debilidades del modelo de crecimiento español, el endeudamiento creciente de las familias españolas y, en general, el excesivo peso del ladrillo en nuestro pro-

ducto interior bruto. El 27 de septiembre de 2003, Miguel Ángel Fernández Ordóñez publicaba en el diario económico *Cinco Días* un diagnóstico premonitorio: “Esta burbuja pinchará y caerá la actividad de este sector y el Gobierno no ha preparado al país para este cambio en la estructura de la demanda y de la oferta. Para evitar esa crisis, hubiera sido necesario adoptar políticas de aumento de la competitividad exterior y de la productividad, lo que no se ha hecho, y quizá el ejemplo más evidente sea el flagrante fracaso del Ministerio de Ciencia y Tecnología, que ya va por su tercer titular”.

En este sentido, se podría argumentar que el pico observado en 2003 en el número de artículos publicados sobre la burbuja viene motivado precisamente por los debates previos a los comicios de 2004. Tras la derrota del Partido Popular, la prensa se habría centrado en otras cuestiones que en aquellos momentos preocupaban más a la sociedad española. Básicamente, los primeros pasos del nuevo Gobierno liderado por José Luis Rodríguez Zapatero y la investigación judicial en torno al atentado del 11M.

Sin embargo, esta explicación no parece muy plausible. El patrón de la serie anual de artículos no cambia sustancialmente en función de la línea editorial de los medios. Un análisis no reportado en este estudio muestra que el número de referencias a la burbuja inmobiliaria disminuye a partir de 2003 tanto en los diarios de tendencia conservadora como en los de tendencia progresis-

ta. De hecho, si el Gobierno socialista hubiera obrado en coherencia con el diagnóstico del nuevo gobernador del Banco de España –elevando los requisitos de capital para la banca española y limitando la acumulación de riesgos en el sector inmobiliario–, la cobertura mediática habría seguido aumentando, debido a la probable oposición de los actores implicados: bancos y cajas de ahorros, promotores inmobiliarios y partidos de la oposición.

La irrupción de la burbuja inmobiliaria en las portadas de los periódicos se produce básicamente en la segunda mitad de 2003, cuando el Banco de España avisa del riesgo de una caída abrupta del precio de la vivienda. Hasta entonces, los medios daban cuenta del fuerte incremento en el precio del metro cuadrado, pero negando que dicha subida tuviera una naturaleza especulativa. El diario *Expansión* publicaba el 6 de febrero de 2003 que, “en conjunto, el mercado de la vivienda es un mercado opaco, segmentado y muy influido por cambios regulatorios, en calidad o en hábitos. Por estas razones, atribuir una burbuja teniendo en cuenta exclusivamente el precio medio del activo medio no tiene mucho sentido”.

La percepción de los medios cambia cuando el informe de estabilidad financiera del Banco de España, publicado en septiembre de 2003, señala que la vivienda ya estaba sobrevalorada entre un 8 % y un 20 % y que cuanto más tardaran los precios en disminuir, “mayor

sería el riesgo de que el ajuste necesario terminara produciéndose de una manera más brusca de lo deseable”. La prensa española empieza a publicar advertencias procedentes de la Comisión Europea y el Banco Central Europeo sobre el riesgo de burbuja inmobiliaria en España. Algunos expertos y académicos escriben artículos de opinión en la misma línea.

Estos mensajes iniciales de duda sobre nuestro modelo productivo dan paso a una abrumadora reacción del Gobierno y los principales ejecutivos de banca, tratando de negar la existencia de la burbuja. El 19 de octubre de 2003, *La Vanguardia* publica una entrevista con el entonces ministro de Economía, Rodrigo Rato, cuyo contenido queda resumido perfectamente en el titular: “España no sufrirá una caída abrupta de los precios de la vivienda”. El 31 de octubre, Juan Ramón Quintás, presidente de la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), declara a *Cinco Días* que “la radical escalada de precios que ha sufrido la vivienda en los últimos cinco años no se puede calificar de burbuja inmobiliaria”.

Destacados ministros del Gobierno recomiendan públicamente al Banco de España que se exprese con más prudencia en sus pronósticos sobre la vivienda para evitar el alarmismo (*El Mundo*, 15/10/2003). Así informaba *El País* (23/10/2003) sobre las intervenciones del ministro de Fomento, Francisco Álvarez Cascos, y el presidente del Santander Central Hispano, Emilio Botín, en el salón inmobiliario de Barcelona

Meeting Point: “¿Hay burbuja inmobiliaria? Ni hablar. Existe burbuja cuando desaparecen las expectativas y detrás no hay valor, pero ninguna de estas dos circunstancias confluye en España”.

Una vez llegado al Gobierno, el Partido Socialista hace suyos los argumentos del Gobierno anterior. No era pertinente utilizar el término “burbuja inmobiliaria” para describir la situación del sector. En todo caso, se trataba de un incremento de los precios de la vivienda no superior al 20 % de su valor fundamental, que, en el peor de los casos, acabaría ajustándose de forma no traumática. El propio supervisor bancario acaba abrazando esta teoría. Un documento de trabajo del Banco de España publicado en ¡2006! por Fernando Restoy resume perfectamente el sentimiento de la época:

“Nuestros resultados muestran que, al incorporar los cambios en la tasa de descuento que afectan a todos los activos, los precios de la vivienda están por encima de su valor de equilibrio a largo plazo. No obstante, son compatibles con la trayectoria de ajuste que deberíamos esperar cuando el equilibrio a largo plazo aumenta como consecuencia de los cambios en sus determinantes fundamentales, y los precios sobrerreaccionan a corto plazo a dichos cambios.

La primera implicación de este resultado es que, contrariamente a una situación caracterizada por un episodio de burbuja, el escenario más probable de los precios de la vivienda en el futuro es que el equilibrio se restaure de forma or-

denada –lo cual no necesariamente implica un ajuste nominal de los precios–, y, por consiguiente, no hay necesidad de adoptar medidas de política económica específicas, más allá de la monitorización del proceso para detectar de forma temprana cualquier desviación de la trayectoria de ajuste estimada”.

En otros países,  
la cobertura informativa  
fue muy similar

En definitiva, el *establishment* político y financiero español impone paulatinamente su punto de vista sobre la inexistencia de la burbuja inmobiliaria y los medios de comunicación asumen la visión predominante. A partir de 2003, la prensa española continúa publicando artículos sobre el incremento de los precios de la vivienda, aunque su enfoque es puramente descriptivo, dirigido al inversor que concibe la vivienda como un activo de riesgo al que hay que exigir una elevada rentabilidad, pero en ningún caso considera la escalada de los precios un factor de riesgo sistémico capaz de devastar la economía española. De hecho, apenas encontramos referencias a la conexión entre las cajas de ahorros y el *boom* inmobiliario. A lo largo de todo el periodo comprendido entre 2000 y 2008, apenas hemos localizado 70 referencias al riesgo inmobiliario asumido por alguna de las entidades financieras que posteriormente serían intervenidas por el Fondo para la Reestructuración Or-

denada Bancaria (FROB). Todas ellas sin ninguna alusión a los fatídicos episodios de politización de la gestión y corrupción en la concesión de créditos. Ninguna evidencia sobre las conexiones entre la recalificación del suelo, la financiación bancaria y la promoción inmobiliaria.

Así pues, a partir de 2003, los lectores de los principales diarios españoles encuentran cada vez menos referencias a la burbuja de la vivienda, y en todo caso siempre matizadas por la opinión de reguladores, académicos, altos ejecutivos de entidades financieras, promotores y responsables políticos, subrayando la fortaleza de nuestra economía y los sólidos fundamentos de nuestro mercado inmobiliario. La sociedad española pasa de la incredulidad a la aceptación del fenómeno, con la creencia de que, bajo la supervisión del Banco de España, nuestros bancos sabían lo que hacían. La información sobre la burbuja inmobiliaria se banaliza. Desaparece el caldo de cultivo que hubiera hecho posible una reforma a tiempo del sector financiero español para desactivar el peligro.

En descargo de los medios españoles, es de justicia señalar que en otros países también afectados por una crisis de naturaleza inmobiliaria, la cobertura informativa fue muy similar. Un trabajo de investigación publicado en 2009 por la *Columbia Journalism Review (CJR)* evalúa una muestra de 730 artículos publicados en Estados Unidos entre el 1 de enero de 2000 y el 30 de junio de 2007. El proceso de selección de los trabajos es parecido

al utilizado aquí (búsqueda en la base de datos Factiva), ampliado con artículos remitidos voluntariamente para su análisis por parte de los principales diarios económicos del país. De forma análoga al caso español, los mejores artículos se publican entre 2001 y 2003, auténticas joyas de investigación periodística, que explican con todo lujo de detalles las prácticas de *predatory lending* que acompañaban a las hipotecas *subprime* [también denominadas hipotecas basura o por debajo de lo óptimo, que se conceden a personas con un perfil crediticio de mucho riesgo].

Solo cabe una apuesta  
clara por la calidad  
de los contenidos

Pero pronto sucedió lo mismo que en España: estas informaciones empezaron a obviarse, seguramente porque la larga duración del periodo alcista hizo creer que el fenómeno tenía un carácter más estructural que coyuntural. A partir de 2003, el tono de los artículos no es el propio del periodismo de investigación, sino más bien el del análisis de valores. La cuestión se centra en si la burbuja ha terminado o no, y si cabe esperar una ralentización del crecimiento o una súbita caída del precio de la vivienda. Se trata de historias dirigidas al inversor y no tanto al ciudadano, centradas en la rentabilidad y no en la corrupción institucional del sistema financiero. Desde 2003

hasta 2006, la producción de Collateralized Debt Obligations (CDO), el vehículo financiero que alimentaba la burbuja, se triplica. En definitiva, también en Estados Unidos, el periodismo financiero acabó doblegándose ante la deriva autodestructiva de los grandes bancos de inversión. Las historias sobre la corrupción ligada a la burbuja inmobiliaria reaparecerían en las portadas de los periódicos después de la quiebra de Lehman Brothers.

### **Periodismo financiero y autocensura**

Tanto en España como en Estados Unidos, el periodismo financiero acabó sucumbiendo al mismo tipo de comportamiento gregario que se atribuye a los inversores durante la etapa del *boom* inmobiliario. No es la primera vez que sucede en los periodos de auge que dan lugar a las crisis bursátiles, por lo que no podemos atribuir estos hechos a circunstancias coyunturales, sino más bien a características estructurales de la industria de la comunicación. En este sentido, Tambini (*Journalism Studies*, 2010) recuerda la anécdota de John Kenneth Galbraith, cuyo artículo prediciendo el *crash* de 1987 fue rechazado por *The New York Times* por considerarlo demasiado alarmista.

En realidad, los medios ganaron mucho dinero en los años previos al estallido de la burbuja inmobiliaria informando sobre compañías que, a su vez, ganaron mucho dinero gracias a la subida de los precios de la vivienda. Ello generó una cierta complicidad entre unos y otros,

un mecanismo parecido al síndrome de Estocolmo, que puso en marcha incentivos contrarios a la revelación de prácticas de riesgo por parte de promotoras inmobiliarias y entidades financieras. El periodista se enfrentaba a dos fuerzas poderosas contrarias al ejercicio riguroso de su profesión: a) su propio interés o el de la empresa para la que trabajaba por participar en los beneficios de la etapa de expansión y b) el riesgo de exclusión por adoptar un punto de vista distinto de la doctrina dominante, en un contexto cada vez más dominado por las agencias de comunicación corporativa.

La falta de denuncia de las prácticas de riesgo durante la etapa de expansión derivó en un exceso de denuncia al estallar la crisis, dando lugar a una conducta procíclica que aumentó aún más la volatilidad de los activos financieros. Los medios contribuyeron –de un modo activo o pasivo– al incremento irracional de los precios en el *boom*, y participaron activamente en su hundimiento cuando cambió el sentimiento del mercado. Los recelos éticos que suscitaba la divulgación de malas noticias en las épocas de bonanza, por “no alarmar en exceso a la población” o por evitar “dinámicas propias de una profecía autocumplida”, desaparecieron cuando se impuso la creencia de que el auge del ladrillo había llegado a su fin. Así, en los últimos años, hemos asistido a situaciones de pánico generadas por informaciones en los medios de comunicación, absolutamente legítimas y perfectamente documentadas, pero que

indudablemente han acabado afectando a la viabilidad de algunas instituciones. Un ejemplo paradigmático en este sentido es el caso de Northern Rock. El banco británico, que acabaría siendo intervenido por el Banco de Inglaterra, sufrió una retirada masiva de depósitos tras la divulgación por parte de la BBC de informaciones que cuestionaban su solvencia.

Debido precisamente a las consecuencias de la información económica, el periodista se enfrenta a un auténtico riesgo de litigio, que impone un cierto grado de asimetría en el nivel de verificación de las noticias. Las compañías objeto de investigación periodística suelen tener a su disposición medios financieros para afrontar largos y costosos juicios, de consecuencias no siempre asumibles para las editoriales, por lo que cabe esperar que los periodistas ejerzan un mayor control y verificación de las malas noticias que de aquellas que el mercado valora positivamente. En definitiva, la capacidad de la información económica para alterar el precio del mercado impone una autocensura al periodista, que podría alimentar las burbujas especulativas.

### **Incierto futuro**

Desgraciadamente, el futuro no ofrece un panorama muy alentador en este sentido. El margen comercial de la industria se ha desplomado, lo cual dificulta la financiación del periodismo de investigación. Se trata de una actividad cara y arriesgada, que no siempre conduce a resultados publicables. Al disponer de menos recur-

tos, la calidad del periodismo disminuye y su relevancia es menor, de modo que los ingresos caen y, con ellos, los recursos necesarios para el ejercicio de la profesión. Todo ello sitúa a los medios ante un círculo vicioso de la irrelevancia que, de continuar por esta senda, impedirá la labor de *gatekeeping* [selección de la información] de la prensa económica en los mercados financieros españoles.

Asimismo, el periodismo económico tradicional se enfrenta a la competencia de otros agentes en el mercado de la comunicación financiera. Plataformas como Reuters o Bloomberg combinan el análisis del mercado con la publicación de información, que llega en tiempo real a los operadores en el mercado. Estos servicios de información han reducido de forma dramática el tiempo disponible para la elaboración de noticias, dificultando los procesos de verificación y control que requiere el periodismo de investigación. Con menos tiempo disponible, es bastante probable que se acentúen los problemas de autocensura descritos previamente.

Además de estas plataformas de información, el mercado de análisis de valores y estudios sectoriales o macroeconómicos se ha visto afectado por la irrupción de los blogs, de naturaleza profesional o académica, que cada día ganan más influencia, aunque sin disponer todavía de un modelo de negocio rentable. Los medios tradicionales corren el riesgo de quedarse anclados en tierra de nadie entre el

análisis puro que ofrecen estos blogs y la emisión constante de noticias digitales que facilitan las plataformas electrónicas. Este hecho supone una clara amenaza a su modelo de negocio, ante la cual solo cabe una apuesta clara por la calidad de los contenidos en un mercado de tipo *winner-takes-all* [el ganador se lo lleva todo]. Los inversores siempre necesitarán la certificación de un medio solvente para incorporar la información financiera a la toma de decisiones de inversión.

La reducción del tiempo disponible para elaborar la información y la presión a la baja de los márgenes ha atribuido un gran protagonismo a las agencias de comunicación corporativa. Las compañías externalizan a estas agencias el trato con los medios, lo cual plantea un importante reto a la profesión. La divulgación de información se ha convertido en una actividad cada vez más estratégica, en la que, a menudo, las filtraciones son interesadas. Con un entorno financiero cada día más global y técnicamente complejo, y sin apenas tiempo para procesar las noticias, el periodista corre el riesgo de acabar manipulado por sus propias fuentes de información, o simplemente condicionado por ellas ante el temor de quedar excluido del flujo de noticias que proporcionan. En este contexto, el concepto de periodismo económico independiente podría convertirse en nuevo oxímoron de nuestro tiempo.

Finalmente, los medios de comunicación –especialmente, en España– se

enfrentan a la tensión que existe entre el carácter local de sus lectores, la mayor parte de ellos de nacionalidad española, y la naturaleza crecientemente global de las empresas sobre las que deben proporcionar información. Es cada día más frecuente que grandes inversores internacionales adquieran paquetes de control en compañías españolas, y que su ámbito de actuación tenga incidencia directa en distintos lugares del planeta. En esta tesitura, ¿a quién debe ir dirigida la información financiera? Centrar la atención en el inversor obliga a deslocalizar las noticias y, en cierto modo, a desatender las necesidades de los lectores tradicionales. En cambio, dirigirse únicamente a una audiencia

local podría afectar a la calidad de la información que los inversores precisan para tomar decisiones.

En el futuro, el periodismo económico tendrá que encontrar un equilibrio entre sus dos almas: aquella que, al centrarse en el inversor, lo dota de personalidad propia al margen de los medios generalistas y aquella que, al reivindicar la importancia de la información económica no tanto para el inversor, sino fundamentalmente para el ciudadano, lo convierte en una rama más del periodismo: importante en sí misma, pero, al fin y al cabo, indisoluble del resto. De ese equilibrio depende que los episodios de amnesia colectiva documentados en este trabajo no vuelvan a producirse. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- Beneish, M.D. (1997): "Detecting GAAP Violation: Implications for Assessing Earnings Management Among Firms with Extreme Financial Performance", *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 3, págs. 271-309
- Engelberg, J. y Parsons, C.A. (2011): "The Causal Impact of Media in Financial Markets", *Journal of Finance*, 66 (1), págs. 67-97
- Dougal, C., Engelberg J., García, D. y Parsons, C. (2012): "Journalists and the Stock Market", *Review of Financial Studies*, 25 (3): 639-679
- Fama, E. (1970): "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work", *Journal of Finance*, 25 (2), Papers and Proceedings of the Twenty-Eighth Annual Meeting of the American Finance Association New York, N.Y. 28 a 30 de diciembre de 1969, págs. 383-417
- Feroz, E., Park, K.J. y Pastena, V. (1991): "The Financial and Market Effects of the SEC's Accounting and Auditing Enforcement Releases", *Journal of Accounting Research*, 29, págs. 107-142
- Peress, J. (2014): "The Media and the Diffusion of Information in Financial Markets: Evidence from Newspaper Strikes", *Journal of Finance*, en prensa
- Starkman, D. (2009): "Power Problem", *Columbia Journalism Review*, mayo de 2009
- Tambini, D. (2010): *What are Financial Journalists for?*, *Journalism Studies*, 11 (2), págs.158-174
- Tetlock, P.C., 2007, "Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market", *Journal of Finance*, 62, 1139-1168

# Las buenas noticias radiofónicas

Las mejores noticias para el sector periodístico proceden de la radio. Desde el comienzo de la crisis, en 2008, las cadenas generalistas han aumentado en total en **más de un millón de oyentes**. Además, 1,3 millones de españoles ya escuchan la **radio por internet**. Sin embargo, pese a estas audiencias crecientes, la **inversión publicitaria** es un 37 % inferior a la de hace cinco años.

## LUIS PALACIO

En un entorno de crisis como el que viven los medios de comunicación españoles, cuando todo parece traducirse en un arrinconamiento de los soportes más tradicionales ante el avance (imparable) de los nuevos medios, las mejores noticias para el sector han llegado, paradójicamente, de uno de los medios más añejos: la radio.

Desde 2008, justo al comienzo de la crisis económica, el número de oyentes de radio no ha dejado de crecer. Así, en este último lustro, el porcentaje de españoles mayores de 14 años que declaran al Estudio General de Medios (EGM) que escuchan la radio a diario ha pasado del 53,1 % al 61,9 % el año pasado: 8,8 puntos porcentuales más, a la espera de

conocer en las próximas semanas el dato del año en curso.

### La radio que informa, al alza

Si bien es cierto que el aumento de la audiencia radiofónica en la última década se ha apoyado en el incremento del número de oyentes de las radios temáticas, especialmente las musicales, no lo es menos que en los tres últimos años ese crecimiento también ha sido impulsado por los oyentes de radio generalista.

Para Enrique Yarza, director de la consultora Media HotLine, la información de actualidad es la causa de ello. “En tiempos de crisis e incertidumbre política y económica”, dice, “aumenta el interés por la información y más gente quiere in-

**Luis Palacio** es editor de *Digimedios.es* y director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid.

formarse. En el caso de la radio, es característico de estas etapas que aumenten las audiencias de la radio generalista, que es en la que más se informa el público”.

Las cifras lo corroboran. Entre 2008 y 2013, según el EGM, los oyentes de la radio generalista han crecido en más de un millón de personas al pasar de 10,665 millones a 11,737 millones y, si solo se tiene en cuenta la audiencia de lunes a viernes, el incremento es similar pero el número de oyentes crece hasta 12,419 millones.

## El margen para nuevos competidores es muy pequeño

Las grandes cifras del sector radiofónico, sin embargo, no deben hacer perder de vista sus debilidades. Hay más personas que escuchan la radio, aunque, en el caso de la radio generalista, paulatinamente lo hacen durante menos tiempo. Hace 20 años, en 1991, el oyente escuchaba una media diaria de 66 minutos, mientras que ahora lo hace durante 52. Además, la escucha se concentra mucho en las horas de la mañana –prácticamente, la mitad de los oyentes escucha la radio entre las 6:00 y las 12:00 horas–, mientras que su atractivo en otros tramos horarios (mediodía, tarde y noche) cae a menos de la cuarta parte.

En paralelo, el reparto entre los diferentes competidores se muestra muy consolidado, y la Cadena SER domina el dial en términos de audiencia, segui-

do por Onda Cero y alternándose en el tercer y cuarto puesto la COPE y Radio Nacional de España R-1. Fuera de estas cuatro cadenas, el resto de los competidores son cadenas de ámbito regional (como Catalunya Radio y Canal Sur Radio), con unos niveles de audiencia ligados a su cobertura, mucho menores.

Precisamente, y debido a la estrechez del mercado, el margen para nuevos competidores es, si no inexistente, sí muy pequeño. Esto lo pudo comprobar en los últimos años el grupo Vocento al intentar colocar una marca propia en el mercado –Punto Radio–, que terminó cerrando a comienzos de este año por la inviabilidad del proyecto.

## El tirón de la radio musical

De todas formas y pese al tirón de las emisoras generalistas en los últimos años, la modernización de la radio y el peso creciente de su audiencia viene condicionado por la radio musical, que ha pasado de los 10,6 millones de 2003 a los 14,3 millones actuales, con un aumento del 35 %. Semejante estirón del mercado es lo que ha provocado que las grandes compañías de radio privadas –Prisa Radio, Atresmedia Radio y Radio Popular– se hayan lanzado a defender sus cuotas, en el caso de la primera, y a aumentar las suyas, las dos últimas.

Es en este contexto en el que hay que analizar el comienzo de las emisiones, el pasado 2 de septiembre, de Mega Star FM. La nueva radiofórmula musical de Radio Popular, compañía en la que par-

ticipa mayoritariamente la Conferencia Episcopal, se dirige al público más joven, al que no llegaba bien con Cadena 100 y Rock FM, las otras dos temáticas musicales de la cadena.

El lanzamiento de Mega Star ha sido posible gracias a la mayor disponibilidad de emisoras, tras el acuerdo cerrado por Radio Popular con su antiguo accionista, Vocento. Dicho acuerdo, con el que se culminaba el desmantelamiento de la aventura radiofónica de Punto Radio, consistía en la explotación conjunta entre Radio Popular y Vocento de la mayor parte de las emisoras de este último, ya que la Comisión Nacional de la Competencia (ahora Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) había exigido para aprobar el acuerdo que de él se desgajaran frecuencias en Astorga (León) y Écija (Sevilla).

La inauguración de Mega Star FM es un movimiento estratégico de Radio Popular, con el fin, por un lado, de cubrir un nuevo segmento del mercado y, por otro, de recuperar su posición en el mercado de las temáticas, en el que ha cedido posiciones ante el empuje de la fórmula de Atresmedia Radio, Europa FM.

Esta cadena ha registrado un fuerte crecimiento desde 2009, cuando estaba situada en el quinto lugar entre las musicales más escuchadas. Primero, en 2010, desplazó del cuarto puesto a Kiss FM y, dos años más tarde, escalaba al tercer puesto, desplazando a Cadena 100. Aho-

ra, y con los datos parciales del acumulado del EGM hasta el mes de mayo, va en pos de Cadena Dial, del grupo Prisa, de la que ya solo la separan 242.000 oyentes. En las alturas de la tabla, con más de 3,5 millones de personas, sigue desde hace décadas impertérrita la cadena Los 40 Principales, también de Prisa.

La lucha en el terreno de las temáticas musicales es, pues, encarnizada. No sucede lo mismo entre las temáticas de información, sin grandes altibajos en el último lustro. Radio Marca se ha movido en torno a los 580.000 oyentes y Radio 5, de Radio Nacional de España, lo ha hecho en torno a los 320.000.

### **Pese a todo, un mercado estrecho**

Lamentablemente, el crecimiento de la audiencia de la radio no se ha traducido en un incremento de los niveles de inversión publicitaria. De acuerdo con el estudio i2p<sup>1</sup>, de Arce Media y Media Hotline, entre enero y septiembre de este año, los anunciantes destinaron a la radio 163 millones de euros en publicidad, lo que le convierte en el cuarto soporte, tras la televisión, los diarios e internet. La cifra de inversión es, en cualquier caso, un 37 % inferior a la de hace cinco años, cuando ya se había desatado la crisis y se alcanzaron los 257 millones de euros. En términos anuales, vale decir que la inversión publicitaria en radio alcanzó en 2012 los 373 millones de euros (501 millones, en 2009).

1.- <http://digimedios.es/index.php/archivo/la-inversion-publicitaria-se-redujo-un-72-en-el-tercer-trimestre/>

¿A qué puede achacarse que, pese a mostrar unas audiencias crecientes, la radio no gane en atractivo publicitario? Para Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith Media, una de las razones debe buscarse no tanto en el propio medio como en el comportamiento general del mercado. En España, el reparto de la publicidad está muy condicionado por el poder de la televisión. Además de los atractivos inherentes a este medio –es audiovisual–, resulta más fácil y cómodo trabajar con la televisión, en la que solo hay dos operadores, que tener que hacerlo con otros medios, ya que se multiplican los competidores. En el caso concreto de la radio, según Madinaveitia, la dualidad entre la publicidad nacional “de cadena” y la publicidad regional de las desconexiones aumenta la complejidad a la hora de invertir. “Aunque las compañías radiofónicas”, asegura, “ya se han dado cuenta y han comenzado a solucionarlo”.

### **La gran esperanza: internet**

Pero las buenas noticias en el terreno radiofónico no se circunscriben al crecimiento de las audiencias convencionales. También llegan de internet, que se convierte en un aliado para el desarrollo del medio.

Los últimos datos –del pasado mes de mayo– apuntan a que 1,3 millones de personas ya escuchan la radio por internet en España y es un colectivo que ha crecido en dos años más del 40 %.

Las razones del atractivo cabe buscarlas en la excelente complementariedad entre la escucha de radio y la realización a la vez de otras actividades en la red: chatear, buscar información, etcétera. Del mismo modo, la radio por internet permite disfrutar de una oferta prácticamente ilimitada, pues una buena parte de las emisoras de todo el mundo son accesibles a través de la red.

### Internet, aliado para el desarrollo de la radio

En un estudio realizado en 2012 por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) sobre los usuarios de la radio digital, ya se detectaba que, pese a que el mayor consumo de este tipo de radio se realiza a través de ordenadores portátiles, un significativo 18 % ya lo hacía desde los teléfonos móviles. En relación con los contenidos escuchados, los más demandados eran las noticias de actualidad, seguidos por emisiones anteriores de una cadena o *podcasts*.

Como consecuencia de ello, las radios españolas llevan ya tiempo complementando sus programaciones con actividades en internet, como son la distribución de sus programas encapsulados en *podcasts*, que permiten su descarga para luego escucharlos en dispositivos móviles y el fomento de la interacción con los oyentes a través de

**PRINCIPALES CADENAS TEMÁTICAS**

	2009	2010	2011	2012	2013
Los 40 Principales	3.406	3.557	3.675	3.731	3.552
Cadena Dial	1.660	1.913	2.057	2.233	2.172
Europa FM	946	1.165	1.410	1.875	1.930
Cadena 100	1.244	1.536	1.551	1.618	1.636
Kiss FM	1.126	1.023	997	1.002	884

Fuente: AIMC-EGM. Acumulados 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013, acumulado hasta mayo. Cifras en miles de oyentes.

**PRINCIPALES CADENAS GENERALISTAS**

	2009	2010	2011	2012	2013
Cadena SER	4.643	4.415	4.078	4.500	4.624
Onda Cero	1.974	2.043	2.255	2.343	2.348
COPE	1.737	1.384	1.655	1.668	1.775
RNE	1.184	1.355	1.529	1.675	1.353

Fuente: AIMC-EGM. Acumulados 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013, acumulado hasta mayo. Cifras en miles de oyentes.

**AUDIENCIA, SEGÚN TIPO DE EMISIÓN (PENETRACIÓN EN %)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9
Gener.	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2
Temát.	25,6	29,1	28	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33	34,6	37,3

Fuente: AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes.

las redes sociales, razón por la cual la mayor parte de los programas ya tienen presencia en Facebook y Twitter.

Entre las acciones desarrolladas por los principales operadores, la Cadena SER, por ejemplo, está desarrollando un plan de creación de diarios digitales vinculados a las principales emisoras provinciales y, en los últimos meses, ha estrenado los diarios de Valladolid y Málaga.

Otra de las acciones de la división radiofónica del grupo Prisa en la red tiene

una vertiente más comercial y ha sido la apertura de Cadenaserviajes.com, una agencia de viajes por internet que no solo aprovecha la marca radiofónica, sino que utiliza una parte de los contenidos radiofónicos que ya explota la cadena en sus programas de viajes.

En el caso de Onda Cero, la compañía anunciaba a finales del año pasado el lanzamiento de aplicaciones que permitían escuchar sus programas en los teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) y en las tabletas con *software*

Android. Y la antes mencionada Mega Star FM de Radio Popular ha comenzado su andadura con una notable presencia en las redes sociales.

Pero el interés por los desarrollos radiofónicos en internet no es exclusivo de los operadores consolidados. Muchos profesionales del periodismo han visto en la radio por internet un campo idóneo para desarrollar proyectos informativos, deportivos y culturales, que están contribuyendo a ampliar la oferta de programas. En este sentido, pueden mencionarse Elextorradio.com, Happyfm.es y Unionrayo.es, que son todos proyectos radiofónicos por la

red que han sido puestos en marcha por equipos de periodistas.

La proliferación de emisoras de radio por internet independientes ha atraído la atención de los comercializadores y han comenzado a aparecer compañías especializadas en este tipo de emisoras, como Audio Emotion, que se presenta como una red publicitaria orientada a la comercialización especializada de radio digital. Debe reseñarse, en cualquier caso, que el volumen de inversión publicitaria en este tipo de radio –que se estima en torno a los cinco millones de euros– aún se encuentra a una gran distancia del que consigue la radio convencional. ■

# Creatividad y documental informativo

El documental se ha consolidado como una herramienta multiforme de **exploración de la realidad**, que arroja resultados más que interesantes en cuanto a **eficacia informativa**. El autor reflexiona sobre los límites de la creatividad y la información y expone **ocho ejemplos** destacados en los que ambos conceptos confluyen con simetría.

## DANIEL APARICIO

**Toma 1:** Un “plano secuencia” de 90 minutos recorre el barrio de El Carmel recopilando en su recorrido las inquietudes y denuncias de sus vecinos.

**Toma 2:** Un “montaje paralelo” pone en contraste un mitin revolucionario de Raúl Castro en Cuba con la salida en estampida de balseros hacia EE. UU.

**Toma 3:** Un “montaje sonoro en contrapunto” hace coincidir unas declaraciones del presidente Bush, hablando de paz y liberación, con las imágenes de destrucción y muerte de los bombardeos en Bagdad. Son solo tres ejemplos (pertenecientes a *A través del Carmel*, *Balseros* e *Invierno en Bagdad*, respectivamente) del catálogo inmenso de posibilidades expresivas que el documental de largometraje de tema informativo nos viene ofreciendo en España (y en el resto del mundo) desde principio de siglo.

Los casos citados no deberían llamar demasiado la atención si no fueran por el hecho de que estas posibilidades expresivas se vinculan a discursos informativos o periodísticos. Es decir, a documentalistas que han decidido aplicar su mirada sobre los temas de actualidad que les preocupan para elaborar posteriormente un relato acerca de ellos.

El estreno en 2001 de *En construcción* (José Luis Guerin, 2000) abrió una senda prolífica en cuanto a documentales de largometraje estrenados en sala cinematográfica: *Balseros* (Carlos Bosch y Josep M<sup>a</sup> Domenech, 2002), *El efecto Iguazú* (Pere Joan Ventura, 2002), *La pelota vasca* (Julio Medem, 2003), *De nens* (Joaquín Jordá, 2003), *Invierno en Bagdad* (Javier Corcuera, 2005), etc. Comienza entonces a expandirse una práctica de cine de lo real que, si bien no era estricta-

**Daniel Aparicio González** es profesor de Información en Televisión y de Medios Audiovisuales y Educación en la Universidad Complutense de Madrid y realizador/guionista de documentales (Aire Comunicación).

mente nueva en los circuitos comerciales de exhibición españoles, sí que experimenta en estos años un resurgimiento y un éxito sin precedentes. Es una tendencia que continúa en la segunda mitad de la década, con títulos destacados como *Las alas de la vida* (Antonio Pérez Cagnet, 2006), *Invisibles* (Isabel Coixet, Wim Wenders, Fernando León de Aranoa, Mariano Barroso y Javier Corcuera, 2007), *A través del Carmel* (Claudio Zulián, 2007), *Bucarest, la memoria perdida* (Albert Solé, 2008) y *María y yo* (Félix Fernández de Castro, 2010), y que continúa en la actualidad: *Los ojos de la guerra* (Roberto Lozano, 2011), *Libre te quiero* (Basilio Martín Patino, 2012), etc.

No es un fenómeno aislado de la filmografía española, sino el reflejo de una evolución que ya se había iniciado, con EE. UU. a la cabeza, en el resto del mundo: *Bowling for Columbine* (Michael Moore, 2002), *Capturing the Friedmans* (Andrew Jarecki, 2003), *Ser y tener* (*Être et avoir*, Nicolas Philibert, 2002), *Taxi al lado oscuro* (*Taxi to the dark side*, Alex Gibney, 2007), etc.

Esta prolífica producción de títulos y temas ha venido a consolidar el documental como herramienta multiforme de exploración de la realidad, arrojando resultados más que interesantes en cuanto a eficacia informativa. El mayor tiempo de preparación de los temas (investigación y documentación), así como el de exposición de los mismos (duración del relato), suele redundar en una profundización en los temas muy fértil. A todo

ello cabe sumarle la eficacia de los diferentes estilos de presentación y el uso inteligente de las estrategias de obtención de información. ¿Cuánta verdad incómoda sale a relucir tras las “payasadas” de Michael Moore en *Bowling for Columbine* (2002) o en *Fahrenheit 9/11* (2004)? ¿Cuánto aprendimos sobre la crisis económica de 2008, sobre sus responsables y demás escándalos financieros a través de las implacables entrevistas de *Inside Job* (Charles Ferguson, 2010)? ¿Se hace un poquito más humano y solidario un espectador que ha visto *Bicicleta, cuchara, manzana* (Carles Bosch, 2010)?

Parece una buena ocasión para que los profesionales de la información nos acerquemos a esta faceta del documental para afianzar, consolidar o renovar nuestras destrezas discursivas. En este caso, en concreto, para estudiar cómo creatividad y contenidos se dan la mano para sacar a la luz nuevos enfoques sobre asuntos de actualidad.

### **Fidelidad, contraste y veracidad**

Siempre que hablamos de creatividad en ámbitos de información audiovisual acostumbramos a apelar a la prudencia y a la contención, más aún si nos movemos en ámbitos periodísticos. Tiene mucha lógica, considerando que el principio obligado de “fidelidad” a los hechos relatados parece invitar al profesional de la información a ser más bien austero en sus tratamientos formales. No hay más que echar un vistazo a los libros de estilo de las redacciones de diferentes cadenas

de televisión para comprobar que términos como “prudencia”, “moderación”, “linealidad” y “equilibrio” conforman su léxico dominante<sup>1</sup>.

Sin embargo, la creatividad que defendemos aquí cabe entenderla bajo dos parámetros fundamentales. El primero de ellos nos lleva a deshacer la equiparación directa entre creatividad e invención. Hablando de información de actualidad, o de periodismo, la creatividad solo puede aplicarse a las formas en que se informa, nunca a la realidad sobre la que se informa (eso sería, en el mejor de los casos, hacer ficción; en el ámbito informativo, sencillamente, tergiversar la realidad o, dicho más claro, mentir). En definitiva, la creatividad aplicada al documental informativo no cuestiona los principios de fidelidad, contraste y veracidad de datos. El segundo parámetro nos invita a entender la creatividad asociada al discurso informativo como un todo unitario, en el que forma y contenido aparecen unidos estructuralmente en relación de igualdad y reciprocidad. Es decir, el estilismo formal no es solo el adorno para un contenido sólido y esencial, sino que forma junto con él un único discurso. La forma también es parte del significado. Y la creatividad se aplica, en consecuen-

cia, tanto a los contenidos (búsqueda de argumentos sólidos y su disposición en el relato) como a la forma de presentarlos (estilos de realización, montaje, banda sonora, etc.).

**Toma 4:** En *La espalda del mundo* (Javier Corcuera, 2000) existen varios recursos para conseguir la identificación del espectador con el protagonista, un recluso condenado a muerte. Por un lado, está el abundante uso de primeros planos del recluso, que permiten acercar al espectador la angustia de su mirada hueca y la desesperación de sus lágrimas contenidas. Por otro, la empatía que provoca el propio relato del preso, expresado en primera persona en los numerosos totales que salpican el montaje. Además, está el hecho de que el total en el que el recluso cuenta los cargos que le llevaron al corredor de la muerte (acusación de robo y asesinato) vaya justo al final del metraje, cuando la identificación entre espectador y protagonista es ya prácticamente inquebrantable. Si esta declaración se hubiera colocado al inicio del metraje, es razonable pensar que la simpatía despertada por el recluso no hubiera sido la misma. Lejos de pensar en que las estrategias del director son manipuladoras, al reservarnos este total para el final, expresan bien una idea de fondo que Corcuera quiere

1.- Los términos aquí citados están literalmente extraídos del análisis del *Manual de estilo* de RTVE. *Directrices para profesionales* (<http://manualdeestilo.rtve.es/>) y del *Libro de estilo Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía* (<http://www.canalsur.es/resources/archivos/2010/3/22/1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf>). Para más información, se puede consultar: Aparicio, Daniel (2013): *Creatividad en el documental informativo de largometraje en España. Trascendencia de los hechos de actualidad* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Págs. 215-217

sacar a la luz y que, ocasionalmente, queda expresada por el propio recluso en una de sus intervenciones: “A veces, aquí te enfadas con la gente, te enfadas... y te enfrentarías a ellos. Pero cuando ves que la gente sale de aquí para ser ejecutada, no importa lo que hayan hecho antes. No importa..., no importa”.

## Se deshace la equiparación directa entre creatividad e invención

De hecho, el documental de Corcuera no cabe ser leído en clave de debate sobre la “pena de muerte sí” o “pena de muerte no”, sino sobre las duras consecuencias de un aspecto vinculado a ella y acerca del que casi nunca se debate: el calvario que sufren los familiares y allegados de los ejecutados. Gracias a los recursos formales aquí citados (encuadres, totales, montaje), el director ha conseguido que el espectador no juzgue al protagonista de antemano, y permitir así su apertura al nuevo punto de vista que *La espalda del mundo* propone: independientemente de que la pena de muerte sea justa o no, ética o no, al practicarla se está generando un nuevo grupo de víctimas, que son los familiares. En definitiva, los recursos de guion, realización y montaje del documental le convierten en una “forma que piensa” y que ayuda a generar más conocimiento sobre lo real.

La creatividad lleva décadas estudiándose con rigor científico y, afortunada-

mente, dejó hace tiempo de concebirse como una facultad mágica o como una inspiración que le llega a unos cuantos seres humanos elegidos, agraciados con el “don” creativo. Obviando ahora las múltiples derivaciones del término, podemos definir la creatividad como la capacidad del sujeto de producir algo nuevo o de comportarse con cierta originalidad. Eso implica que lo que produce (por ejemplo, una pieza informativa, o un documental, o un artículo de prensa) sea novedoso en el contexto social en que se inserta, que sea útil o socialmente valioso y que ayude a solucionar problemas difíciles de acotar. Asimismo, será especialmente creativo si utiliza una expresividad original, seductora, en el buen sentido del término, en el de las estrategias del buen contar.

En este sentido, los documentales informativos de largometraje intentan aportar su cuota de creatividad, ayudando humildemente a resolver ciertos problemas (sociales, de salud pública, medioambientales, relativos a las violaciones de derechos humanos, históricos, etc.). Y lo hacen desde la plasticidad y expresividad que proporciona el lenguaje audiovisual, presentando las informaciones de forma que enganchen afectiva y racionalmente.

Decía el cineasta y documentalista Joaquín Jordá en 2004, poco antes de morir, que “reflexionar es la actividad idónea en unos tiempos en crisis”. Al afrontar un análisis en profundidad de los hechos, lo que hacen precisamente estos documentales es penetrar la superficie informativa

básica para buscar aquellos aspectos que la trascienden. Valga para muestra un documental del propio Jordá, *De nens*, en el que el cineasta centra el foco de atención en los juicios llevados a cabo sobre el caso de pederastia del Raval, en Barcelona (en los que, en 2001, se sentenció a Xavier Tamarit y a Jaume Lli a ingresar en prisión).

## Un reducto para trabajar temas importantes con la pausa necesaria

**Toma 5:** *De nens*, en un principio, instaura su mirada en los mismos puntos de interés en que lo venían haciendo los informativos de los principales medios de comunicación, esto es, en los juicios a los presuntos pederastas. Pero Jordá no tarda en detectar algo latente, oculto, en todo lo que rodea al caso y a los juicios, que tiene más que ver con las particularidades de la propia pederastia como tabú social. Extrae un tema relevante, informativamente hablando, de un entorno aparentemente estable. E inspecciona más allá para acabar vinculando esta “catástrofe” con una actuación urbanística, justificada de cara a la opinión pública desde el “saneamiento” de esos pecados.

Esta habilidad de Jordá para mirar más allá del aquí y el ahora conecta directamente con una de las mejores posibilidades del documental creativo, que es la de atender no tanto a los te-

mas fugaces de la actualidad como a aquellos perdurables, profundos, no sujetos a caducidad inminente. Acabar vinculando el caso de pederastia con una actuación urbanística del ámbito administrativo es algo que solo puede ocurrir cuando una mirada inteligente se pone tras la cámara. Y, por supuesto, cuando hay Tiempo (permítanse las mayúsculas para enfatizar) para trabajar, para pensar, para mirar y remirar, para conectar unos hechos con otros. Porque, frente a la habitual urgencia de los tiempos televisivos, en los que se trabaja a remo de galera, bajo el apremio de los bajos costes y de la productividad rentable, y en pro de informaciones breves y espectaculares, el documental informativo es quizá de los pocos reductos que quedan para trabajar los temas importantes con la pausa que merecen. Lamentablemente, los modelos televisivos actuales, tan competitivos, han creado unas rutinas de trabajo exprés de cuyos estrechos márgenes no siempre es fácil salir.

**Toma 6:** También se muestra creativo, en el sentido de asociar conceptos remotos, el documentalista Carles Bosch, al relacionar el amor y las cárceles en *Septiembre* (2007), ofreciendo una conexión de ideas poco o nada transitada en los relatos audiovisuales sobre cárceles (explicar “la vida en prisión bajo el prisma del amor”, como él mismo ha expresado). Además, el hecho de trabajar en formato de largometraje le posibilita hacer el seguimiento a lo largo

del tiempo de los mismos personajes. Este rastreo “en cronología” permite crear personajes, que el espectador se identifique con ellos y que, sobre todo, entienda mejor sus circunstancias, sus motivaciones y hasta su sensación de vivir enclaustrado entre muros. También permite intensificar la sensación de intriga que supone contar los hechos en presente (“¿qué le ocurrirá a continuación a los personajes?”). En el documental, este paso de tiempo se subraya con el uso de localizadores, de grafismos indicativos: “dos meses después”, “tres meses después”. La cronología como aporte creativo que se traduce en un mejor trabajo informativo, y añade un plus a lo que periódicamente puede conseguirse, por ejemplo, desde una redacción de televisión. Bosch, que es periodista en ejercicio, explica que “hay diferencias entre filmar a Norma (una de sus protagonistas) en un día suelto para un reportaje y poder observar su evolución en el tiempo, porque los personajes te pueden dar matices en un reportaje, pero no crecen, y aquí tenemos personajes enfrentados a opciones”.

### **Función política y debate público**

Cuando conseguimos que fondo y forma se fusionen en un único discurso original y brillante, estamos contribuyendo a que el espectador obtenga una visión más amplia de la realidad. En ese sentido, cabe asignar al documental informativo una función política, en su más puro sentido de crear ciudadanía desde

la producción de cultura y de discursos sociales. La creación de debate público es, junto con otras funciones, uno de los grandes objetivos que la sociedad tiene delegada en los medios de comunicación. Entra dentro del concepto ético de empoderamiento ciudadano. Así lo entendieron Flaherty, Rotha, Grierson, Morin, De Antonio, Wiseman, Kopple y tantos otros documentalistas preocupados por mejorar el mundo en el que vivían. Una vocación ética que también tiene sus brillantes (aunque escasos) precursores en España: Martín Patino, Val del Omar, Jordá, Portabella, etc.

### La creatividad facilita la comunicación y la comprensión

Y, precisamente ahora, más de 100 años después de que estos autores ilustres empezaran a abrir camino, la creatividad y el rigor informativo con que el documental ha afrontado sus discursos cuenta actualmente con un factor nuevo que marca horizontes esperanzadores en el ámbito de los asuntos de interés público. Se trata de la posibilidad de que la ciudadanía participe en la creación de discursos documentales, en cualquiera de sus múltiples modalidades. Bien sea a través de la aportación de contenido (*crowdsourcing*), bien sea ayudando a financiar un proyecto (*crowdfunding*), o bien formando parte activa del núcleo creativo de la obra, como en el caso del

proyecto 100 Miradas, un laboratorio de creatividad ciudadana que propuso la creación de un documental colectivo elaborado por ciudadanos y que fructificó en la producción *100 Miradas. Documental colaborativo de habitantes de Segovia*.

**Toma 7:** 48 relatos de los más diversos temas conforman los 86 minutos del *Documental colaborativo de habitantes de Segovia*. Los ciudadanos que decidieron sumarse al proyecto, dirigido por Marcos Borregón, recibieron asesoramiento técnico y de contenidos con el objetivo de grabar y montar su propia visión (impresión, sueño, deseo, denuncia, recuerdo, etc.) de la ciudad en la que vivían. Una vez impartidos los talleres técnicos, el equipo de Lapierna Audiovisual trabajó codo a codo con cada uno de los ciudadanos voluntarios para acabar sacando a la luz el retablo colectivo sobre Segovia, en el que tuvieron cabida todo tipo de relatos: reivindicación de derechos de personas con discapacidad, ejercicios de memoria poética de la ciudad, retazos de vida cultural, piezas de videocreación (videopoemas), etc.

Es solo un ejemplo de las posibilidades que brotan de los nuevos grados de

apertura tecnológica y cultural de los dispositivos y soportes actuales. De ahí han surgido documentales más centrados en lo lúdico y poético, como *Life in a day* (Kevin McDonald, 2011), y otros más reivindicativos, como *Dormíamos, despertamos* (Alfonso Domingo, Daniel Quiñones, Twiggy Hirota y Andrés Linares, 2012), generado en el caldo de cultivo del movimiento 15M.

En cualquier caso, merece la pena estar atentos a cómo afectará a la producción mediática en general el hecho de que cualquier ciudadano pueda documentar, en todo momento y en cualquier lugar, incluso en directo, lo que ocurre a su alrededor. En un primer nivel, seguimos viendo a diario las consecuencias más evidentes o explícitas: ciudadanos que, a lo Gran Hermano, ponen en jaque a las altas instancias al grabar y difundir material delicado (véanse las imágenes de violencia homófoba que obligaron a dar explicaciones a los políticos rusos, la multitud de secuencias de abusos de poder emitidas desde la plaza de Tahir o las tomas grabadas por vecinos que documentaron posibles abusos policiales en Barcelona<sup>2</sup>). Pero, en un segundo nivel, permiten ir un paso más allá. Con cierta

2.- Puede ampliarse información sobre todos estos casos en "Rusia vive atrapada en su homofobia" (*El País*, 13/08/13, en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/08/13/actualidad/1376421193\\_552995.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/08/13/actualidad/1376421193_552995.html)), "Isinbaya: 'Los chicos con chicas y las chicas con chicos'" (*El País*, 16/08/13, en: [http://deportes.elpais.com/deportes/2013/08/15/actualidad/1376580535\\_530487.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2013/08/15/actualidad/1376580535_530487.html)), "Una mujer con velo deja al desnudo la barbarie del Ejército egipcio" (*El Confidencial*, 19/12/11, en: <http://www.elconfidencial.com/mundo/2011/12/19/una-mujer-con-velo-deja-al-desnudo-la-barbarie-del-ejercito-egipcio---89562/>) y "Vídeos demuestran que los mossos dieron una paliza al empresario del 'Gayxample' antes de morir" (*Público.es*, 7/11/13, en: <http://www.publico.es/476682/videos-demuestran-que-los-mossos-dieron-una-paliza-al-empresario-del-gayxample-antes-de-morir>)

organización colectiva, es posible crear discursos colectivos generados a partir de reivindicaciones y emociones comunes, como demuestran la multitud de documentales generados desde el movimiento 15M. La tecnología puesta al servicio del activismo social y político. Un nuevo grado de apertura que permitirá que estos documentales colectivos formen parte del ecosistema mediático, en convivencia armónica con los documentales “clásicos” de creación individual propios de los circuitos convencionales (ya sean del ámbito profesional o independiente).

## Creatividad e información audiovisual, conceptos armónicos

Y también la creatividad documental ha sido capaz de mirarse al espejo para ofrecer miradas sobre sí misma. Multitud de trabajos documentales de las últimas décadas están centrando su foco de atención en los modos en que los medios de comunicación generan los discursos sobre la realidad. Producciones en las que se invita al espectador a reflexionar sobre la forma en la que consume información, en notables ejercicios de educación mediática, al explicar desde dentro y dejar al descubierto las grandezas y miserias de los medios.

**Toma 8:** Más de 15 reporteros de gran prestigio (Gervasio Sánchez, Mikel Ayes-taran, Alfonso Rojo, Javier Bauluz, Rosa

M<sup>a</sup> Calaf, el ya fallecido Enrique Mene-ses, Ramón Lobo, Mayte Carrasco, etc.) se alternan en el montaje de *Los ojos de la guerra* (Roberto Lozano, 2011) para reflexionar sobre la forma en que los medios cubren los conflictos bélicos. “Periodismo acomodado”, “infoentre-tenimiento”, “búsqueda de negocio”, “autocensura” y “circo mediático” son solo algunos de los términos con los que se califica la cobertura que los medios tradicionales hacen de conflictos bélicos como Afganistán, Sarajevo, la República Democrática del Congo, Iraq, etc. Las entrevistas profundas, los testimonios re-positados y el inteligente uso del material de archivo permiten en este caso que el espectador se asome a los entresijos del oficio y, lo más importante, a las moti-vaciones y frustraciones que acompañan al trabajo de estos profesionales. Una vi-sión global con cierto tono amargo pero en la que no faltan ni la ilusión por el trabajo bien hecho ni la reivindicación firme de lo necesario que es tener unos medios responsables y comprometidos. Ahmed Rashid lo expresa en alguna de sus intervenciones en términos de la im-portancia de “la educación del público para su comprensión del mundo”.

### Renovación constante

Las tomas aquí propuestas no son más que algunos ejemplos de un catálogo muy amplio de posibilidades creativas y expresivas que el documental como género ha ido desarrollando. Algunas

muy consolidadas, como ciertos recursos de realización y guion aplicados al discurso, y otras aún por testar, como puedan ser las derivaciones de la participación del ciudadano en los relatos documentales.

En cualquier caso, multitud de documentales informativos de largometraje nos han dado buena muestra de que creatividad e información audiovisual son conceptos perfectamente armónicos. Nos invitan a replantearnos ciertas rutinas estandarizadas para intentar alcanzar grandes audiencias. La creatividad facilita la comunicación y la comprensión, y nos ayuda también a alcanzar a nuevos públicos, aquellos no siempre interesados en los discursos informativos convencionales.

Para llegar hasta hoy, el documental tuvo que superar ciertos debates clásicos (objetividad/subjetividad, verdad/

punto de vista, realidad/representación, etc.) para centrarse en los beneficios de crear conocimiento a través de sus discursos, ofreciendo al ciudadano nuevas visiones de su realidad social. Ahora toca prestar atención a cómo todo este bagaje de producción documental puede ayudarnos a mejorar como profesionales de la comunicación y como ciudadanos. Los nuevos hallazgos creativos, que vienen de la mano de un lenguaje audiovisual en permanente evolución, de las miradas reposadas que permiten traspasar la superficie de lo real o de los retos que plantea la incipiente participación ciudadana en los discursos mediáticos, deben ser entendidos por el profesional de la información como una cantera más, y enorme, de aprendizaje, desde la que seguir generando conocimiento útil en discursos informativos atractivos e interesantes. ■

# La crónica aquí y ahora

Existe un interés manifiesto hacia este género como **hecho cultural**. Se analiza en encuentros y concursos; se publican antologías, tesis, artículos periodísticos y académicos. Pese a ello, la crónica sigue estando **arrinconada en los medios impresos**, y prácticamente ha desaparecido de los diarios. Pero es indudable que goza hoy de una cierta celebridad. Se ha llegado a decir que la literatura latinoamericana vive hoy con el periodismo narrativo una **reedición del boom de los años 60 y 70**.

## CAMILO JIMÉNEZ

“Mira, es más probable que tu editor te pida 10.000 caracteres sobre el buen momento de la crónica a que te pida una crónica de 10.000 caracteres”, le soltó Martín Caparrós a un periodista que lo entrevistaba para una nota sobre... adivinaron: el buen momento de la crónica. Caparrós recordó la anécdota en octubre de 2012 en México D. F., durante el Segundo Encuentro de Nuevos Cronistas de Indias, organizado por la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y Conaculta. E ilustra muy bien el momento de la crónica aquí y ahora: se habla de ella, se organizan encuentros, concursos y conversatorios; se publican antologías, se escriben tesis y artículos académicos y de los otros.

Hay un interés manifiesto hacia el género como hecho cultural. Sin embargo, sigue estando un poco relegada de los medios impresos, y prácticamente ha desaparecido de los diarios, el medio que la acogió desde su nacimiento hacia la segunda mitad del siglo XIX.

Pero es indudable que la crónica goza hoy de una cierta celebridad. Algunos comentaristas han dicho que la literatura latinoamericana vive hoy con el periodismo narrativo una reedición del *boom* de los años 60 y 70. Nombres como el del propio Caparrós, o los de Juan Villoro, Sergio Ramírez, Leila Guerriero y Elena Poniatowska reemplazan en el imaginario de los lectores a los de Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar y Carlos Fuentes.

**Camilo Jiménez** es periodista y escritor colombiano.

La comparación queda bien en las piezas promocionales de los libros y en los carteles de los festivales literarios. Pero así se trate nada más de una estrategia de mercadeo, hay una tendencia a apreciar el género de la crónica. Y como todas las tendencias, esta no apareció de un día para otro.

### **De dónde venimos**

Desde sus orígenes, la FNPI ha intentado llevar la investigación sólida y la narración atildada a todos los formatos, temas y medios en los que se hace el periodismo. Poco después del primer taller que convocó en 1995, vendrían muchísimos más hasta el mes pasado, hasta hoy. Si queremos rastrear el camino recorrido por la crónica en el continente hasta ocupar ese lugar de privilegio que ostenta en la actualidad, hay que mirar el trabajo paciente y constante de la fundación creada por el premio Nobel colombiano. Los dos encuentros de Nuevos Cronistas de Indias que ha convocado –el primero en Bogotá en 2008 y el segundo en Ciudad de México en 2012– han servido para reunir los intereses, ideas, conocimiento y formas de trabajo de los cronistas más juiciosos de la lengua española. Ambos encuentros han servido para revisar el estado del arte del género, y la discusión alrededor de lo que allí se conversa sigue viva en la página Cronistas.fnpi.org. Otra iniciativa de esta fundación que vale la pena mencionar es la Red de Periodismo Cultural (Reddeperiodismocultural.fnpi.org): una suerte de gran radar que detecta piezas

valiosas de periodismo y las comparte con sus contactos en las redes sociales. O su premio de periodismo, que en sus distintas versiones ha señalado las crónicas y los reportajes más notables escritos en español, y ha inspirado a universidades e instituciones de muy diverso tipo a reconocer con premios o becas las crónicas bien hechas. Las alianzas que ha firmado con instituciones educativas y culturales han irrigado el interés por la crónica a los programas de universidades e institutos de educación formal y no formal, hasta llegar a los oídos de jóvenes estudiantes de Periodismo y de Ciencias Humanas.

La crónica,  
un género en permanente  
revisión

A partir de finales de los 90, empezaron a circular por las calles de nuestras ciudades revistas como *El Malpensante*, *Gatopardo*, *Soho*, *Etiqueta Negra*, *Paula*, *Pie Izquierdo*, *Marcapasos*, *Letras Libres* y otras más. Bajo el techo de esas casas, nos formamos escritores y editores en el arte de la crónica. Además de publicar crónicas muy bien escritas, esas revistas se han preocupado desde sus comienzos por compartir con sus lectores las reflexiones de los cronistas sobre lo que hacen. Porque la crónica, con sus límites porosos, con su amplitud de formas, provoca permanentes revisiones tanto de cronistas como de lectores. Darío Jaramillo Agudelo divide su *Antología de*

*la crónica latinoamericana actual*, publicada por Alfaguara en 2012, en dos partes: “Los cronistas escriben crónicas” y “Los cronistas escriben sobre la crónica”. Prácticamente, cada taller, cada curso, cada encuentro alrededor de la crónica deja un artículo o varios que revisan las definiciones de crónica, visitan sus límites, repasan la manera en que trabaja cada cronista. La permanente revisión es parte del carácter del género.

Algunas revistas han desaparecido y otras se han mudado a internet. Otras más han nacido en la red, y allí le han brindado hospitalidad a un género que reclama tiempo, investigación, inmersión, inversión. *Puercoespín*, *El Faro*, *Sala Roja*, *La Silla Vacía*, *Ciper*, *Anfibia*, *Animal Político* y tantas otras despliegan cada vez que pueden trabajos periodísticos de largo aliento. Porque la crónica no puede ser breve ni rápida. Por ello, es costosa. Pero ese es otro asunto que revisaremos luego.

No puede ser breve  
ni rápida y, por tanto,  
es costosa

En una nota publicada en agosto de 2012 en *La Nación*, de Argentina, Leonardo Tarifeño señaló el papel de todos estos eventos para llegar hasta el momento en que se encuentra el periodismo narrativo en América Latina. Esos encuentros felices que promueve la Fundación Gabriel García Márquez, todas esas revisiones y

revistas y becas y publicaciones son las que, en palabras de Tarifeño, “juntas, una más una más una más una, hacen *boom*”.

### **Dónde estamos**

En todos esos encuentros de los últimos años, en los cursos y congresos, se han discutido casi los mismos temas con algunas variaciones. Que la grabadora no conviene, o sí conviene, o que la libreta de notas puede ser tan traicionera como la memoria. Que la primera persona es molesta, que la tercera es una falacia. Que la crónica está en la acera del periodismo; no, está en la de la literatura...

Algunas cosas, pocas, han quedado claras. La primera, la crónica es un género tan libre y abierto como la novela; caben en ella todas las voces, todas las texturas, todas las formas del discurso. Cada crónica es tan única como quien la escribe. Al lado –no debajo– de esa primera conclusión, hay otra igual de gruesa: sin investigación, no hay periodismo narrativo. Los mejores cronistas no son los que escriben mejor, sino los que hacen la mejor investigación, la más completa y sólida. No es una cuestión de estilo ni de estructura: es una cuestión de reporterismo. El editor mexicano Roberto Zamarripa pinta esto como nadie: “La crónica es el género de mayor exigencia y rigor en el periodismo, porque implica caminar, indagar, preguntar, cotejar, interpretar, resumir, explicar. El género libre por excelencia supone la mejor disciplina de trabajo

como reportero. El género de la flexibilidad en el lenguaje y en sus formas implica el mayor rigor en los básicos del periodismo”.

Creo que, después de tantos encuentros, tantas charlas y congresos alrededor de la crónica, no se ha llegado a más certezas. Entre tanto, se multiplican los intentos por definir el género; a mí, entre las decenas de definiciones de crónica que he oído y leído, me gustan dos que escuché en el Segundo Encuentro de Cronistas de Indias en 2012. Una es del escritor mexicano Juan Villoro: “La crónica pone en una especie de encrucijada dos zonas de la realidad: los acontecimientos que han sucedido y la mirada subjetiva de quien los va a narrar”. La otra es de Jaime Abello Banfi, director de la FNPI: “La crónica es periodismo con grandes ambiciones. Ambiciones creativas, ambiciones de servicio público, ambiciones de autor, de ciudadanía”. Cada quien puede usar la definición de crónica que mejor le convenga, hay muchas para escoger.

Sin investigación,  
no hay periodismo  
narrativo

Por lo demás, no hay fórmulas definitivas. Cada crónica es un mundo, y el periodista va encontrando el camino durante el trabajo. El venezolano Boris Muñoz lo puso claro en su cuenta de Twitter: “Me piden una definición exprés

de la crónica. Respondo: la crónica no existe, lo que existe son los cronistas”.

Hace 20 años, cuando muchos de nosotros empezamos a trabajar en revistas, editoriales o diarios, la crónica era una cosa rara. Piezas complejas y sofisticadas que hacían personas que vivían en las alturas: Gabriel García Márquez, Ryszard Kapuscinski, Alma Guillermoprieto, Carlos Monsiváis, Sergio Ramírez... Hoy está en el centro de la discusión y de la labor periodística. Se celebra, se premia, se difunde. Es un hecho.

### **Hacia dónde vamos**

Después de los abrazos y las palmaditas en la espalda, conviene seguir adelante. Quizá va siendo hora de hablar de otros asuntos, de ir un paso más allá de las definiciones. Por ejemplo, puede que sea un buen momento para señalar temas necesarios o desatendidos por la crónica en América Latina.

En los últimos 15 años, mi país, Colombia, pasó de ser un país cafetero a ser un país minero. Situaciones similares están sucediendo en todos los países de América Latina, de Chile a México: grandes corporaciones mineras están entrando a zonas tradicionalmente agrícolas, y están cambiando el equilibrio de poder y dinero en esas regiones –y en los países– para siempre. No muchos medios y muy pocos cronistas se están ocupando de contar esta transformación. O, al menos, de hacerlo con suficiencia y constancia.

Tenemos de sobra perfiles de chefs, crónicas sobre sitios curiosos en las capi-

tales de América Latina o relatos en primera persona de malabares sexuales “extremos”. Por favor, nos sobran crónicas de boxeadores derrotados, de futbolistas caídos en desgracia; sobran catálogos de excentricidades de mafiosos; sobra el relato del más alto, del más bajo, del más pobre. Lo *freak*, lo curioso, está sacando del temario de los cronistas asuntos de la agenda pública y, al tiempo, no dejan espacio para historias que van pasando desapercibidas. No digo que ya no se escriban más perfiles de chefs o crónicas de cultos extraños o de tipos y tipas que viven en los márgenes: los seguimos necesitando. Pero también están esos otros grandes temas que se están quedando sin su relato: la ciencia, la política, el poder, el arte, la salud, las relaciones de unos con otros, formas sensatas de vivir, etcétera, quizá están un poco desatendidos en América Latina. Puede que sea hora de llamar la atención sobre esos temas y promover su tratamiento por cronistas de todos los países.

Creo que es hora de hablar de plata. Discutir cómo vamos a financiar los devaneos durante meses de los cronistas alrededor de las historias que quieren contar. Porque la crónica es un género costoso. En un momento de la historia pudieron financiarla –y acogerla– los diarios, después lo hicieron los suplementos de domingo. Pero cuando los primeros se quebraron, los segundos desaparecieron; y, con ellos, las crónicas. Las revistas que mencioné antes se ven a gatas para financiar el trabajo de

los cronistas. En la red no hay todavía claridad sobre la manera de monetizar los aciertos.

En los encuentros de cronistas, en los congresos y seminarios que se siguen multiplicando, deberíamos buscar la manera de financiar las crónicas que se quieren hacer. Me arriesgo a decir: las crónicas que se deben hacer.

## Deberíamos buscar cómo financiar las crónicas que se deben hacer

Es hora también de revisar las repeticiones, los lugares comunes que ya se van estableciendo en las crónicas que leemos. Como todo género en ascenso –en asedio–, se empiezan a ver claramente ciertas fórmulas, se establecen algunos clichés. Podríamos empezar a identificar esos usos ya gastados y ensayar estrategias para refrescarlos.

Podría, a estas alturas, ser momento de revisar la manera en que leen las crónicas quienes las están leyendo, y de pensar en cómo se van a leer en el futuro. Puede ser momento de aclarar un poco más la función de la crónica en este mundo gaseoso, en el que no hay nada fijo y las transformaciones se acumulan en progresión geométrica. Quizá sea tiempo de hablar sobre la responsabilidad de la crónica como coautora de la historia. Porque la crónica, como ningún otro tipo de texto, escribe la historia en vivo y en directo, mientras está sucediendo. ■

# Secreto sumarial y realidad social

**TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**

Quienes por una u otra causa –ya sea la meramente informativa o la docente e investigadora sobre cuestiones relacionadas con las libertades de comunicación– llevamos años escribiendo acerca de la peculiar e ineficaz forma en que nuestro ordenamiento jurídico recoge lo que comúnmente se denomina secreto sumarial y su confrontación con la libertad de información, que se plasma en el derecho a saber de los ciudadanos, y la falta de desarrollo normativo del art. 20.1 d) de la Constitución, que anuncia la regulación del secreto profesional de los informadores, contemplamos con un cierto estupor las quejas que, a modo de triquiñuelas judiciales, periódicamente se difunden tan solemne como interesadamente sobre la violación del contenido de diligencias sumariales y su divulgación en los medios de comunicación.

Al respecto, conviene recordar que los casos judiciales –en especial, los propios del orden penal, que originan en la ciudadanía lo que se suele calificar

de “alarma social”– son aquellos que, como la corrupción político-económica, son provocados por cargos públicos, del Gobierno o del contraGobierno y afectan directamente a la ciudadanía, que nutre con sus impuestos, tasas y contribuciones el erario público objeto de malversación. Casos que suelen provocar airadas quejas mediáticas de intromisión negligente, cuando no culposa, contra los instrumentos difusores que nos hacen posible el derecho a estar informados. Las protestas emanan generalmente de miembros de la judicatura o de abogados defensores con intereses publicistas y vocación propagandista.

En la actualidad, arrecian sobre asuntos judiciales referidos a la instrucción por la escandalosa desviación de fondos que sindicatos obreros han hecho de dinero público, y que una jueza capaz y digna está llevando a cabo contra toda clase de inclemencias políticas y judiciales; el aprovechamiento interesado y delictivo que miembros de la Familia Real han

**Teodoro González Ballesteros** es catedrático de Derecho de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

hecho de su relación con el titular de la Corona; la interesada y fraudulenta financiación de un partido político por benéficos empresarios convertidos en agraciados inversores; el descarrilamiento de un tren en Galicia con decenas de muertos y más de un centenar de heridos, o la imputación de unos padres por la muerte de su hija adoptada. En todos ellos, la música indigna de la queja se oye sobre una partitura que carece de letra.

La doctrina científica ha repetido hasta la saciedad y con argumentos sólidos que el secreto sumarial es difícilmente vulnerable sin la colaboración explícita de quienes deben protegerlo, ya sean miembros de la Administración de Justicia o letrados intervinientes en la instrucción del proceso. Al efecto, recordemos que la violación de este secreto se centra en la difusión de aquella documentación que forma parte de las diligencias sumariales, y necesariamente alguien que tiene acceso a ella la facilita a los medios para su divulgación, generalmente interesada. Responsabilizar a los periodistas de la publicidad de informaciones de interés social solo es propio de cuentacorrentistas de la manipulación judicial. Otra versión de las quejas se residencia en la emisión de opiniones sobre personas encartadas en la instrucción, ya sean imputados o procesados, con o sin privación de libertad personal, a quienes un juez instructor encausa, al amparo de su función judicial, por su presunta o probada responsabilidad en la comisión del hecho o hechos investigados; o acerca de la actividad investigadora, a

veces peculiar o dilatoria, de los propios instructores. En el ámbito de la difusión, es importante distinguir el medio que la vehicula. Los hay que cumplen con la debida corrección su misión de informar; otros que buscan el escándalo rentable de la audiencia, y aquellos que convierten en vulgar entretenimiento circense los casos judiciales. En resumen, unos informan sobre la realidad de que tratan y otros la deforman en busca de espectacularidad. Pero esto forma parte de la confusión mediática que el público debe conocer y valorar.

Acerca del secreto sumarial, nuestra Constitución nos dice de forma ambigua y, por ello, interpretable que toda persona tiene derecho a un proceso público sin dilaciones indebidas y con todas las garantías (art. 24.2). En lo concerniente a la publicidad, matiza en su art. 120.1 que las actuaciones judiciales serán públicas, con las excepciones que prevean las leyes de procedimiento, que en la jurisdicción penal no es otra que la Ley de Enjuiciamiento Criminal de 1882, con la última modificación de febrero de 2013 que no afecta a la materia sobre la que aquí se trata.

Esta ley procesal concreta en su art. 301 que “las diligencias del sumario serán secretas hasta que se abra el juicio oral, con las excepciones determinadas en la presente ley” y añade, en su revisión vigente de 1955 y no modificada, que “el abogado o procurador de cualquiera de las partes que revelare indebidamente el secreto del sumario será corregido con

multa de 250 a 2.500 pesetas”. Igualmente, determina que “en la misma multa incurrirá cualquier otra persona que no siendo funcionario público cometa la misma falta” y si lo fuere, “incurrirá en la responsabilidad que el Código Penal señale en su lugar respectivo”. Por su parte, el art. 302, en su versión actual redactada en 1978, determina que “si el delito fuere público, podrá el juez de instrucción, a propuesta del Ministerio Fiscal, de cualquiera de las partes personadas o de oficio, declararlo mediante auto, total o parcialmente secreto para todas las partes personadas, por tiempo no superior a un mes y debiendo alzarse necesariamente el secreto con diez días de antelación a la conclusión del sumario”. En cuanto a la fase del juicio oral, rige el principio de publicidad, siendo el secreto la excepción (art. 680).

Con idéntica ambigüedad que la Constitución, se pronuncia la Ley Orgánica del Poder Judicial en sus arts. 323 y concordantes, y el art. 4.5 del Estatuto del Ministerio Fiscal. Asimismo, el vigente Código Penal habla de la deslealtad profesional tipificando las conductas sobre revelación de actuaciones procesales secretas hechas por abogados, procuradores, personal de la Administración de Justicia o por particulares (art. 466). Según la doctrina más arraigada, el secreto sumarial se justifica por alguna de las siguientes causas: a) proteger la independencia judicial, en concreto la del juez instructor; b) evitar las interferencias en la debida investigación procesal, y c) proteger el honor de las personas

encartadas o, en su caso, “descartadas” en las diligencias sumariales. En lo que a la independencia se refiere, la Ley Orgánica del Poder Judicial dispone que “todos están obligados a respetar la independencia de los jueces y magistrados” (art. 13), reseñando su amparo al especificar que “los jueces y magistrados que se consideren inquietados o perturbados en su independencia lo pondrán en conocimiento del Consejo General del Poder Judicial, dando cuenta de los hechos al juez o tribunal competente para seguir el procedimiento adecuado, sin perjuicio de practicar por sí mismos las diligencias estrictamente indispensables para asegurar la acción de la justicia y restaurar el orden jurídico. El Ministerio Fiscal, por sí mismo o a petición de aquellos, promoverá las acciones pertinentes en defensa de la independencia judicial” (art. 14).

La investigación no es otra cosa que el encadenamiento de las pruebas aportadas a la instrucción, ya sean personales, documentales o periciales, que darán como resultado la incriminación, el archivo o sobreseimiento del asunto correspondiente. Y en lo relativo a la lesión de los derechos fundamentales de quienes participan a petición del instructor, el fiscal o alguna de las partes, es por su relación con los hechos investigados –testigos– o por el grado de participación en los mismos –imputados. Podría afirmarse que el manoseado secreto sumarial, en la mayoría de los supuestos que se alega, suele ser consecuencia de la impericia de los administradores de

la Justicia, cuando no de la estrategia de los abogados defensores.

Al hilo de la cuestión, conviene recordar lo tantas veces repetido en anteriores artículos de *Cuadernos de Periodistas*: el derecho fundamental que todos tenemos a estar informados, el derecho a saber, que nos lo hacen efectivo los medios de comunicación y los profesionales de la información, reconocido en el art. 20.1 d) de la Constitución, y la vulneración constitucional que supone la no regulación del secreto profesional, anclado en el mismo precepto, después de 35 años de vigencia de la Carta Magna. Así como la reiterada doctrina legal acerca de la difusión y prevalencia del interés informativo frente al secreto sumarial, tanto la propia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos expuesta en las sentencias de 7 de diciembre de 1976, caso *Handyside*; de 26 de abril de 1979, caso *The Sunday Times*; y de 8 de julio de 1986, caso *Lingens*; como la de nuestro Tribunal Constitucional desde sus sentencias 171/1990, de 5 de noviembre y 286/1993, de 4 de octubre, y la del Tribunal Supremo en su sentencia de 14 de febrero de 1995.

Igualmente, es oportuno volver a citar la Recomendación XIII del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre informaciones en los medios de comunicación relativas a procedimientos penales, aprobada el 10 de julio de 2003, que declara en su principio primero que “el público debe recibir información sobre las actividades de las autoridades judiciales y de los servicios policiales a

través de los medios de comunicación. Por lo tanto, los periodistas deben poder libremente informar y comentar el funcionamiento del sistema judicial penal”.

Hemos de convenir que tanto la Justicia como la comunicación son propias de un contexto social determinado. Como lo son las leyes, inclusive nuestra Constitución de 1978, que fue válida, oportuna y necesaria durante la transición política, pero que hoy plantea un desfase temporal y político en gran parte de su articulado. En la primera década de este siglo, la sociedad ha cambiado profundamente: de una parte, por mor de la tecnología, estamos viviendo el nacimiento y desarrollo de la era digital; asistimos a la globalización de las comunicaciones y, en concreto, de informaciones y opiniones. Cualquier persona dispone en internet de “su página”, en la que vuelca todo aquello que se le ocurre, sea propio y privado o público, a veces con la impunidad que produce la ignorancia y otras con la maldad que origina el resentimiento. Esto nada tiene que ver con el periodismo, y sí mucho con el autobombo o la frustración, pero están en la red a disposición de quien busque leerlas, de cualquier paisano, independientemente de grados culturales o capacidad intelectual. De otra parte, ni en la red ni en las telefónicas comunicaciones interpersonales, o similares, cabe ya el secreto. El espionaje de países secundarios por los Gobiernos de los tecnológicamente poderosos es una realidad. Recientemente, se ha descubierto que el Gobierno de los Estados Unidos ya no precisa intervenir militarmente otros Esta-

dos; le basta con el espionaje tecnológico para conocer sus previsiones y decisiones políticas y económicas.

En España, y referido al ámbito de las investigaciones judiciales sobre casos que originan alarma social, el control telemático es un instrumento usual. Recordemos que en el caso Marta del Castillo, por ejemplo, el seguimiento a posteriori de los móviles de los procesados fue el condicionante para conocer judicialmente el lugar en que se encontraban los procesados cuando se cometió el asesinato objeto del proceso y su posterior absolución. También fue decisivo el seguimiento del teléfono en el caso Bretón, como más recientemente en el caso de la muerte de la menor Asunta en Santiago de Compostela.

La realidad diaria nos demuestra que estamos asistiendo a un proceso de cambio en los medios de difusión, fruto de los avances tecnológicos. Estos cambios en el paisaje mediático representan una mezcla de factores entrelazados. Las nuevas tecnologías son uno de los factores claves de ese futuro anunciado, que ya tienen un impacto profundo sobre los medios. Están impulsando la creación de nuevas formas de comunicación, cambios en los modelos de consumo de medios y cómo se relaciona la gente con ellos o el entremezclado de diferentes canales de difusión. El desarrollo de la tecnología digital ha llevado a la aparición de nuevos medios, abriendo una amplia gama de fuentes y opiniones para los ciudadanos de todo el mundo. Cada usuario de

internet ahora puede publicar noticias y opiniones, sin verse sujeto a normas periodísticas y éticas profesionales, sino actuando simplemente conforme a su derecho a la libertad de expresión y a las normas y límites resultantes de ese derecho fundamental, con unos límites jurídicos difusos y de compleja aplicación. Internet también refleja que hay bastantes menos impedimentos legales para las nuevas organizaciones de medios o para los individuos.

El secreto sumarial que recoge la mentada Ley de 1882 es una cláusula de prevención de interferencias propia de la época, sin un contenido sustancial determinante, que posteriormente ha ido adquiriendo capacidad delictiva a través de diferentes leyes penales, cuya tipología se centra en las personas que, interviniendo en el proceso, revelen datos del mismo o faciliten su publicidad. Es decir, la naturaleza del delito –deslealtad profesional– radica, y en esencia castiga, a quien teniendo legalmente datos sumariales los suministra a periodistas o medios de comunicación.

Bajo las actuales circunstancias, plantear el secreto sumarial al amparo de pasadas coordinadas jurídicas, cuando los instrumentos de difusión, el contexto social y la Administración de Justicia son radicalmente distintas, es una falta de sensatez sobrevenida, que está bien como elemento diletante pero ineficaz y que solo se justifica por la impericia de unos y la necesidad de justificar honorarios de otros. ■

# El sencillo y poderoso porcentaje: manéjese con cuidado

**JOSU MEZO**

Hace unos años, me ocupé en mi blog de una noticia bastante cómica en la que un periódico local calculó que, como la Universidad de Salamanca había perdido un 5 % de alumnos y la Pontificia un 6 %, entre las dos habían perdido un 11 %. Es un extremo humorístico (o dramático, según se mire) de mala comprensión de los porcentajes. Aunque aquel divertido patinazo no sea representativo, hay casos en los que el uso de porcentajes puede llevar a confusiones o errores, relacionados con su mala comprensión o con la dificultad de expresar correctamente su significado. Por eso, no parece mala idea repasar lo que son los porcentajes, por qué los usamos y algunos errores que suelen cometerse con ellos.

El concepto de porcentaje es, en principio, bien sencillo. Lo utilizamos para comparar dos o más cifras de forma fácilmente comprensible, dividiendo todas ellas entre el valor de una que sirve de referencia, o de base, y multiplicando el resultado por 100. Por ejemplo, pensemos que nos interesa saber cuál es el peso de la población

de las diferentes comunidades autónomas en comparación con la de toda España. Podríamos simplemente hablar de la población total (47,3 millones) y de la de cada una de las comunidades: 8,4 millones en Andalucía, 7,6 en Cataluña, 6,5 en Madrid... Pero para hacernos una idea de las proporciones, del peso relativo de cada una, dado nuestro entrenamiento en pensar en base 10, nos resulta mucho más cómodo hablar de porcentajes. Y así dividimos el número de habitantes de cada comunidad entre el total de España, multiplicamos por 100 y decimos que Andalucía tendría el 17,9 %; Cataluña, el 16 %; Madrid, el 13,7 %... hasta Ceuta y Melilla, con el 0,2 % cada una. Nos hacemos una idea más rápida del peso de cada comunidad si oímos o leemos el porcentaje que si recibimos la información de los números absolutos, aunque unos números se derivan de los otros.

Usar porcentajes tiene además la ventaja de que podemos comparar fácilmente la proporción que representan distintas cifras frente a diferentes

números de referencia. Por ejemplo, podemos comparar el peso relativo de cada comunidad en diferentes momentos históricos en los cuales la población de referencia, la que hace de base 100, que es la población total del país, va cambiando. Es mucho más fácil decir que, de 1986 a 2013, Madrid ha pasado de representar el 12,4 % de la población a representar el 13,7 % que decir que ha pasado de representar 4,8 millones habitantes en un país de 38,5 millones a contener a 6,5 millones en un país de 47,3. O también podemos decir que la comunidad más poblada de España (Andalucía) tiene el 17,9 % de su población, mientras que el Estado más poblado de Alemania (Renania del Norte-Westfalia) tiene el 21,8 %, siendo en este caso los números que se equiparan a 100 las poblaciones actuales de España y Alemania. Gracias al uso de porcentajes, no necesitamos tener en la cabeza la población de España, Alemania y cada uno de los dos territorios para entender de manera sencilla que el peso poblacional de Renania del Norte-Westfalia en Alemania es “algo mayor” que el peso de Andalucía en España.

Esa comodidad para la comparación es la que nos lleva a utilizar porcentajes para hablar de múltiples fenómenos sociales como el paro, la pobreza, las personas con título universitario, el abandono escolar, los aprobados en la selectividad, la población inmigrante

o la mayor de 65 años, la supervivencia de enfermedades al cabo de cinco o diez años, la incidencia de otras, el seguimiento de huelgas... El porcentaje permite entender fácilmente el peso de cada uno de esos fenómenos frente a la población de referencia y comparar el dato de varios lugares o varios momentos en el tiempo, aunque su cifra de referencia sea muy distinta.

Ahora bien, es importante no perder de vista que, por definición, el porcentaje es un número que representa a otro y su valor “real” cambia con el valor de referencia o valor base. Olvidarse de esto puede llevar a múltiples confusiones y expresiones incorrectas. Una que se da con cierta frecuencia es la de hablar de la diferencia entre dos cifras y calcular el porcentaje tomando como base una de ellas, pero contarlos como si la base fuera la otra. El ejemplo clásico es el del sueldo medio de hombres y mujeres. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2011, el salario medio anual de los hombres era de 25.668 euros y el de las mujeres de 19.768. La diferencia, de 5.900 euros, puede expresarse como un porcentaje, pero podemos escoger como base para el cálculo tanto el sueldo medio de los hombres como el de las mujeres. Así, si tomamos como base el sueldo de las mujeres, la diferencia es del 29,8 % y, si tomamos como base el sueldo de los hombres, la diferencia es del 23 %. Podríamos decir, por tanto, que los

hombres ganaban un 29,8 % más que las mujeres o que las mujeres ganaban un 23 % menos que los hombres. Pero esas cifras no son intercambiables, y no podríamos decir, sin llevar a malentendidos, que “las mujeres ganan un 29,8 % menos que los hombres”, puesto que esto da a entender que la diferencia de sueldos representa un 29,8 % del sueldo medio de los hombres, cuando es, en realidad, el 29,8 % del sueldo de las mujeres. Por la misma razón sería también incorrecto decir que “los hombres ganan un 23 % más que las mujeres”.

Los porcentajes nos son también muy útiles para hablar de la evolución en el tiempo de cualquier fenómeno y comparar fenómenos similares. Decimos, por ejemplo, que en los últimos doce meses las acciones de Repsol han subido un 27,5 % y que las de Inditex lo han hecho un 19,5 %, y entendemos que las dos empresas han tenido una gran revalorización y también que a los accionistas de Repsol les ha ido en ese periodo mejor que a los de Inditex, porque los primeros, por cada 100 euros invertidos en noviembre de 2012, ahora tendrían 127,5, mientras que los segundos, por cada 100 euros invertidos, tendrían ahora 119,5. Comprendemos todo esto sin necesidad de saber cuánto valía una acción de Repsol o de Inditex entonces o cuánto valen ahora, ni tampoco, por tanto, cuánto vale en euros cada punto porcentual de

aumento de cada acción. Sabemos que cada uno de esos puntos porcentuales tiene un valor distinto en euros (sería la centésima parte del valor en noviembre de 2012 de cada una de las acciones), pero no necesitamos conocer ese valor para comprender el mensaje, y esa es precisamente la ventaja que tienen los porcentajes.

Las comparaciones en el tiempo pueden referirse también a la evolución de una misma magnitud a lo largo de muchos periodos de tiempo consecutivos. Podemos analizar, por ejemplo, cómo evoluciona el número de casos detectados de una enfermedad, viendo cuál es la variación porcentual de cada año. Pero cada año ese porcentaje tiene una base diferente (el dato del año anterior) y, por tanto, los puntos porcentuales de cada año “valen” distinto que los del anterior. Si la enfermedad se está extendiendo y crece, por simplificar, un 15 % anual, al cabo de cuatro años no habrá aumentado un 60 % (cuatro veces 15 %) respecto al número inicial, sino un 75 %, porque cada 15 % está calculado sobre una cifra mayor. Del mismo modo, si el número de casos desciende un 15 %, al cabo de cuatro años tampoco habrá un 60 % menos de casos que el primer año, porque el 15 % anual se estaría calculando sobre una cuantía cada vez menor (la reducción sería en su lugar del 48 %). Dicho de otra forma, los porcentajes de subida o bajada de una

magnitud a lo largo de periodos sucesivos de tiempo no se pueden sumar como si fueran unidades comparables. Para calcular cuánto ha variado la magnitud en el periodo completo, si no tenemos los datos originales del primer y último momento, hay que reconstruir periodo por periodo cuánto sube o baja la magnitud, partiendo de un valor 100 inicial, al que habrá que sumar o restar cada periodo la cuantía resultante de aplicar el porcentaje de subida o bajada a la cantidad calculada el periodo anterior.

Esa regla general nos la podemos saltar para un cálculo rápido cuando el número de periodos y el porcentaje de variación son pequeños. Así, si los precios suben dos años el 1,5 %, podemos decir que la inflación ha subido un 3 % y el error sería minúsculo (en realidad, la subida sería del 3,02 %, tomando como base los precios del primer año). Si son tres años al 5 %, decir que los precios han subido un 15 % sería todavía un cálculo rápido tolerable, aunque con un error mayor (en realidad, la subida sería de 15,8 %). Y como hemos visto más arriba, para periodos más largos o variaciones porcentuales mayores, la pura suma de porcentajes genera un cálculo equivocado.

Espero que ningún lector se ofenda por poner negro sobre blanco unas reglas que parecen tan elementales. Pero lo cierto es que, en ocasiones, se publican

noticias basadas en cálculos erróneos de este tipo. Recientemente, por ejemplo, un sindicato difundió, y algunos medios reprodujeron, un cálculo sobre la pérdida de poder adquisitivo de los empleados públicos desde los años 80 hasta el comienzo de la crisis, que se basaba precisamente en calcular para cada año el porcentaje anual de pérdida o ganancia (comparando subida de sueldos y de precios) y luego sumar esos porcentajes anuales. Exactamente lo que hemos visto más arriba que no se puede hacer.

También plantea algunas dificultades de comunicación el uso de porcentajes cuando nos enfrentamos al problema de hablar de su evolución. Por ejemplo, la tasa de desempleo es un porcentaje (calculado dividiendo el número de parados entre el número total de activos, es decir, la suma de parados y ocupados). Se calcula varias veces al año y, por tanto, es muy frecuente que cuando se divulgan sus datos se haga referencia a lo que baja o sube el paro. Ahora bien, aquí surge la confusión: si en un periodo el paro era del 25 % y en el siguiente era el 26 %, ¿podemos decir que el paro ha subido “un 1 %”? Recibo con cierta frecuencia mensajes de lectores enfadados por ese uso, que consideran incorrecto, ya que el aumento del 1 % de la población activa sería, según ellos, un aumento del 4 % si tomamos como base para el cálculo el paro del periodo anterior ( $1/25 \times 100$ ). Verdaderamente, hacer

porcentajes sobre porcentajes tampoco está claro que sea una buena idea desde el punto de vista de la comunicación y la comprensión de los lectores u oyentes. A fin de cuentas, probablemente, como el paro es una estadística que usamos tan a menudo, si decimos que el paro ha aumentado un 1 %, la mayor parte del público entenderá acertadamente que ese punto tiene como base la población activa, no el paro anterior. Y al revés, si decimos que “ha aumentado un 4 %”, muchos entenderían que ha habido un salto de cuatro puntos sobre la población activa (en este caso, del 25 % al 29 %, por ejemplo).

Pero si queremos ser puntillosos pueden proponerse al menos dos fórmulas para escapar de este problema, que es casi más lingüístico que matemático. La primera es decir, en una situación como la descrita, que el paro ha subido “un punto” o “un punto porcentual”, en lugar de “un 1 %”. Se intentaría así mandar el mensaje de que los puntos de los que se habla no son porcentajes del paro anterior, sino porcentajes de la población activa, es decir, los mismos puntos de los que hablamos cuando decimos que el paro es del 25 % o del 26 %. Hay quien con esto tranquiliza su conciencia, pero no estoy muy seguro de que el mensaje para el receptor sea muy dife-

rente, y que la mayoría de los oyentes o lectores vaya a entender algo distinto con ambos usos.

Otra opción es directamente acudir al número de parados y, en lugar de calcular un porcentaje de variación de porcentajes, elaborar un porcentaje de variación del número de personas en paro. No decir, por tanto, “el paro ha aumentado un 4 %”, sino “el número de personas en paro ha aumentado un 4 %” (en realidad, dado que las tasas se calculan dividiendo entre las poblaciones activas, que también van cambiando en un ejemplo real, la variación porcentual del número de parados no será idéntica a la variación porcentual calculada sobre los porcentajes de paro).

En definitiva, para concluir, el porcentaje es una herramienta sencilla y cómoda para hablar del tamaño relativo de diferentes fenómenos sociales o de la variación a lo largo del tiempo de un cierto fenómeno. Lo usamos todos los días, casi siempre bien. Pero ciertos deslices hacen sospechar que algunos no entienden bien qué es exactamente lo que expresan, y qué cosas se pueden hacer con ellos y cuáles no. Basta poner un poco de atención y un poco de cuidado en el lenguaje para evitar esos errores y conseguir así que los porcentajes nos sirvan y no nos confundan.■

FÉLIX BAHÓN

## Muros de pago y oportunidades digitales

En todo el mundo, los medios construyen muros de pago para que los usuarios paguen por la información. Frenar la gran marea del gratis total en la red es una tarea ardua para los editores. En España también se percibe el movimiento. Los grandes diarios se han puesto manos a la obra con una solución entre salomónica y astuta que no acaba de cerrar la puerta del todo, pero que quiere cerrarla definitivamente en cuanto tenga oportunidad. De momento, lo habitual es que se vayan adoptando, siempre con cautela y de manera escalonada, un modelo *freemium* (que consiste en cobrar solo una parte del producto, mientras otra se ofrece de manera gratuita con el objetivo de captar grandes masas de usuarios con los que negociar posteriormente de otras formas).

Es habitual por ello asistir a la coexistencia de tres versiones de una misma publicación en la red: una, por la mañana, en abierto para un público generalista; otra, por la tarde, pensada especialmente para suscriptores y que, incluso, ofrece versiones para

aplicaciones de tabletas y teléfonos inteligentes (no siempre es de pago, pero sí pide datos personales de cada visitante); y una tercera, que se suele alimentar de la versión impresa, con un trabajo más reflexivo y jerarquizado que alimenta las necesidades de un público más sosegado, exigente y dispuesto a pagar. Es la trinidad de la información digital que se mueve en el alambre de la economía de la atención. Hay que captar a un usuario disperso y poco fiel. Por ello, se recurre a la tecnología para resolver los problemas que en muchas ocasiones ella misma ha desencadenado al ofrecer contenidos parecidos de forma gratuita en internet y de pago en papel. Pero los focos de atención son múltiples y no solo se centran en el enquistado problema del negocio.

Existe en el sector mucho escepticismo sobre el cobro de contenidos en la red. Los editores saben que el éxito de una fórmula de pago dependerá –tal y como se señaló en el encuentro Digital Media de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) en Bogotá– de que todos los medios lo hagan a la vez y, por supuesto, del plus diferencial, del valor añadido que cada uno

**Félix Bahón** es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid y bloguero ([www.felixbahon.com](http://www.felixbahon.com)).

ofrezca. La mala noticia es que este valor no siempre viene de la mano de una mejor información periodística. El problema es global en todos los sectores. Un estudio mundial sobre la digitalización de las empresas del MIT Sloan, la escuela de administración del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachusetts, muestra que los directivos apuestan por la tecnología para transformar sus empresas e, incluso, la mayoría de ellos piensa que la implementación es demasiado lenta.

La terrible conclusión de los investigadores es que estos ejecutivos no se implican en el proceso de digitalización (solo un 36 %) ni saben traducir las inversiones en oportunidades de negocio (solo la mitad de las empresas percibe algún resultado). Si se trata, en definitiva, de ganar clientes y facturar más, se está fracasando y no se saca provecho a “la oportunidad digital”. Los responsables del estudio señalan que “el único paso en falso es dejar pasar esta oportunidad por no dar ningún paso”.

**FUENTES:** *Sloanreview.mit.edu*, *Wan-ifra.org*

## A por la segunda generación

Mientras vemos que los muros de pago comienzan a desplegarse en España –unos con mucha alharaca como en el caso de *El Mundo* y otros con discreción como en *La Vanguardia*–, en la última World Publishing Expo, en Berlín, se anunció la llegada de una

segunda generación de muros de pago. Esta vez, las novedades no vendrán de Estados Unidos, sino del británico *The Times*, propiedad de una de las empresas de Rupert Murdoch. Prepara la evolución de su sistema de pago total en la red poniendo la vista en varios nichos de mercado. Así, cada usuario abonará el contenido al que acceda según sus preferencias personales con ofertas diferenciadas en cada caso.

Sin embargo, hay que avisar de que, pese al avance del pago de contenido (las últimas cifras manejadas por *Mashable Business* hablaban de más de 300 cabeceras con algún tipo de muro de pago en Estados Unidos), hay muchos especialistas que muestran sus dudas. Para las webs puede suponer pérdida de tráfico y descenso del número de lectores, que en algunos casos llega a cifrarse en un 30 %, lo que a su vez influye en la publicidad. Por esta razón, más allá de las experiencias siempre citadas de *The New York Times*, en el campo generalista, y de *Financial Times* y *The Wall Street Journal*, dentro del nicho económico, conviene atender al valor añadido que los medios ofrecen en sus artículos, principal motivación para pagar por ellos.

¿Estamos ofreciendo algo distinto del resto de las webs? Parece que, además de un contenido relevante y exclusivo, algo que solo pueden proporcionar periodistas cualificados y bien experimentados, los artículos han de presentarse bien documentados y con

información adicional tanto audiovisual como infográfica. Solo así se marca el plus diferencial.

El estudio *Digital News Report* publicado por Reuters el pasado verano ha supuesto una confirmación para quienes anuncian un futuro de pago a los contenidos periodísticos en la red. Para el resto, ha sido una sorpresa. Afirma que los españoles estamos dispuestos a pagar por la información en la red. Al menos, se han doblado los usuarios dispuestos a hacerlo (del 4 % en 2011 ha pasado al 9 % en 2012). Es más, según el estudio, nos encontramos con el sorprendente dato de que vivimos en uno de los países en los que más ha aumentado el porcentaje de lectores que ha pagado por acceder a una información (21 % en 2012). La investigación se realizó en el Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia, EE. UU., Brasil, Japón y Dinamarca. Suena extraño, pero echando mano de hemeroteca se puede confirmar que otros estudios anteriores, todos realizados fuera de España, han proporcionado resultados parecidos que sitúan el porcentaje de usuarios dispuestos a pagar por el consumo de noticias en la red entre un 10 % y un 20 % (WAN, 2010; PEJ, 2001; Price Waterhouse Coopers, 2009). Sin embargo, el rechazo de quienes reniegan de este sistema es aún muy grande. El estudio del WAN en 2010 señala que el 74 % de los usuarios se saltaría los muros o intentaría buscar la información en plataformas gratuitas.

Si culmina la tendencia, los editores cubrirían una parte de las pérdidas en fuentes de financiación sufridas por la venta del producto. Seguirían aún sin recuperar las de publicidad. Potencialmente, esto podría cambiar el equilibrio establecido durante décadas con los anunciantes. Estos no tendrían tanta influencia en los contenidos y, en cambio, sí la tendrían los gustos de los potenciales lectores.

**FUENTES:** *Mashable.com, Reuters.com*

## Los quioscos se transforman

Entre los daños colaterales de la crisis de la prensa, los periodistas no solemos pensar en el declive de los quioscos tradicionales. Asistimos a su paulatina desaparición de las calles como un marcador del alcance y las repercusiones que alcanza una menor difusión de diarios y revistas. Datos del propio sector calculan que los 32.000 puntos de venta que había en 2007 en España se han reducido a 22.000 en la actualidad. Diez mil negocios de este tipo han desaparecido en seis años. Recientemente, *PR Noticias* aumentaba el número de quioscos cerrados a 25.000. Más allá del baile de cifras, su desaparición priva a las publicaciones de un centro necesario para la distribución. Se trata de un proceso de retroalimentación que sumerge a toda la industria en un rulo imparable: los quioscos cierran porque no se venden periódicos y esto, a su vez, hace que los periódicos reduzcan sus ventas porque muchos lectores no

tienen acceso a la red, que es el lugar al que se han visto obligados a migrar los quioscos.

Es lo que ocurre cuando enfrentamos las posibilidades tecnológicas con la realidad. Los avances no se implementan tan rápido como sería aconsejable ni tampoco lo hacen de manera uniforme. Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), tan solo el 14 % de los españoles tiene una tableta. Son datos corroborados también por la Fundación Telefónica en el informe *La Sociedad de la Información en España*. Estas cifras no resultan suficientes para salvar un mercado que está buscando a la desesperada soluciones al desplome de los ingresos. Y, pese a la paulatina mejora frente a años anteriores y que se prevé que un 9,1 % de los lectores tenga previsto comprar una tableta este año, la AEDE señala que hay un 65 % de la población que no tiene un dispositivo de este tipo ni piensa tenerlo. Es más, la brecha digital se hace más profunda ya que un 11 % declara que ni siquiera conoce este tipo de aparatos.

Todos los actores implicados, desde la redacción al quiosco, pasando por la imprenta y las empresas de distribución, intentan adaptarse al nuevo escenario impuesto por el paradigma digital, pese a que estos intentos se queden muchas veces en ejercicios de prueba-error. En el caso de los quioscos, tam-

co se resignan y no quieren plantearse la extinción sin más. Por esta razón, la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM) se ha unido la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) y a Red.es, una entidad dependiente del Ministerio de Industria, para buscar alternativas comerciales que den viabilidad a los puestos de venta de periódicos. En el informe que acaban de publicar concluyen que los quioscos podrían convertirse en un punto de conveniencia para la recogida para productos comprados por internet.

La última propuesta de transformación viene de la mano de una empresa sueca, Meganews Magazines, que ofrece una alternativa imaginativa para ahorrar costes en tiradas mal calculadas y en la deficiente distribución, que obliga a retirar ejemplares no vendidos: la impresión bajo demanda en el punto de venta. Meganews ha desarrollado una máquina expendedora que, de momento, ofrece 200 revistas y periódicos de todo el mundo. La impresión se realiza en el momento una vez que el cliente ha seleccionado la cabecera e insertado el importe (de momento, solo se puede pagar con tarjeta). Aseguran que el ejemplar es tan perfecto y parecido al original que los amantes de la prensa en papel no quedarán defraudados. El punto de venta puede ser el mismo quiosco o cualquier otro punto elegido estratégicamente, como aeropuertos y hospitales en los que ofrecer servicio de prensa las 24 horas del día. Hasta

ahora, tan solo hay unos cuantos prototipos repartidos por Estocolmo: en el aeropuerto, un hospital, dos hoteles y un centro comercial.

**FUENTES:** AEDE, Fundación Telefónica, *Pmoticias.com*

## El escaparate está en la red

No obstante, la tendencia más clara apunta a que el escaparate de las publicaciones está de mudanza a la red. Los avatares digitales de los quioscos reciben toda la atención de los editores, que quieren que vayan asociados a sus cabeceras digitales. Sin embargo, el nicho para las publicaciones digitales ya está colonizado. Tras el prematuro fracaso de LiveStand de Yahoo, internet vive el duopolio que las plataformas de Apple y Google imponen. Y en los resquicios que estos dos grandes dejan, sobreviven algunos quioscos independientes que ofrecen a los editores un punto de venta alternativo, como Zinio, Magzter y PocketMags. El debate en este momento se centra en que Apple ceda algo en su estricta política comercial, que hace que los lectores para suscribirse a los periódicos y revistas tengan que pasar por iTunes y no puedan hacerlo en las webs de las cabeceras.

Los editores quieren acceder ellos a los datos de los lectores, pues es algo que les aporta gran valor añadido a los accesos y suscripciones que realizan los usuarios. Pero, por supuesto, quieren reducir la comisión del 30 % que les cobra la compañía de la manzana.

Google, por su parte, sabedora de que controla otros aspectos de la información y también de la publicidad en la red, deja más margen a la negociación.

A pesar de todo, agregadores como Flipboard, Pulse y Zite cuentan con un poder de atracción más poderoso que los quioscos digitales. Solían diferenciar entre tabletas y teléfonos inteligentes, pero paulatinamente han ido integrándose en todos los dispositivos y para los periodistas se han convertido en aliados imprescindibles para un nuevo quehacer redaccional: la curación de contenidos (traducción al español de *content curator*, un neologismo aún extraño como término y como concepto para la mayoría de los periodistas que, sin embargo, se perfila como la nueva función profesional de selección, jerarquización y filtrado en la red).

Los grupos editoriales, en su intento por esquivar las presiones monopolísticas de los grandes de la red, se están agrupando para vender. La necesidad los ha empujado a unirse porque juntos tienen más fuerza en las negociaciones y más atractivo para los lectores, a quienes como productores pueden ofrecer un amplio abanico de cabeceras. Next Issue, por ejemplo, ofrece una novedosa fórmula tomada de la industria musical con el modelo de pago de Spotify: por una pequeña cantidad mensual se puede acceder al contenido de un centenar de revistas. De momento, solo ofrece sus servicios en los EE. UU. con productos de grupos editoriales tan potentes

como Condé Nast, Hearst, Meredith, News Corp y Time Inc. Así, por una tarifa plana periodística de 10-15 dólares (7,50-10,50 euros) se puede elegir entre cabeceras como *Sports Illustrated*, *Time*, *Fortune*, *Wired*, *Esquire*, *The New Yorker*, *People* y otras muchas, de las que proporciona una experiencia multimedia más completa que la de los simples PDF de los artículos. En el reparto de beneficios se cuenta la atención de los lectores. Quien más atrae, más gana.

En España hay dos plataformas principales con un planteamiento bastante parecido al de Next Issue: Kiosko y Más y Orbyt. La primera nació el 14 de julio de 2011 como una multiplataforma liderada por Vocento y Prisa, a la que se han unido 54 grupos editoriales españoles. Ofrece 72 periódicos, 252 revistas y más de 700 publicaciones, incluyendo las ediciones y los suplementos; por supuesto, adaptándose también a dispositivos móviles con las aplicaciones de las tiendas de Apple, Windows o Google (Android). Se considera la mayor alianza editorial de Europa y, sin duda, ofrece la mayor oferta de la prensa española de calidad. Además de las cabeceras de las empresas promotoras (*ABC*, *El País*, *AS*, *Cinco Días*...), contiene publicaciones del Grupo Godó (*La Vanguardia*, *El Mundo Deportivo*), Grupo Zeta (que también está en Orbyt, con ejemplares de *El Periódico de Catalunya*, *Sport*...), *La Voz de Galicia*, Axel Springer, RBA, G + J, Godó, Zeta, Hearst, etc. La colaboración con la plataforma digital de Casa del Libro permite añadir a la oferta libros

electrónicos. En 2012, Kiosko y Más fue la aplicación de prensa que más ingresos produjo en España, según Apple.

Por su parte, Orbyt es el quiosco vinculado en principio al diario *El Mundo*. Su lanzamiento es anterior. Se produjo en marzo de 2010 y, desde entonces, se han ido incorporando otras publicaciones de Unidad Editorial y también de otros grupos, como Zeta y Hearst. Su oferta actual cubre cabeceras como *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Telva*, *El Periódico de Catalunya*, *Sport*, *Elle* y *Fotogramas*. Orbyt quiere ser más que un quiosco digital y convertirse en una plataforma multimedia de información y entretenimiento cultural. Por eso, ofrece a los suscriptores acceso gratuito a cientos de películas en el videoclub en línea de la plataforma, conciertos en directo y benéficos exclusivos, ofertas en artículos muy variados y sorteos. En ambos casos, se permite al lector descargar ejemplares sueltos en PDF. No obstante, su objetivo final es fidelizar al lector con una suscripción. El precio habitual de un ejemplar de diario es de 89 céntimos. La suscripción mensual a una cabecera con sus suplementos ronda los diez euros. Pero también compiten con ofertas de precios cambiantes.

**FUENTES:** Fundación 21P, AEDE

## Tabletas, la esperanza se mantiene

Las revistas, que parecen jugar un partido diferente al de los diarios en internet, ven su acomodo digital en las tabletas. Sin embargo, las informa-

ciones que nos llegan sobre su avance en el mercado son duales. Acabamos de saber por un documentado artículo en *Gigaom* que las aplicaciones orientadas a la lectura de estas publicaciones no son las favoritas de los usuarios de estos dispositivos, que prefieren otras tareas con ellos. Se descargan aplicaciones relacionadas con Facebook, YouTube, Google Search, GMail y algunas relacionadas con juegos, pero no de revistas. Las investigaciones realizadas por Nielsen lo confirman. Señalan que se trata de productos condenados a la obsolescencia si no se adaptan pronto a los hábitos de los consumidores, que con toda seguridad identifican estos productos con el papel pero no acaban de entenderlos en pantalla. Las conclusiones del estudio aseguran que, si bien una revista para tabletas puede parecer una gran idea desde el punto de vista comercial, no será así a la larga. Aunque los suscriptores paguen una cuota mensual, no suelen entrar con asiduidad. Unas veces por falta de interés y otras, las más de las veces, por falta de tiempo estas aplicaciones acaban cayendo en el olvido. Además, estos artículos no son indexados ni aparecen en las búsquedas de internet. Los editores intentan saltar este obstáculo, pero los resultados llevan siempre a una página de venta en la que se ofrece la descarga previo pago, pero en la que no se desentraña el contenido. Para Nielsen, también es una desventaja que no se puedan compartir los temas

interesantes con otros usuarios desde esa misma aplicación, lo que reduce la potencia viral.

La demanda de estos dispositivos ya es mayor que la de ordenadores portátiles. Solo Apple vende 15-20 millones de iPads cada trimestre, pero nadie se plantea que vayan a suponer la salvación para la industria. Tan solo son una vía de escape. Estadísticas recientes de la Alliance for Auditec Media (AAM) subrayan que esta tendencia en las compras de dispositivos móviles no se traduce en suscripciones a revistas en formato digital, que solo representan un 12 % del total entre las 25 más vendidas. De hecho, para la AAM, *Game Informer*, revista propiedad de la cadena de videojuegos GameStope, que es la de mayor éxito con tres millones de suscriptores, pierde interés puesto que el acceso se les regaló con su tarjeta de fidelización a la plataforma.

Los editores de revistas siguen preocupados por el precio del papel y los problemas relativos a la impresión. La tecnología es importante, aunque parece que no es el principal tema de futuro. Para los grandes grupos de revistas, no parece prioritario hacer dinero en la red. Sus ojos están puestos en innovaciones en materia de gestión editorial del tipo de edición bajo demanda o cobros por acceso al material de archivo. De todas formas, las revistas en internet son objeto de interés preferencial por parte de los editores. El magacín *Wired* es un

ejemplo incontestable de ello con sus 850.000 suscripciones y, como suele ser habitual en estos casos, se construyen muchos cuentos de la lechera en los cientos de gabinetes de prospección de mercados que viven, y muy bien, parasitando a los medios. Se ha creado un nuevo El Dorado editorial con las tabletas, las revistas y sus inexploradas posibilidades. Sin embargo, pesa mucho en el subconsciente del colectivo editorial el cierre de *The Daily*, de la News Corporation de Rupert Murdoch, que, pese a su excelente acogida, tuvo que cerrar en apenas dos años.

Estamos en una etapa temprana de investigación del mercado editorial en línea marcada por tres características que, en ocasiones, parecen olvidarse: la primera, el negocio de la información es aún balbuceante y está pasando de la mano de los creadores a la de los distribuidores, representados por un oligopolio de grandes empresas que controlan la red (fabricantes de equipos informáticos, editores de *software* y proveedores de infraestructuras); la segunda, se perfila en una demanda de usuarios aún inexpertos pero que mayoritariamente parece que quieren jugar en un campo diferente al del pago por contenido; y, finalmente, una tecnología que promete un desarrollo exponencial que en muy poco tiempo pasa de ser una costosa ventaja competitiva solo al alcance de los grandes editores a estar en abierto y a disposición de todos (se ha convertido en una *commodity*, como dicen los economistas).

Por ello, si las revistas quieren aprovechar todas las posibilidades que les brinda el mercado digital tendrán que transformar su pensamiento, acostumbrado al mundo *off line*, y experimentar con formatos que permitan mayor interacción entre los suscriptores y otros usuarios. La viralidad es una de las armas que los profesionales de la información debemos aprender a manejar, pues la lectura individual ya se realiza en los medios tradicionales. Hay que abrir la mente y plantear un producto radicalmente diferente. Los encargados de la distribución se están convirtiendo en rivales de los editores en la red a la vez que los clientes, los lectores, reclaman otra consideración.

**FUENTES:** *Gigaom.com*, *Nielsen.com*, *Auditedmedia.com*

## Con BuzzFeed llegó el 'fast food' informativo

Una de las páginas que está señalando otro camino poco explorado es BuzzFeed, que empezó en 2006 como una caótica sucesión de listas generadas por un algoritmo y ahora, animado por el éxito, ha incorporado periodistas a su equipo. Con una mezcla de noticias y curiosidades está cambiando la forma en la que se presentan los contenidos en la red y, por supuesto, empieza a influir en la agenda de los medios profesionales. Cada vez es más frecuente que cabecezas serias incorporen listas a muchas de sus secciones. Según los psicólogos, una secuenciación sobre un tema crea la ilusión de ordenar el caos, de clasificar todo el universo en una serie de términos.

Para muchos usuarios, esta intención de orden es reconfortante. Lo que ocurre es que BuzzFeed publica listas sobre mundos paralelos, tan insólitas como las de “Las 10 ilusiones ópticas captadas en fotografías inesperadas”, “Los 29 atletas que se tiñeron el pelo y no te enteraste”, “37 cosas que Beyoncé aparentemente ha estado haciendo en vez de lanzar un nuevo álbum” y “Las 25 fobias más raras de los habitantes de las grandes ciudades”. La sucesión de listas no obedece a jerarquización alguna y, a su vez, parece sumérgida en un aparente caos.

En esta web, que ya ofrece una versión en español, cualquier entrada parece pueril a los ojos de un adulto; sin embargo, los analistas más serios del mundo están buscando la razón de su inesperado éxito. Recibe más de 80 millones de visitantes únicos al mes y, según *Business Insider*, si se vendiera, su valor superaría de largo los 600 millones de dólares (unos 450 millones de euros). Parece una broma, pero un reciente estudio publicado por el portal *NewsWhip* asegura que estamos hablando de un medio más popular que Facebook y que supera con mucho el número de visitas de cualquier medio periodístico profesional, incluidos la BBC y *The New York Times*.

En mayo de este año, la CNN sorprendió con su nuevo canal en YouTube lanzado en asociación con BuzzFeed, que es la promotora y quien ha proporcionado el grueso de la inversión para el proyecto a cambio de que la cadena ceda contenidos,

muchos de ellos periodísticos, tanto de actualidad como de archivo. Una asociación extraña por la disparidad de ambas empresas. Pero las dos pretenden que sus respectivas audiencias se amplíen en nichos a los que en este momento no llegan. Mientras la web de contenidos sociales aporta un público joven aficionado a contenidos virales, la CNN incorpora otro de más edad y acostumbrado a temas y tratamientos periodísticos más serios.

Elemento interesante en BuzzFeed es el tratamiento que dan a la publicidad. No la admitió hasta 2011, cuando ya llevaba cinco años de recorrido, pero con una particularidad: no se incluyen *banners*. No quieren crear anuncios invasivos o engañosos. El polémico “contenido esponsorizado” de esta web se distingue, si bien se escribe, diseña e inserta con el mismo tratamiento. Esto rompe con la diferenciación, hasta ahora sagrada, entre contenidos informativos y los publicitarios, pero es la principal razón del éxito económico y una de las grandes fuentes de crítica. El intento de que la publicidad resulte tan atractiva como los propios contenidos o, incluso, se convierta ella misma en contenido sombreado se diferencia de los tradicionales *publi-reportajes* de otros medios porque aquí resultan pertinentes y tienen gracia. A los anunciantes les venden que esto crea “sentimientos positivos” hacia las marcas y, por ello, cobran más cara la publicidad que otros medios digitales. Al tipo de contenidos patrocinados que utiliza BuzzFeed se le ha dado en llamar “publicidad nativa”. Es una forma más del

nuevo y controvertido *brand journalism* o “periodismo de marca”. A ello se dedica en exclusiva todo un departamento formado por 40 personas, que no reciben incentivos por ventas de publicidad ni por un aumento del tráfico de la página.

No conviene olvidar el hallazgo afortunado de etiquetas de clasificación social para las noticias, al estilo del “Me gusta” de Facebook. El usuario puede marcarlas con un “Ja ja ja”, “¡Dios mío!”, “Genial”, “Lindo”, “Falló”, “Caliente” o “WTF” (abreviación del vulgarismo inglés “*What the fuck?*” que podría traducirse por “¿Pero qué me estás contando?”). Bajo el lema “La web viral en tiempo real”, más que por largos textos de contenido escrito, BuzzFeed apuesta por lo visual, lo directamente impactante y lo más sencillo. El entretenimiento puede más que la información, pero no renuncia a ella. Es una de las premisas de su creador, Jonah Peretti, considerado uno de los “magos del nuevo negocio” y también cocreador de *The Huffington Post*.

La viralidad es una palabra mágica para quienes trabajan en esta web. Han desarrollado tecnología propia para hacer sus contenidos virales, cuenta con un equipo que investiga sobre el funcionamiento de las redes sociales e, incluso, ha llegado a comprar anuncios para dar a conocer sus noticias. En un principio, tan solo se trataba de un algoritmo que “trackeaba” (enlazaba con las cuentas) las páginas que más les interesaban y mostraba su contenido sin más, aunque ha ido evolucionando y ha dado paso a

la edición de profesionales que conocen muy bien el gusto de los usuarios. Piensan en que estos contenidos deben merecer ser colgados en un muro de Facebook o replicados en miles de tuits.

Lo que empezó como una página para quinceañeros descerebrados con fotos y vídeos que ningún redactor jefe se atrevería a poner en su medio se ha transformado y acabado por convertirse en una web arrevistada con muchos tintes periodísticos. De hecho, ha incorporado a su equipo a periodistas de tanto prestigio como Ben Smith, una de las principales firmas de *Politico.com*, y Miriam Elder, corresponsal en Moscú de *The Guardian*, y envía corresponsales a zonas de conflicto, como Siria y Egipto. Además, ha cerrado acuerdos con empresas tan importantes como YouTube y el comentado con la CNN con el objetivo de crecer aún más rápido. A principios de año, BuzzFeed superaba el medio millón de seguidores en Twitter y otros tantos en Facebook y en Google +.

**FUENTES:** *Businessinsider.com*, *Poynter.org*, *233grados.com*

## La televisión se hace social

La pequeña pantalla, que ahora convive con otras bastante menores, vive también un momento de transición. El año pasado, justo cuando parecía que la unión Antena 3-La Sexta frente a Telecinco-Cuatro iba a concentrar las ganancias, se produjo una fuerte caída de ingresos en el sector. Tras la Televisión Digital Terrestre

(TDT), el mercado sigue inmerso en un acusado proceso de fragmentación que hace difícil que las cadenas puedan hacer caja. Precisamente, el año pasado fue de récord, con 246 minutos de programación vista por persona y día, siete minutos por encima de lo consumido en 2011. En términos anuales, es el máximo histórico en España, según datos del estudio anual de Barlovento Comunicación, que también señala que las cadenas más veteranas pierden terreno frente a las que han nacido al amparo de la TDT. No obstante, todavía las dos grandes alianzas copan alrededor del 55 % de la cuota de pantalla y prácticamente el 90 % del mercado publicitario del medio.

De alguna manera, parece que el reinado de la televisión toca a su fin. Al menos, tal y como lo hemos vivido hasta ahora. El último sondeo sobre Navegantes en la Red de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) fue concluyente: cada vez se tienen más pantallas encendidas a la vez y, en muchas ocasiones, hay interacción entre ellas. La introducción de *hashtags* (etiquetas para Twitter) en los programas empuja a los espectadores a abandonar su habitual papel pasivo. El año pasado, el 35,3 % de los usuarios navegó mientras escuchaba la radio y el 38,1 % lo hizo mientras veía la televisión. Uno de cada tres tuits es sobre televisión, lo que no parece afectar negativamente al medio. Al contrario, las cadenas agradecen la interacción como una campaña gratuita y por la fidelización de espectadores que conlleva. Sin embargo, solo el

39,9 % de los usuarios realiza actividades relacionadas con el programa que está viendo y prácticamente la mitad, el 49,9 %, nunca o casi nunca mezcla las actividades, aunque tenga encendidos a la vez el ordenador y la tele y esté pendiente de ambos. Los programas de debate se abren a las plataformas sociales y miden su repercusión por los *trending topics* (en español, tendencias o temas del momento) conseguidos.

Según la consultora Gartner, la convergencia multipantalla marcará el futuro del consumo de televisión, lo que está empujando a los productores de programas de todo el mundo a dar pasos en este sentido. Incluso, los programas informativos se ven arrastrados por la moda de los *hashtags*, el anzuelo para pescar telespectadores en el mar de internet. Los programas animan al uso de Facebook y Twitter. La experiencia interactiva dinamiza la conversación sobre el programa, por lo que algunos ya ofrecen aplicaciones específicas para teléfonos móviles y tabletas. Y el gran valor que genera la participación viene de la mano de los programas de fidelidad que conllevan. Ello alimenta los buenos augurios en un país en el que, según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), la penetración de la red tan solo alcanza al 48,6 % de la población española, es decir, no llega ni a la mitad, pero que presenta un incremento anual de 10,2 puntos porcentuales en un solo año. Las perspectivas de futuro son buenas.

**FUENTES:** Barloventocomunicacion.es, AIMC, Gartner, EGM



*Construir un mundo mejor  
es un premio para todos*

**Repsol, reconocida por segundo año consecutivo como  
la empresa de petróleo y gas más sostenible del mundo.**



La única empresa del sector que ha obtenido por segundo año consecutivo la máxima calificación otorgada por el índice Dow Jones de sostenibilidad en los criterios de transparencia, gestión medioambiental, estrategia frente al cambio climático, combustibles limpios, desarrollo del capital humano e impacto social en la comunidad.

Más información en [repsol.com](http://repsol.com)



**REPSOL**

*Inventemos el futuro*



# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*



9 771889 292275