

Periodismo en 2014: balance y tendencias

LA COMUNICACIÓN DE LA CRISIS DEL ÉBOLA
DESAFÍO MEDIÁTICO DEL ESTADO ISLÁMICO



**Los valores significan mucho.
Sobre todo, si tienes el valor
de mantenerlos durante 110 años.**

Desde nuestros orígenes, somos una entidad financiera orientada a promover el **ahorro** y el **bienestar de las personas**.

Pasa el tiempo, pero la esencia no cambia. Vocación de **servicio**, **liderazgo** y **compromiso social** son hoy, como ayer, los valores que nos guían. Y seguir contando con la **confianza** de nuestros cerca de 14 millones de clientes nos ha convertido en lo que somos.

- El primer banco de España
- La red de oficinas y cajeros más extensa
- El banco más innovador del mundo, y líder en operativa multicanal (internet, móviles, cajeros, smart TV, redes sociales...)
- La primera Obra Social del país y una de las principales del mundo, con un presupuesto anual de 500 millones de euros

No solo somos un banco. Somos CaixaBank.



www.CaixaBank.com



Mejor Banco de España
2012 y 2013
Mejor Banco en Innovación
Tecnológica 2013

Banco del Año
en España 2013



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 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

© 2014, APM

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

SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

5

CARMEN DEL RIEGO

Carta a los lectores

Muchas reflexiones, pocas certezas

9

TENDENCIAS DEL PERIODISMO MUNDIAL

RAMÓN SALAVERRÍA

Periodismo en 2014: balance y tendencias

23

FELIPE SAHAGÚN

Los desafíos de las redacciones en 2014:
diez tendencias y cinco entrevistas

38

JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR

Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos

55

MIGUEL ORMAETXEA

Los muros de pago no salvarán a la prensa

64

CRISTINA F. PEREDA

El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos

74	GABRIEL SÁNCHEZ El debate soberanista en la prensa española
90	ENRIQUE JURADO SALVÁN Y MARTA JURADO IZQUIERDO Los errores de comunicación en la crisis del ébola
100	NEMESIO RODRÍGUEZ El periodismo ante el desafío mediático terrorista del Estado Islámico
110	ANTONIO DELGADO Nuevas (y viejas) formas de censura de la información en internet
119	DARIA GAVRÍLOVA La represión de la prensa libre 2.0: Vladímir Putin contra los medios digitales
132	MIGUEL ÁNGEL DEL ARCO Los estudios de Periodismo en Latinoamérica: en el bosque de la Comunicación y las Ciencias Sociales
153	ARSENIO ESCOLAR El mataerratas Ortografía en la universidad
157	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales El tiempo en la justicia y la democracia
163	JOSU MEZO Buena prensa ¿Comparar lo incomparable?
169	FÉLIX BAHÓN Tendencias

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

Muchas reflexiones, pocas certezas

CARMEN DEL RIEGO

Un nuevo número de *Cuadernos de Periodistas* y, con él, un ramillete de artículos en el que diferentes autores, expertos en comunicación y en periodismo, desde perspectivas muy distintas y sobre asuntos muy diversos, se ponen a reflexionar sobre nuestra profesión, sobre el periodismo. Reflexiones muy valiosas, como las que cada vez que nos juntamos un grupo de profesionales se ponen encima de la mesa. Preguntas, la mayoría de las veces, sin respuesta; análisis, sin que lleguemos a una conclusión clara; situaciones vividas, en las que lo que nos une es lo que no nos gusta de lo que hemos hecho. Auto-crítica, pues. Preocupación por lo que hacemos, por la confianza que tienen en nosotros, por cómo se hace periodismo hoy en día, o hacia dónde vamos en un mundo en el que los ciudadanos se han acostumbrado a que la información es gratis y los editores, cada día más importantes y menos habituales,

tienen menos dinero para hacer lo que debemos hacer: periodismo.

Escribo esta carta desde Veracruz (México), donde se ha celebrado la XXIV Cumbre Iberoamericana, que fue precedida por el Tercer Foro de la Comunicación, organizado por Televisa y la Secretaría de Estado de Comunicación del Gobierno de España. Después de leer todos los artículos que siguen a estas palabras –a cual más interesante, aunque no comparta la opinión de todos; y así debe ser, porque de lo contrario no sería tan rico el intercambio de opiniones–, en ese Foro de la Comunicación vuelven a surgir muchos de los debates que nosotros nos planteamos en este *Cuadernos de Periodistas*. “Transformación de las audiencias”, “Nuevos modelos de negocio” y “El futuro de los medios: poderes públicos y ciudadanos” fueron los temas sobre los que se debatió en las mesas redondas.

De todo eso hablamos también aquí; aunque, al final, me queda una reflexión. Nos preocupamos por el modelo de negocio, por el soporte en el que nos van a leer, si papel, si dispositivo electrónico, si habrá que pagar por una información o por un párrafo, por cuál será el futuro de los medios, pero ¿y el de los periodistas?, ¿y el del periodismo? Porque en las dos orillas de este inmenso Océano Atlántico empiezan a darse prácticas que acaban con el periodismo, con los periodistas y que no son ni los muros de pago, ni Twitter, ni otras muchas cosas de las que nos preocupamos, nunca en demasía, como que las autoridades políticas lleguen a acuerdos con medios de comunicación para que, a cambio de dinero, incluyan en las páginas de los periódicos –qué más da que sean en papel o en formato digital– las informaciones que ellos les proporcionan, sin cambiar una coma. Obviamente, esto no es periodismo, es propaganda. La mala situación económica de los medios les lleva a engañar de esta forma a la audiencia.

En estas páginas hay un artículo dedicado a la formación en las universidades de los periodistas en América Latina, básico para lo que serán en el futuro los periodistas y, por lo tanto, el periodismo. Reflexionamos sobre las consecuencias de la crisis económica y del sector, de la que ya estamos hartos de lamentarnos. Estudiamos cuál no es el modelo de negocio, cómo los muros de

pago no están dando resultado porque cometimos –y vamos a hablar en plural, a incluirnos a nosotros mismos– el error de apuntarnos a la moda de la información gratis, en un proceso que no sé si ya tiene retorno. Hablamos de las tendencias en internet, desde el hiperlocalismo a las coletillas que hemos ido poniendo al periodismo para diferenciarlo del periodismo a secas: periodismo de marca, periodismo ciudadano (si es que es periodismo), periodismo de datos, y todavía nos preguntamos si se puede hacer periodismo en 140 caracteres.

Preguntas y reflexiones que nos llevan a pocas respuestas, ya que, al final, todos coincidimos en que el periodismo es y será siempre lo mismo, y tendrá que afrontar los problemas de toda la vida, acrecentados, y a los que siempre hemos sabido adaptarnos, y llegaremos a la conclusión, casi la única en la que todo el mundo podría estar de acuerdo, en que el periodismo solo saldrá adelante con más periodismo. No es una verdad de Perogrullo, es la realidad. Hemos perdido la confianza de muchos ciudadanos por no hacer periodismo, por olvidarnos de las reglas esenciales de esta profesión y querer convertirlo en otra cosa, por ejemplo, en espectáculo, y solo les recuperaremos, estoy convencida, volviendo al periodismo.

Lo hemos visto en las preguntas que nos hacemos y las respuestas que nos damos, también en estas páginas, a los

errores que cometimos en la información sobre la crisis del ébola, o sobre qué posición debe asumir el periodismo en relación con el terrorismo del Estado Islámico. Si nos hacemos todas estas preguntas, aún hay esperanza. Signifi-

ca que los periodistas queremos hacer periodismo, y luego ya veremos dónde y cómo se cuenta, porque hay demasiada gente que, pensando en el soporte, se ha olvidado de que el periodismo lo hacen los periodistas.

Carmen del Riego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Periodismo en 2014: balance y tendencias

Informe de un **año de transición** con claroscuros, en el que despuntaron seis líneas de innovación: periodismo de datos, de gran formato, *hi-tech*, viral, global y de laboratorio. El panorama continúa oscuro, aunque con señales tenues de revitalización. Frente al **encogimiento del papel**, los medios digitales han proseguido su avance. **La red** se ha situado definitivamente en el **eje editorial** de las organizaciones periodísticas.

RAMÓN SALAVERRÍA

¿En 2014, el periodismo ha continuado con su decadencia o ha emprendido, por fin, la recuperación? ¿Sigue anclado “todavía” en la crisis o ha empezado “ya” una nueva etapa? Es difícil pronunciarse.

Según qué argumentos se empleen, ambas tesis son igualmente defendibles. Si decimos que el periodismo durante este año no ha hecho más que ahondar en su prolongada espiral de degradación –derrumbe de medios, precariedad laboral, incógnitas sobre los modelos de negocio...–, no habrá más remedio que reconocer que así ha sido. Ahora bien, si a ese retrato fúnebre replicamos que en este año han despuntado varias señales de revitalización –tibia recuperación de la inversión publicitaria, consolidación

de algunos nuevos medios, asentamiento de nuevas plataformas para el periodismo...–, habrá que conceder que, en efecto, tampoco esta tesis anda falta de fundamento. Tal vez la realidad sea que la botella no ha estado ni medio vacía ni medio llena. Quizá es que está a medias, sin más.

En efecto, 2014 puede describirse como un año de transición. El panorama continúa oscuro, pero se adivinan luces que, aunque lejanas y tenues, algo iluminan de todos modos. Ciertamente, algunos parámetros han comenzado a mejorar. La señal más esperanzadora ha provenido de la inversión publicitaria. Gracias a cierta mejora en las perspectivas económicas, la publicidad ha comenzado a recuperarse ligeramente

Ramón Salaverría (@rsalaverria) es profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra.

en los medios españoles, tal y como ya había ocurrido anteriormente en otros países. En España, según el informe de Ymedia de septiembre, la inversión publicitaria en televisión creció en agosto un 13,4 % respecto del mismo mes en 2013. Los meses anteriores también apuntaban mejoras, más tímidas. El balance completo del ejercicio solo se sabrá dentro de unos meses, aunque las comercializadoras de publicidad califican 2014 antes de su final como un año puente y confían en igualar en 2015 niveles previos a la crisis.

La modesta revitalización publicitaria, sin embargo, no se ha traducido todavía en empleo. Lejos de eso, las empresas periodísticas han continuado en 2014 con su proceso de reducción de plantillas y precarización de las condiciones laborales. Parecía difícil que algunas redacciones, diezmadas después de sucesivas podas, siguieran perdiendo periodistas, pero los recortes han continuado. Desde mediados de 2008 hasta noviembre de 2014, el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España contabilizaba 11.145 puestos de trabajo eliminados en los medios españoles. Ahora bien, el ritmo de caída del empleo en el sector se ha ralentizado en el último año. Haya tocado fondo o no, la profesión periodística vive una época sombría.

Y peligrosa: según Reporteros Sin Fronteras, el año 2013 cerró con 75 periodistas asesinados y 177 encarcelados en todo el mundo. Todo indica que este año 2014, en el que, entre otras barbaridades,

hemos asistido al secuestro y asesinato atroz de periodistas por parte de las milicias del Estado Islámico, no mejorará precisamente esos datos. Queda el alivio, al menos, de la liberación de tres periodistas españoles tras meses de cautiverio en Siria: la libertad de Javier Espinosa, corresponsal de *El Mundo*; Marc Marginedas, corresponsal de *El Periódico*, y Ricardo García Vilanova, fotógrafo independiente, fue para muchos indiscutiblemente la mejor noticia de la profesión este año.

Hacia un nuevo mercado

Aunque la crisis de los medios amaine, parece claro que su escenario tras el vendaval de los últimos años tendrá poco que ver con lo que había antes. El “antiguo régimen” periodístico, cuya aristocracia mediática correspondía a los periódicos impresos –medio de referencia para la información– y a la televisión –líder en entretenimiento–, se ha visto revolucionado por un competidor llamado a alcanzar el trono: los medios digitales.

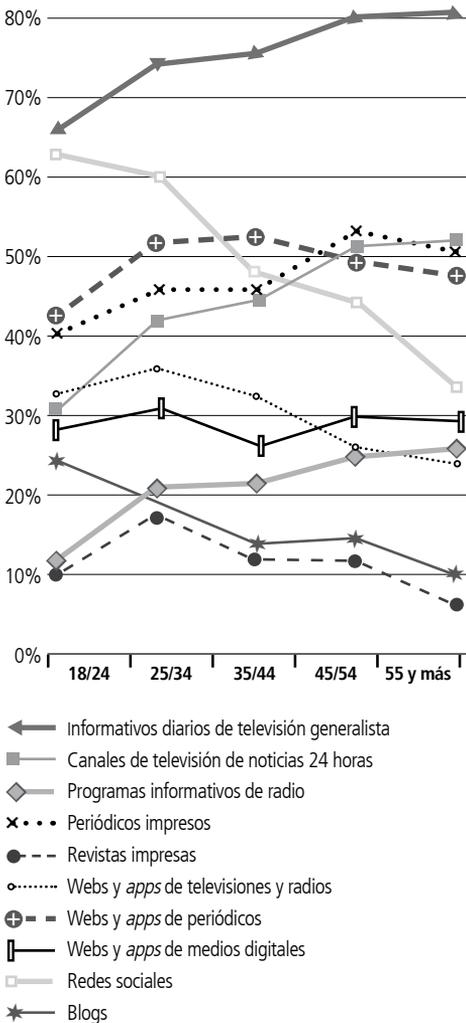
No se trata de un futurible, el cambio ha ocurrido ya. Según el *Digital News Report 2014*, elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, en España, los sitios webs y aplicaciones móviles de periódicos (49 %), así como las redes sociales (46 %), empatan ya en popularidad como fuente informativa con los periódicos impresos (47 %). Sin embargo, no desbancan todavía a la televisión generalista que, con un 76 %,

se mantiene como medio principal para recibir noticias.

DIGITAL NEWS REPORT 2014: ESPAÑA

¿Cuáles de las siguientes fuentes de noticias ha utilizado en la última semana?

POSIBILIDAD DE RESPUESTA MÚLTIPLE · BASE: 2.017 USUARIOS EN ESPAÑA



Según el Estudio General de Medios (EGM) de marzo de 2014, en España, el ranking de medios estaba liderado por la televisión (88,3 % de los ciudadanos la veían diariamente), seguida de la radio (61,3 %), internet (55,6 %), revistas (42,6 %) y diarios (31,4 %). Si se comparan estas cifras con las de diez años antes, se advierte que, desde 2004, los cambios principales han afectado, por un lado, a los diarios y revistas –que han caído diez puntos, desde el 41,4 % y el 55,1 %, respectivamente– y, por otro, a internet –que ha crecido casi 40 puntos, desde el 16,8 %–. El resto de los medios mantiene cifras similares a las de hace una década. Conviene tener presente que el EGM contabiliza únicamente el tiempo dedicado al consumo de un medio, y no distingue, por ejemplo, si se trata de un consumo de noticias o de entretenimiento.

Vista desde el largo plazo, la caída de los diarios en España es especialmente severa: han perdido más de 2,5 millones de lectores diarios en una década. En concreto, según el propio EGM, han pasado de sumar 14.980.000 lectores diarios en 2004 a 12.454.000 en 2014.

Por lo que respecta a la televisión, su consumo se mantiene, pero cambia sustancialmente el reparto de audiencias entre las cadenas. De nuevo, el largo plazo ayuda a ver los cambios con más perspectiva. En 2004, con una penetración del 89,6 %, había prácticamente un empate en cabeza entre Telecinco (24 %), TVE 1 (23 %) y Antena 3 (22,8 %).

En 2014, en cambio, Antena 3 (17,4 %) y Telecinco (17,3 %) se han repartido el liderazgo y han dejado bastante rezagada a La 1 de TVE (13 %), al tiempo que se han consolidado otras cadenas privadas como La Sexta (6,5 %) y Cuatro (5,9 %). Las cadenas públicas autonómicas también han experimentado retrocesos. Otra novedad es que, en 2014, la parte más gruesa de la audiencia se ha repartido entre las cadenas temáticas gratuitas –películas, series, deportes, música...–, que aglutinan al 21,8 % de los televidentes diarios.

La radio es, probablemente, el medio que mejor ha capeado la crisis. Su penetración ha crecido un 4,5 % en los últimos diez años, desde el 56,8 % registrado en 2004. En números absolutos, la radio española –gratuita y ubicua– ha sumado casi cuatro millones de oyentes en una década, desde los 20.686.000 de 2004 hasta los 24.319.000 de 2014.

La prensa impresa, la peor parada

Todas estas cifras ponen de relieve que, en efecto, la prensa impresa es el medio peor parado en los últimos años. Más allá de las estadísticas, se han producido novedades durante 2014 que respaldan esa impresión de derrumbe. Es todo un síntoma, por ejemplo, que en apenas un año hayan sido sustituidos los directores de tres de los principales diarios de información general. En *El País*, un veterano periodista de la casa, Antonio Caño, sucedió a Javier Moreno en mayo. En

El Mundo, en medio de rumores de una posible fusión con *ABC*, Casimiro García Abadillo relevó en febrero al fundador del periódico, Pedro J. Ramírez. Este último, disconforme con la destitución, ha mostrado a lo largo del año una creciente rebeldía contra el periódico que dirigió durante casi un cuarto de siglo, hasta su despido definitivo en noviembre. Cabe recordar, por último, que el principal diario catalán, *La Vanguardia*, sustituyó también a su anterior director en diciembre de 2013: Màrius Carol relevó a José Antich.

La prensa regional tampoco ha quedado a salvo de este ocaso. Aunque los diarios regionales mantienen, por lo general, la hegemonía informativa en sus respectivas comunidades, en el último año han visto cómo sus cifras de lectores se seguían desangrando y la inversión publicitaria apenas recuperaba el pulso.

Ahogada por este declive, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) instó a establecer una compensación económica a los periódicos por la explotación, abusiva, según su criterio, de sus contenidos por parte de diversos buscadores y agregadores de internet. La patronal de la prensa vio cumplidas sus aspiraciones en octubre, con la aprobación en las Cortes de la Ley de Propiedad Intelectual, una norma que ha introducido el llamado canon AEDE o tasa Google, y establece multas de hasta 600.000 euros contra los sitios webs piratas. Aprobada únicamente con los votos a fa-

vor del Partido Popular, la ley contó con la oposición de los restantes partidos del Parlamento, así como de diversas asociaciones de usuarios de internet y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

A escala internacional, en 2014, la fiesta ha ido por barrios. Mientras los diarios han seguido creciendo con cierta fuerza en el sudeste asiático –en China e India, sobre todo– y, en menor medida, en América Latina, en los países occidentales se desmoronan.

Los diarios en España perdieron más de 2,5 millones de lectores diarios en una década

La situación más complicada se vive en Estados Unidos. Según datos de la American Newspaper Association, en 2004, el país contaba con 1.457 periódicos, que acumulaban una difusión agregada de 54,6 millones de ejemplares en los días laborables. En 2011 –último año con datos disponibles en el momento de escribir estas líneas–, el número de diarios se había reducido a 1.382 (75 menos), y su difusión agregada era de 44,4 millones de ejemplares. Es decir, en apenas siete años, las ventas de diarios habían caído en más de diez millones de ejemplares. Todo apunta a que, desde 2011, el panorama de la prensa norteamericana no ha mejorado, precisamente.

Gannett, la mayor empresa periodística del país, anunció en el verano de 2014

su intención de segregar su división impresa –compuesta por 81 periódicos metropolitanos y el nacional *USA Today*– de las áreas audiovisual –propietaria de 40 canales en grandes ciudades– y digital –con marcas como CareerBuilder y Cars.com, entre otros portales de nicho–. Según los directivos de Gannett, esta medida atendía al deseo de no lastrar el auge de las divisiones audiovisual y digital con el declive económico del negocio impreso.

Ahora bien, en 2014, no todo han sido malas noticias para la prensa norteamericana. Por ejemplo, sus dos cabeceras más icónicas, *The New York Times* y *The Washington Post*, han comenzado a revertir la tendencia pesimista de los últimos años y han dado señales de revitalización.

La “Gran Dama Gris” neoyorquina rediseñó íntegramente su edición digital en enero, con un formato plenamente multiplataforma, apuntalando su estatus como medio periodístico de referencia a escala mundial. A pesar del tumultuoso despido en mayo de su directora, Jill Abramson, el *Times* continuó ganando suscriptores con su muro de pago “poroso” (*metered paywall*): en julio sumaba 831.000 abonados, con un crecimiento de 10.000 nuevos suscriptores al mes.

Por su parte, *The Washington Post* ha completado en 2014 su primer año de la “era Jeff Bezos”, tras la sonada compra del periódico en octubre de 2013 por parte del fundador de Amazon. Aunque quizá sea pronto para ponderar el resultado de

las nuevas estrategias, las perspectivas del periódico un año después son, sin duda, mucho más halagüeñas. En 2014, el *Post* ha contratado a 100 personas y, en palabras del analista de medios de *The New York Times* David Carr, “ha creado una atmósfera de confianza y estabilidad financiera”. Los resultados soplan a favor: según datos de ComScore, *The Washington Post* alcanzó 39,4 millones de visitantes únicos en julio, lo que supone un incremento del 63 % respecto del mismo mes de 2013.

Fuera de Estados Unidos, otro periódico que ha destacado en 2014 ha sido el británico *The Guardian*. Elegido *National Newspaper of the Year* en el Reino Unido, su hito más importante ha sido, con todo, la obtención de su primer Premio Pulitzer –compartido precisamente con *The Washington Post*– por su cobertura, a raíz de las revelaciones de Edward Snowden, sobre el programa de espionaje informático organizado desde la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) de Estados Unidos. Volcado en una estrategia de expansión global, *The Guardian* se ha convertido en abanderado del periodismo *digital first*, que otorga prioridad a la presencia en las redes y en los dispositivos móviles. Sin renunciar al atractivo de las tradicionales firmas del papel y a la información de análisis, el diario se ha convertido en una organización multiplataforma que apuesta por el periodismo de datos y la visualización infográfica de la información, los conte-

nidos multimedia y el aprovechamiento de las redes sociales.

Su marcado espíritu innovador, infrecuente entre los diarios impresos, ha alcanzado incluso a la exploración de modelos de negocio alternativos: con un modelo sustancialmente gratuito, apoyado en la publicidad, en agosto abrió una nueva vía de financiación basada en la organización de eventos y en instituir la figura de los “socios” de la publicación. Muchos periódicos ven en *The Guardian* un pionero de nuevas experiencias que imitar. Todo este esfuerzo ha rendido sus frutos: en septiembre, según datos de ComScore, *TheGuardian.com* (42,5 millones de usuarios) arrebatava por primera vez a *NYTimes.com* (41,7 millones) el liderazgo de audiencia mundial entre los medios informativos de calidad escritos en inglés.

Algunos digitales se consolidan

Frente al encogimiento del papel, los medios digitales han proseguido su avance en 2014. A punto de que se cumplan dos décadas desde que las primeras publicaciones dieron el salto a la web, la red se ha situado definitivamente en el eje editorial de todas las organizaciones periodísticas. Además, a pesar de las dificultades para consolidar los proyectos, internet ha sido el escenario del lanzamiento de muchas nuevas cabeceras. En noviembre, la Asociación de la Prensa de Madrid contabilizaba más de 400 nuevos medios en España, la gran mayoría digita-

les, lanzados por periodistas desde 2008. A escala mundial, el informe *World Press Trends*, divulgado en junio por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA), situaba el crecimiento de las audiencias digitales durante 2013 en un 23 %.

Cuando se gestionan bien, los medios digitales son viables

En este panorama expansivo, en muchos casos han sido medios nacidos en la propia red los que han demostrado una mejor adaptación a los desafíos digitales, así como los mejores resultados. En España, medios nativos digitales como *El Confidencial* –con un equipo formado por nada menos que 83 periodistas a finales de 2014– o *ElDiario.es* –que, con ingresos de 1,14 millones de euros y gastos de 1,11 millones, alcanzó el equilibrio económico en 2013, tan solo un año después de su lanzamiento– demuestran que cuando se gestionan bien, los medios digitales son viables. De hecho, la consolidación de estos medios no es meramente empresarial, también es periodística. En 2014, algunas de las principales exclusivas las han publicado precisamente medios nativos digitales. Sin ir más lejos, una de las mayores primicias del año, la abdicación del rey Juan Carlos I, fue anticipada por *El Confidencial*.

La consolidación de los medios digitales tiene alcance mundial. Más allá de los medios generalistas, con represen-

tantes como *The Huffington Post* o *Político*, cada vez más temas especializados cuentan con medios digitales de referencia. Ocurre, por ejemplo, con la información tecnológica –en la que *Mashable* es una fuente imprescindible–, con la información económica –con publicaciones emergentes como *Quartz*– y también en modalidades de información más ligera –en la que sitios como *BuzzFeed* y *Gawker* han alcanzado cifras de audiencia millonarias–.

A menor escala, también conviene no olvidar el auge de medios digitales alternativos, que tratan de recuperar las esencias profesionales del periodismo. En América Latina, por ejemplo, se vive en los últimos años un auténtico *boom* de estas publicaciones, con cabeceras como *La Silla Vacía* en Colombia, *Sin Embargo* en México, *El Faro* en El Salvador, *Ciper* en Chile, *14ymedio* en Cuba y muchas otras.

Otra zona donde las publicaciones digitales “regeneracionistas” se están consolidando es, sin ir más lejos, Estados Unidos. Allí, el ejemplo más brillante corresponde a *ProPublica*, una organización de noticias sin ánimo de lucro lanzada en enero de 2008 y financiada mediante micromecenazgo que ya se ha convertido en toda una institución del periodismo. Gracias a la formidable calidad y alcance de sus investigaciones, en siete años de existencia ha recibido nada menos que dos Premios Pulitzer. La tendencia se extiende también por Europa: uno de los proyectos emergentes que

mayor atención ha concitado en 2014 ha sido el holandés *De Correspondent*, también financiado mediante micromecenazgo.

Irrumpe el ‘mobile first’

En 2014, las empresas tecnológicas han intensificado su lanzamiento al mercado de nuevos dispositivos móviles. A los conocidos teléfonos inteligentes y tabletas –y sus híbridos, las *phablets*– se han comenzado a sumar otros dispositivos como gafas, relojes y hasta joyas digitales. También hay espacios, como el hogar o el coche, donde proliferan las tecnologías conectadas a la red. El futuro inmediato anuncia un variado repertorio de dispositivos que nos permitirán vivir conectados a la información en todo momento y lugar.

Los medios comienzan a situarse ante ese escenario. Tienen razones de peso para ello: se calcula que, en el mercado británico, la publicidad destinada a los móviles habrá alcanzado al final de 2014 los 2.600 millones de euros, superando a la inversión publicitaria agregada de todos los periódicos.

Sin embargo, escasean aún los medios periodísticos adaptados a las plataformas móviles. La estrategia más extendida entre los medios ha consistido en implantar diseños web autoadaptativos (*responsive web design*) para posibilitar un visionado más o menos cómodo de las publicaciones en pequeñas pantallas. Otra estrategia común ha consistido en

lanzar publicaciones exclusivas para tabletas. No obstante, se cuentan con los dedos de una mano los medios que podríamos denominar “*mobile native*”, es decir, publicaciones nacidas para su consumo exclusivo en teléfonos móviles, el aparato más popular de todos. Uno de esos escasísimos ejemplos es Circa, lanzado en 2011 en Estados Unidos. Ben Huh, cofundador de la publicación, declaraba en marzo que el móvil obliga a los medios a “replantear la manera en que contamos las noticias”. De momento, son muy pocos los medios que han comenzado siquiera esa reflexión.

El móvil, principal dispositivo de acceso a noticias para el 22 % de los españoles

A pesar de esa pasividad, la tendencia continúa y ya alcanza, por supuesto, a España. El *Digital News Report 2014*, del Reuters Institute y la Universidad de Navarra, ha confirmado este año el creciente uso de los dispositivos móviles para el acceso a la información periodística en nuestro país. Los ordenadores siguen siendo el aparato principal para el consumo digital de noticias (68 % de los encuestados), pero emergen con fuerza los teléfonos inteligentes (46 %) y las tabletas (21 %). De hecho, para el 22 % de los encuestados en España, el teléfono móvil ya es el dispositivo principal de acceso a las noticias; en particular, entre

los menores de 35 años. Otro dato que apuntala esta idea: según el Instituto Nacional de Estadística, en octubre ya había en España más usuarios de internet (76,2 %) que de ordenadores (73,3 %), lo que significa que la navegación a través de dispositivos móviles se extiende con rapidez.

Seis periodismos con futuro

Junto con la importancia creciente de los móviles, en 2014 han despuntado otras tendencias quizá menos potentes, aunque igualmente destacables. Estos vectores bien podrían determinar la evolución de importantes áreas del periodismo en los próximos años. Estas son las seis tendencias más destacadas.

1. Periodismo de datos. La investigación periodística apoyada en bases de datos, completada con la visualización infográfica de esa información, constituye una clara tendencia en alza. El moderno periodismo de datos –expresión un tanto tautológica, para qué negarlo– hunde sus raíces en técnicas periodísticas con muchos años de recorrido. Sin embargo, gracias al reciente desarrollo de múltiples tecnologías digitales para el tratamiento y mostración de datos, el interés por este tipo de periodismo se ha reforzado notablemente. De hecho, su presencia es cada vez más habitual tanto en el seno de grandes medios como entre organizaciones periodísticas independientes.

En efecto, muchos grandes medios internacionales –*The New York Times*, *The*

Guardian, *BBC*, *National Geographic*, *The Economist*...– han visto en el periodismo de datos un factor distintivo de calidad con el que mantener su estatus privilegiado. Medios de menor dimensión que esos colosos también se han apuntado al modelo: el tabloide noruego *VG*, por ejemplo, ha sido premiado este año en los Digital Media Europe Awards como publicación europea con mejores proyectos de visualización de datos.

Mientras esto ocurre fuera de nuestras fronteras, buena parte de los medios de referencia españoles apenas se interesan por esta modalidad de periodismo y mantienen sus equipos infográficos prácticamente desmantelados. Es triste que así sea, pues se trata de los mismos medios que, entre finales de la década de 1990 y los primeros años de este siglo, se situaron en la vanguardia mundial de la infografía y la visualización. En 2014, varios de los infografistas españoles que alcanzaron esos logros han liderado departamentos de visualización en medios de referencia internacional (*National Geographic*, *Los Angeles Times*, *The Boston Globe*...).

Con todo, algo de vida hay. El impulso principal del periodismo de datos en España proviene sobre todo de medios pequeños e independientes. Nos referimos a organizaciones como Cívico, que ha promovido, entre otras, interesantes iniciativas como “¿Dónde van mis impuestos?”, “España en llamas” y “El indultómetro”. También hay organizaciones internacionales con participación

española, como el International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), que han realizado formidables investigaciones en torno, por ejemplo, a paraísos fiscales.

A la corriente del periodismo de datos se han sumado también algunos medios digitales de gran audiencia. Webs como RTVE.es y El Confidencial, entre otras, han comenzado a apostar por la visualización infográfica de bases de datos. El interés por el *fact-checking* [verificación de hechos o datos] ha llegado incluso a la televisión, con programas como “El Objetivo”, de La Sexta. La tendencia está en claro crecimiento.

2. Periodismo de gran formato. ¿Interesan a los usuarios de internet las informaciones de más de 140 caracteres? ¿Es posible publicar noticias más allá de pequeñas píldoras? ¿Hay esperanza, en fin, para el reportaje literario? Parece que sí. En internet, cada vez hay más medios convencidos de que hay hueco para el periodismo de largo aliento o, por emplear el término anglosajón, el *longform journalism*.

La ecuación que equiparaba periodismo en internet con instantaneidad se ha demostrado, en efecto, falsa. En los últimos tiempos –especialmente, desde que NYTimes.com publicara en diciembre de 2012 su conocido reportaje “Snow Fall”–, cada vez más medios se han apuntado a la moda de contar informaciones con calma y espacio generoso. Por ejemplo, la destituida directora de *The New York*

Times, Jill Abramson, anunciaba en octubre el lanzamiento de una publicación mensual en internet que prevé contar una única historia por cada número, con una calidad y desarrollo máximos. La remuneración prevista para los autores marca el altísimo nivel de lo que se espera: 100.000 dólares por pieza.

Sin aproximarse ni de lejos a semejantes presupuestos, también en España hemos disfrutado en 2014 de excelentes trabajos de gran formato. Alguno mereció incluso reconocimiento internacional. Es el caso del reportaje “Exxon Valdez: nacimiento de la conciencia ecologista”, firmado por Eduardo Suárez para ElMundo.es, que obtuvo el Premio Gabriel García Márquez en Colombia. No fue un ejemplo aislado. Hay medios –como Jot Down, *Panenka* y Yorokobu, entre otros– que han hecho bandera de esta manera reposada de entender el periodismo. La vuelta al periodismo narrativo parece ganar enteros y promete interesantes desarrollos en el futuro.

3. Periodismo *hi-tech*. Noticias escritas por robots, vídeos grabados desde drones, escenas informativas generadas mediante técnicas de realidad virtual... Todo esto ya existe y en los países anglosajones hasta tiene nombre: *robo-journalism*. No parece oportuno trasladar sin más ese neologismo al español pues, de lo contrario, la chufla está garantizada. Por eso, denominémoslo periodismo de alta tecnología o, sin más, periodismo *hi-tech*.

Esta modalidad de periodismo ha cobrado fuerza durante 2014. Ha habido múltiples ejemplos. En marzo, el diario *Los Angeles Times* publicó una noticia de última hora sobre un terremoto en la ciudad, escrita automáticamente por un programa algorítmico, sin intervención humana. La noticia se publicó de manera automática e inmediata, y se situó en portada, alcanzando un tráfico considerable. En otras palabras: un robot escribió la primicia de primera página.

La ecuación que equiparaba periodismo en internet con instantaneidad es falsa

Meses después, en agosto, nada menos que la agencia Associated Press comenzó a emplear paulatinamente programas algorítmicos para elaborar ciertas noticias convencionales, principalmente sobre resultados económicos. Según el vicepresidente y director gerente de la agencia, Lou Ferrara, al implantar estos sistemas, su objetivo es “ofrecer alrededor de 4.400 noticias automáticamente”, multiplicando por más de diez su capacidad anterior de producción. Ferrara aclaró que AP no pretende eliminar puestos de trabajo, sino liberar a los reporteros para que hagan “más periodismo y menos procesamiento de datos”. Se verá.

Al margen de estos experimentos, hay otras tecnologías, como los drones, las cámaras robotizadas o los sistemas de realidad aumentada, que ya han alcan-

zado una notable expansión. Todo indica que el uso de estas tecnologías punteras para la captación y tratamiento de contenidos informativos traerá novedades importantes al periodismo, si no a corto, desde luego a medio y largo plazo.

4. Periodismo viral. Aunque el virus del ébola ha sido uno de los temas informativos principales en 2014, no trata de eso esta modalidad de periodismo en alza. Se refiere, por supuesto, al uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos.

Al igual que ocurrió hace unos años con los blogs, tras un periodo de asimilación no exento de recelos, los medios se han lanzado con entusiasmo a competir en las redes sociales. En ellas han hallado no solo una copiosa fuente de información, sino sobre todo una eficaz plataforma de *marketing* corporativo y personal. A lo largo de este año, los medios han depurado sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a “obligar” al usuario a hacer clic, difunden noticias en Twitter en momentos estratégicos para multiplicar su eco en Twitter, incluyen vídeos especialmente editados para su diseminación en Facebook... El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus.

Su impresionante éxito de audiencia (150 millones de usuarios mensuales) y empresarial (en agosto alcanzó una valoración de 850 millones de dólares) ha situado en 2014 todos los focos de

la industria periodística en un medio: BuzzFeed. El modelo editorial de este medio encaja como un guante en las redes sociales: proporcionar noticias ligeras, contenidos de entretenimiento y vídeos, orientados a provocar en la gente un deseo irrefrenable de hacer clic.

La onda expansiva de este modelo de información ya ha comenzado a sacudir los medios periodísticos de corte clásico. Quien más quien menos ha empezado a ofrecer contenidos y escribir titulares “*alla BuzzFeed*”. *El País*, por ejemplo, lanzó en septiembre Verne, “la web que explora el lado asombroso de internet”. Se trata de un blog, hospedado en el dominio del periódico, que publica notas curiosas orientadas a estimular las ganas de compartir y comentar. Si las redes sociales continúan con su crecimiento, es probable que surjan nuevos aspirantes al liderazgo en este tipo emergente de periodismo.

5. Periodismo global. Que internet es un espacio donde las fronteras geográficas se difuminan ya era algo sabido desde los orígenes de la red. Los medios, sin embargo, han comenzado a tomar medidas recientemente para sacar provecho del potencial periodístico y de negocio que esconde esa cualidad. Para un número creciente de publicaciones digitales, la consigna es clara: hay que ser global.

La apuesta por el liderazgo global en el periodismo se remonta, por desconta-

do, a épocas anteriores a internet. Ya en 1980, la cadena de televisión CNN nació precisamente con ese objetivo. Con anterioridad, otras grandes corporaciones audiovisuales (especialmente, BBC y Voice of America) y algunas revistas (*The Economist*, *National Geographic* y *Time*, entre otras) habían orientado asimismo su actividad hacia el mercado internacional. Sin embargo, hoy día vivimos una segunda etapa de apuesta por lo global, protagonizada en este caso por los medios de internet.

La voluntad de romper fronteras desde lo digital está en pleno crecimiento

El medio que se ha volcado con mayor entusiasmo y éxito por este modelo ha sido The Huffington Post. Lanzado en 2005, nueve años después dispone de ocho ediciones metropolitanas en otras tantas ciudades de Estados Unidos y diez ediciones nacionales, incluida la de España desde 2012. No es un caso aislado. La web británica The Local ha tejido también una red de medios digitales en inglés a lo largo de ocho países europeos, incluido España desde 2013.

En 2014, algunos otros medios nativos digitales han dado pasos en la misma dirección. Politico, influyente web con sede en Washington, anunció en septiembre el lanzamiento de una edición europea, con base en Bruselas, gracias

a un acuerdo con la editorial alemana Axel Springer. En junio, el también digital Quartz inauguró edición en India, su primera incursión fuera de Estados Unidos.

La tendencia alcanza también a medios digitales con matriz impresa. *The New York Times* cuenta ya con tres ediciones en la red: una para Estados Unidos; otra internacional, fruto de la absorción en 2013 del *International Herald Tribune*, y otra en chino. Por su parte, el británico *The Guardian* dispone de ediciones digitales específicas para el Reino Unido, Estados Unidos y Australia. En Alemania, el semanario *Der Spiegel* cuenta también con una edición en inglés, denominada *Spiegel Online International*.

Tampoco el periodismo español ha sido ajeno a esta tendencia. El más claro exponente es el diario *El País*, que ya modificó en 2007 su lema original de 1976 –“diario independiente de la mañana”– por este otro: “el periódico global en español”. A finales de 2013 limó aún más ese lema y lo dejó en “el periódico global”, a secas. ¿Razón? La aspiración a consolidarse como medio español de referencia a escala internacional. Así, además de sustituir el dominio .es por el .com, en los últimos tiempos ha lanzado ediciones para distintos mercados y en diversos idiomas. Comenzó con una edición digital para América, en marzo de 2013. En noviembre de ese mismo año estrenó edición digital en portugués para Brasil. El 6 de octubre de 2014 lan-

zó asimismo una edición íntegramente en catalán. Además, dispone desde 2001 de una edición en inglés: *El País in English*. Como se ve, la voluntad de romper fronteras desde lo digital está en pleno crecimiento.

6. Periodismo de laboratorio. Aunque no haya surgido en 2014, una última tendencia que ha cobrado fuerza este año consiste en la implantación de laboratorios de innovación en el seno de los medios. Desde comienzos de esta década, medios internacionales de referencia –*The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, BBC, AFP y *The Huffington Post*, entre otros– comenzaron a abrir, sin apenas fanfarria publicitaria, unidades internas para la experimentación y desarrollo de productos y servicios, especialmente en el ámbito digital. En 2014, más medios de renombre se han sumado a esta tendencia; por ejemplo, *The Guardian*.

En España, el primer medio que se apuntó a esta fórmula fue Radio Televisión Española. En 2011 abrió el Lab de RTVE.es, “un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia”. Los resultados de este equipo han rendido desde entonces numerosos frutos, en forma de piezas interactivas y multimedia que han sido exhibidas en su web. Todo este trabajo le ha hecho merecedor en 2014 del Premio José Manuel Porquet, concedido por el Congreso de Periodis-

mo Digital de Huesca. Siguiendo su estela, otro medio digital, El Confidencial, ha abierto este año un laboratorio parecido. Entre los periódicos impresos, el primero en abrir un departamento semejante fue *Diario de Navarra*, en octubre de 2013, fruto de un proyecto en colaboración con las universidades de su entorno.

En el actual mercado periodístico –en el que, por un lado, muchos medios digitales siguen sin construir un modelo económicamente sostenible y, por otro, los medios clásicos ven cómo su mode-

lo de negocio tradicional se derrumba–, se ha hecho imprescindible innovar. Los medios necesitan idear nuevas fórmulas editoriales, tecnologías, lenguajes, modos de conectar con el público. Para esto, los laboratorios se están demostrando una herramienta útil. Pero, con o sin ellos, la innovación es un reto que los medios tendrán que afrontar si aspiran a pasar página definitivamente a la crisis y abrir, por fin, una nueva etapa de esperanza para el periodismo.

Lo veremos en 2015. ■

Los desafíos de las redacciones en 2014: diez tendencias y cinco entrevistas

Análisis del informe ***Tendencias en las Redacciones 2014***, publicado por la Asociación Mundial de Editores de Periódicos y Noticias, en el que se reconoce la necesidad urgente de revisar muchas de las viejas prácticas, de actualizar los **códigos éticos** y de introducir **nuevas capacidades** en los medios para seguir siendo relevantes y competitivos. Todo un reto de creación, **innovación** y reinvencción.

FELIPE SAHAGÚN

En junio de 2014, el World Editors Forum (WEF) –el órgano de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) que reúne a los altos ejecutivos y responsables de redacción– presentó ante más de 1.000 profesionales de la información en el Congreso Mundial de Periódicos anual, reunido en Turín (Italia), su informe anual de tendencias en las redacciones. “El alcance de la vigilancia del Estado destapado por las filtraciones de Edward Snowden dio pie a un periodismo de investigación estelar y a una colaboración global sin precedentes entre publicaciones y entre directores de medios”, escribe Erik Bjerager, presidente del WEF y director general del diario danés *Kristeligt Dagblad*, en la introducción.

“Las consecuencias para el modo de trabajar y de comunicarnos con las fuentes son significativas”, afirma. “Aumenta el riesgo de perder la confianza de los ciudadanos en el periodismo y las libertades de prensa conseguidas con tanto esfuerzo. Es preocupante, también –añade–, el surgimiento de nuevas tensiones en las democracias consolidadas que, con frecuencia, provocan cambios internacionales en la libertad de prensa y en el desarrollo de los medios de comunicación”.

Ante el avance imparable de la tecnología digital en la transformación de las redacciones –que está generando cambios en la organización de los medios, en su relación con las audiencias, en su forma de contar lo que pasa cada día y

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

en la búsqueda y comprobación de las noticias-, Bjerager reconoce la necesidad urgente de revisar muchas de las viejas prácticas, de actualizar los códigos éticos y de introducir nuevas capacidades en los medios para seguir siendo relevantes y competitivos. Todo un reto de creación, innovación y reinención.

La investigación de 2014, recogida en 116 páginas, se basa en la observación directa de lo que se está haciendo en numerosas redacciones de todo el mundo y en un análisis de entrevistas realizadas a más de 30 directores, periodistas veteranos y estrategias editoriales de más de doce países (entre ellos, Alemania, Italia, EE. UU., Reino Unido, Australia, Sudáfrica, Botsuana, Kenia, Indonesia, India, Ucrania y Argentina). Las opiniones de muchos de ellos se van goteando como lluvia fina en el texto para explicar y contrastar los datos observados; pero las cinco principales, atribuidas a “líderes intelectuales” (*thought leaders*), se recogen como entrevistas directas, con preguntas y respuestas, en la primera parte del informe publicado por la WAN-IFRA (a la que pertenecen más de 18.000 publicaciones, 15.000 digitales y 3.000 empresas de más de 120 países).

Esos cinco “intelectuales” son Janine Gibson, directora de la edición digital del *Guardian*; Michael Maness, de la fundación Knight; Joseph Odindo, director editorial del Nation Media

Group; Vivian Schiller, responsable de noticias en Twitter, y Margaret Sullivan, defensora del lector o *public editor* en el *New York Times*.

Las diez tendencias detectadas por los autores del informe son:

- 1.^a El blindaje del periodismo en la era post-Snowden
- 2.^a La ventaja creciente de los móviles para la distribución de información
- 3.^a La corroboración (verificación) de contenidos por los medios sociales para asegurar la confianza y la credibilidad
- 4.^a La influencia creciente en la agenda informativa de los datos y el análisis
- 5.^a El desafío que representa para los medios audiovisuales el recurso creciente a la imagen en todas las redacciones
- 6.^a El auge (y la caída) de mujeres en las redacciones
- 7.^a Proyectos periodísticos innovadores de cooperación global
- 8.^a La necesidad de “megahistorias” o grandes reportajes digitales
- 9.^a Los desafíos éticos de la llamada publicidad nativa
- 10.^a Las funciones del nuevo director de medios

Por razones de espacio, resumimos a continuación las cinco entrevistas y las conclusiones sobre cada una de las tendencias señaladas:

CINCO ENTREVISTAS PARA LA REFLEXIÓN

EL ESTADO VIGILANTE (Janine Gibson)

World Editors Forum (WEF): A punto de asumir el cargo de directora de Guardian.com, ¿qué tendencias y desafíos principales ve en la redacción?

Janine Gibson: Por un lado, la importancia creciente del directo, de la información instantánea y, a la vez, tratada con el máximo rigor posible, no de forma superficial. Al mismo tiempo, hay una desviación muy obvia de esfuerzos hacia el largo plazo, la investigación profunda. Es lo que introdujimos en *Guardian US* cuando lo pusimos en marcha: temas de investigación que exigen mucho tiempo y mucho espacio, casi de formato documental, y recortes de todo lo que quedaba en medio (entre la noticia urgente, el directo y la gran investigación).

Janine Gibson: Es un error “cubrir un acontecimiento en directo con una sola persona”

WEF: Teniendo en cuenta lo difícil que resulta gestionar esos dos géneros en el periodismo audiovisual tradicional, ¿cómo se consiguen equilibrar esos factores tanto en el periodismo impreso como en el digital?

J.G.: La clave está en los recursos que dedicas a ello. Como todo en el periodismo, obtienes lo que pones y el error

está en pensar que se puede cubrir un acontecimiento en directo con una sola persona. Obviamente, si cuentas con seis, la cobertura será seis veces mejor. Que solo lleve una firma no significa que sea el trabajo de una sola persona. Cuando cuentas con gente siguiendo el mismo hecho en vídeo, haciendo análisis, evaluando el impacto social y las respuestas de los receptores, atenta a las agencias, etcétera, los resultados son mucho mejores.

WEF: Me sorprendió en Australia la publicación en *The Guardian* del excelente trabajo “Firestorm”, con un despliegue muy rico en contexto, muy interactivo y muy emotivo. Muy caro, necesitado de muchos profesionales. Me pregunto si este modelo es sostenible.

J.G.: No creo que sean esfuerzos desproporcionadamente caros. No los haces todos los días, por supuesto, pero, a medida que se avanza por ese camino, se reduce el costo y resulta más fácil y más rápido. El NSA Decoded Project que hicimos fue, en cierto modo, la mejor forma de explicar y contar la historia (de las filtraciones de Snowden sobre la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense –NSA, por sus siglas en inglés–) desde la perspectiva de sus consecuencias para los ciudadanos. Nadie en *The Guardian* se preguntó cuánto costaría. Comprendimos simplemente que era la mejor forma de hacerlo y lo hicimos.

WEF: Directores de los principales periódicos nos dicen que han aconsejado a sus redactores volver al bolígrafo y al papel –evitar correos electrónicos y conversaciones en móviles, incluso por líneas fijas– para garantizar la seguridad y confidencialidad de sus informaciones. ¿Qué cautelas aplican ustedes?

J.G.: Preguntas a quienes saben más de esto y te preocupas de que todo el equipo lo cumpla. Utilizamos diferentes formas de codificación para las distintas categorías de información. No es lo mismo una conversación sobre viajes que el envío de un documento clasificado. El método tiene que ser distinto. Igual que cambia cuando se trata de una información de la que ya se ha informado a una de los servicios de seguridad.

Las herramientas disponibles hoy son mejores que las que teníamos hace un año. Estoy muy satisfecha con el trabajo de organizaciones como Electronic Frontier Foundation y Freedom of the Press Foundation, o con lo que Omidyar está financiando para FirstLook. Si filántropos multimillonarios invierten en estas herramientas, harán un gran servicio público.

WEF: Alan Rusbridger, exdirector de *The Guardian*, ha advertido que ya es casi imposible garantizar la seguridad de las fuentes confidenciales.

J.G.: Soy muy optimista sobre esta cuestión. Estoy completamente segura de que los periodistas somos como las cu-

carachas tras la guerra nuclear: encontraremos la forma, sobreviviremos...

Nunca he sentido miedo, aunque ha habido momentos en que me ha parecido estar dentro de *Enemy of the State* (la película de Hollywood sobre la NSA). Momentos como cuando James Ball, nuestro técnico, descubrió una *app* (aplicación de *software*) en mi teléfono sin nombre alguno que estaba llevándose datos. Ha habido un par de ocasiones en que he sido consciente de tener a gente sentada al lado que parecía seguirnos. Nunca estás segura y no sabes si estás siendo paranoica o si es real.

LA INNOVACIÓN EN LA REDACCIÓN (Michael Maness)

WEF: ¿Qué tendencias principales ha identificado en las redacciones en 2014?

Michael Maness: La más importante es el establecimiento de nuevas redacciones. Estoy pensando en el concepto de Omidyar (el aplicado por el fundador de eBay, Pierre Omidyar, en First Look Media, grupo que aspira a presentar nuevas formas de periodismo independiente), en el surgimiento de BuzzFeed (ampliando contenidos y alcance regional), en Upworthy (medio con preocupación social) o en PolicyMic (digital de noticias para jóvenes).

Upworthy ha levantado una de las empresas informativas de más rápido crecimiento en el mundo. Fíjense, por ejemplo, en la forma de probar titulares en Facebook: Upworthy escribe al menos 25

titulares para cada entrada y los redactores prueban cuatro de ellos con la audiencia antes de decidirse por uno. Son cosas que me parecen de gran dinamismo en contenidos y en medios, aunque no las veo en las redacciones tradicionales.

WEF: ¿Cómo deberían responder los medios tradicionales?

M.M.: Me sorprende su resistencia a experimentar, pues creo que estamos en la edad de oro del periodismo, que nunca ha habido tantos recursos, tantas personas contando tantas historias. La resistencia de los medios tradicionales a equilibrar lo que tienen –su legado– expandiéndose en internet siempre ha sido un poco frustrante. Es fundamental que los medios reconozcan que no pueden ofrecer todo a todos, que este enfoque generalista probablemente no es sostenible. Necesitan pensar en audiencias concretas, definir las bien y dejar de abarcarlo todo, experimentar y seguir adelante.

Michael Maness: “El enfoque generalista probablemente no es sostenible”

Hay organizaciones que mueren o que morirán, pero también en el último año o año y medio estamos viendo una increíble revalorización de los productores de contenido, incluidos algunos de los más grandes titanes digitales de nuestro tiempo que se vuelcan en la producción de contenidos.

WEF: Así que la innovación a la que se refiere se está produciendo en organizaciones como Facebook, que parecen decididas a convertirse en redacciones, pero no en los medios más tradicionales.

M.M.: De repente, los grandes actores de internet quieren ser productores de contenidos y, al mismo tiempo, grandes expertos en contenidos siguen atados a una plataforma.

WEF: ¿Dónde cree que se están equivocando los grandes medios tradicionales?

M.M.: Si piensa en la forma de hacer periodismo en el pasado, nunca buscábamos un producto que no estuviera bien terminado. Creo que lo importante ahora es reconocer que las piezas o partes de tu contenido son tan importantes como el traje final. Quiero decir que el contenido que utilizamos para construir la pieza pulida es tan importante como la propia pieza definitiva.

WEF: ¿Qué futuro ve para los medios que no quieren ver esto en uno o dos años?

M.M.: Regular. No hemos tocado el móvil. Si eres un medio informativo que no se adaptó a las posibilidades de internet, que es decir mucho, el móvil es tu oportunidad de revisar todo y hacerlo. Vamos a contar con información, datos, receptores, relojes y sabe Dios qué... Tendrá que ver con la contextualización, y los editores sabrán quiénes somos y quiénes son nuestros amigos, qué estamos vien-

do, dónde nos encontramos y dónde han estado otros como nosotros.

Son grandes oportunidades para los medios, si bien seguimos un poco retrasados en las redes sociales. En el mundo de los móviles no he visto nada excitante en los grandes medios tradicionales.

EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA EN LA ERA DIGITAL (Margaret Sullivan)

WEF: ¿Cómo ha cambiado su trabajo de defensora del receptor?

Margaret Sullivan: Nuestro mundo (el de los defensores del oyente, lector, espectador...) ha cambiado. Recibo reacciones inmediatas a cosas que todavía no se han publicado en el periódico, pero sí en el digital. La gente me manda tuits y me envía correos de forma inmediata. El ritmo se ha acelerado y me siento obligada a adelantarme constantemente.

WEF: ¿Algún ejemplo de experiencias en las que la información llega directamente por Twitter?

M.S.: Recuerdo el obituario de una mujer llamada Yvonne Brill, una científica de cohetes. El *Times* destacó en el primer párrafo del texto sus “habilidades domésticas”. Los lectores, especialmente las mujeres y las feministas, saltaron. Pensaron que Yvonne no estaba recibiendo el trato debido. Inmediatamente, empecé a recibir tuits

y yo los fui respondiendo al instante, diciendo que en un día tendrían mi respuesta, cosa que hice. Todo el ciclo, en solo 20 horas.

El obituario había cambiado antes, incluso, de aparecer impreso. No por mi intervención, sino porque los redactores estaban escuchando los mismos mensajes. Mi función consistió, sencillamente, en comentarlos a toro pasado, entrevistar al responsable de obituarios, recoger sus explicaciones y trasladarlo todo al público.

WEF: ¿Cómo viven esto los periodistas del *New York Times*?

M.S.: Creo que no les entusiasma tener que explicarse con tanta rapidez en Twitter. Se supone que no deben entrar en conversaciones desagradables en Twitter. Se prefiere un cierto retraso y reflexión, pero no hay duda de que las informaciones de cada periodista son contestadas de forma distinta y mucho más rápidamente.

Margaret Sullivan: Con las redes sociales, “descubrimos los errores al minuto”

WEF: ¿Qué efectos positivos y negativos tiene esta nueva realidad?

M.S.: Uno de los efectos positivos es que descubrimos los errores al minuto. Y esto vale también para mí. Si me he equivocado en un dato o estoy diciendo algo inexacto, me doy cuenta en poco tiempo. Es increíble. Lo malo es que te

inundan de información y nunca sabes qué seleccionar y qué dejar fuera.

WEF: ¿Y qué hace con las críticas que van más allá de lo justo y razonable?

M.S.: No respondes. A veces, lo más inteligente es no hacer nada, alejarte del teclado...

LA APUESTA DE ÁFRICA POR SU JOVEN MERCADO DIGITAL (Joseph Odindo)

WEF: ¿Cuáles son las tres tendencias principales en las redacciones para el grupo Nation Media?

Joseph Odindo: Estamos observando un creciente interés en el contenido útil, el que informa y, a la vez, capacita al receptor de la información. Recientemente, lanzamos una sección sobre agricultura en Uganda y Kenia, un tema importante, pero casi ignorado o tratado muy mal. Estas secciones nos muestran que, a veces, lo que importa no es reinventar contenidos, sino hacerlos relevantes.

Joseph Odindo: El móvil es "el primer punto de encuentro con la audiencia"

Uganda tiene una de las poblaciones más jóvenes del mundo. Más de seis de cada diez ugandeses tienen menos de 25 años. Sus necesidades no coinciden siempre con las de poblaciones más tradicionales y de más edad, así que tenemos que

hablar a esta generación con un enfoque distinto: más gráficos, más imágenes...

Lo más importante: muchos de estos jóvenes son nativos digitales. Algunos jamás han comprado un periódico impreso en sus vidas y podrían no sentir la necesidad de hacerlo. Consumen información sobre la marcha, sobre todo en tabletas y teléfonos inteligentes. Esto significa adaptar nuestras redacciones para ofrecer contenido en cantidades digeribles (*bite-sized*), como alertas de última hora, el desarrollo de digitales para móviles, más participación en las redes sociales, compartiendo e interactuando mucho más.

Trabajando con compañías telefónicas en Tanzania y Kenia, hemos desarrollado nuevas aplicaciones y periódicos electrónicos para atender a las necesidades de esta creciente población digital. También hemos equipado a nuestros periodistas, muchos de ellos jóvenes nativos digitales, con teléfonos inteligentes y los estamos preparando para informar en directo, por Twitter y blogs, a audiencias que, cada vez más, consumen sobre la marcha.

WEF: ¿Qué lecciones han aprendido sobre la redacción de noticias y contenidos para móviles?

J.O.: La lección más importante para nosotros es que, aunque muchas veces el móvil es tratado como una plataforma distinta y única, para un grupo de medios como el nuestro es justo el primer punto de encuentro con la audien-

cia. La gente que recibe actualizaciones de los medios sociales y alertas SMS en sus teléfonos es la misma que acaba comprando el periódico al día siguiente. Estamos siempre tratando de comprender cómo es el consumo de contenidos en todos los niveles, con el fin de atender mejor a la demanda.

TWITTER Y EL CAMBIO EN LA BÚSQUEDA DE NOTICIAS (Vivian Schiller)

WEF: ¿Qué le llevó a pasar de medios tradicionales (como NPR) a Twitter?

Vivian Schiller: Twitter ha cambiado la forma en que la gente busca y se relaciona con la información, incluida yo. Como plataforma abierta, pública y viva, Twitter contribuye al ciclo de las noticias con gran fuerza. En resumen, es el complemento perfecto de los medios para ayudarlos a crecer en audiencia y en influencia. Así que cuando se presentó la oportunidad de unirme a Twitter, la aproveché.

WEF: ¿Cuáles son sus principales objetivos en su primer año como responsable de noticias de Twitter?

V.S.: Mi principal objetivo es ayudar a los periodistas y a los medios a utilizar la palanca de Twitter para aumentar audiencia, ingresos e impacto.

WEF: ¿Qué importancia tienen, en su opinión, las noticias para el éxito de Twitter y su futuro modelo de negocio?

V.S.: Twitter aspira a llegar a cada persona del planeta y a todo el mundo le interesan las noticias, así que son muy importantes.

WEF: ¿Cómo ha cambiado Twitter desde su nacimiento en 2008 como plataforma de noticias? ¿Cómo ve usted su función en el contexto de la información y del periodismo en 2014?

V.S.: Twitter sigue siendo una plataforma asombrosa para la información de actualidad, pero también ayuda a los medios a detectar noticias, tendencias y cambios en la opinión pública. Es una herramienta sorprendente para que los reporteros puedan encontrar fuentes y testigos, una poderosa plataforma para distribuir noticias a una audiencia más amplia. Y, por supuesto, Twitter es una gran plataforma para participar en un diálogo público sobre lo que sucede en la esquina de al lado y alrededor del mundo.

Vivian Schiller: "Twitter cambió la forma en que la gente busca y se relaciona con la información"

WEF: ¿Cuáles son los principales objetivos de Twitter en relación con los periodistas individuales que utilizan la plataforma?

V.S.: Twitter se ha convertido en una herramienta esencial para enterarse de noticias e informar sobre ellas. Con más de 500 millones de tuits diarios, los periodistas pueden detectar noticias ur-

gentes y tendencias, descubrir testigos y fuentes y encontrar imágenes a una velocidad inimaginable hasta ahora y con precisión. Twitter es también un gran medio para que los periodistas puedan construir su perfil y reputación entre fuentes y audiencias.

ÚLTIMAS TENDENCIAS

1.ª El periodismo frente al espionaje

“El nuevo reto este año es cómo mantener internet como un espacio innovador y de libre expresión”. Con esa afirmación de Michael Maness, responsable de innovación y periodismo de la fundación Knight, presenta la primera tendencia del informe su editora, Julie Posetti, periodista y académica de gran prestigio, con el título “Proteger el periodismo en la era del espionaje” (*“Shielding journalism in the age of surveillance”*).

La filtración de documentos de la NSA por Edward Snowden ha transformado el mundo de los medios. “Las redacciones cada día son más conscientes de las violaciones de la privacidad por los Estados y de la amenaza que representan para los periodistas y para sus fuentes”, escribe Posetti.

“Muchas redacciones”, añade, “han introducido moderna tecnología antiespionaje y otras han vuelto, literalmente, al cuaderno de notas, al bolígrafo y a las reuniones secretas para proteger a sus fuentes y evitar el espionaje electrónico por parte de Estados y empresas”, explica.

Alan Rusbridger, exdirector del *Guardian*, el primero que publicó los documentos de Snowden, lo ha expresado de forma más rotunda: “Orwell nunca se habría imaginado algo tan completo, la idea de espiar a todos todo el tiempo”.

En una conferencia pronunciada en Nueva York en 2013, Rusbridger afirmó que las filtraciones del exagente de la NSA mostraron cómo las agencias de espionaje habían cambiado en los últimos 15 años, al hacerse con “la capacidad de vigilar de alguna forma a pueblos enteros y de utilizar ingeniería informática y algoritmos para levantar un increíble sistema de monitorización”.

La respuesta de los medios a la amenaza no tiene nada de exagerada. Guy Berger, responsable de libertad de expresión y desarrollo de medios en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), confirma a Posetti lo que la mayor parte de los periodistas piensa: “Si hay dudas sobre la confidencialidad, los denunciantes temerán contactar con periodistas y el efecto será menos noticias sobre corrupción y abusos, un empobrecimiento de la información”.

2.ª La tormenta perfecta

Los principales observadores de los medios reconocen un cambio imparable hacia los móviles, que ya están superando a los ordenadores como la principal vía de acceso digital a la información.

El *Financial Times* informa de que el 62 % de los lectores que acceden a sus contenidos lo hace ya desde teléfonos o tabletas, y solo un 38 % lo hace desde el ordenador.

“El ordenador hoy es el nuevo periódico impreso (estático, unidimensional y cada vez más marginal)”, señalaba la jefa de operaciones de FT.com, Lisa MacLeod, en el Foro Mundial de Editores en febrero de 2014. Lo más llamativo es que el cambio ha sido repentino y dramático: a comienzos de 2010, el acceso desde los móviles a la información digital era cero. “Estamos ante un cambio fenomenal”, apunta MacLeod.

El periodista y consultor Robb Montgomery, con sede en Berlín, especializado en la formación de redacciones para móviles, señala que no se trata solo de una tendencia en el primer mundo. En nuestro planeta ya hay más móviles que personas. En África, el proceso es aún más dramático y seguirá acelerándose. “El móvil sigue considerándose una extensión, cuando, de hecho, es todo un mundo nuevo”, agrega Montgomery.

“En Sudáfrica, por ejemplo, solo un 18 % de sus habitantes tiene ordenador, pero el 84 % tiene al menos un teléfono móvil, y cada año se reduce su precio y aumenta su potencia”, advierte el profesor Harry Dugmore, exresponsable de la cátedra de Medios y Comunicaciones Móviles en la universidad sudafricana de Rhodes.

3.ª Comprobar, corroborar, verificar...

La propagación acelerada de desinformación es una de las principales tendencias destacadas este año. La naturaleza improvisada y comunitaria de muchas plataformas de medios sociales aumenta el riesgo de que errores y falsedades –práctica emergente en la propaganda de conflictos– se multipliquen de forma viral.

“Si la confianza es el factor más importante en las relaciones entre audiencias y nuevos productores, la comprobación de lo que procede de las redes sociales adquiere mucha más importancia para garantizar la credibilidad y confianza de los periodistas y de sus contenidos”, reconocen Julie Posetti, ya citada, y Craig Silverman, fundador y director de *Regret the Error*, blog del Poynter Institute que analiza el rigor y la verificación de las noticias.

“Los periódicos, en particular, han construido marcas y relaciones con sus comunidades durante decenios o centenares de años y parte de esa confianza se basa en ciudadanos que saben que la información que ven, escuchan y leen es creíble porque ha pasado por un proceso de corroboración”, añaden.

¿Vamos, con la revolución digital y la multiplicación de medios, hacia un sistema de comprobación o verificación abierta como el popularizado por el exeditor de medios sociales de la National Public Radio estadounidense, Andy Carvin, en la primavera árabe? Complicado, pues consiste en publicar información no corroborada e invitar a los usuarios

de los medios a ayudar en el proceso de verificación.

¿Podríamos ir hacia una especie de relato radiofónico en el que se llenan los vacíos poco a poco, con detalles nuevos hora a hora? ¿Podría recurrirse a los propios receptores o usuarios como consumidores y, a la vez, coproductores convertidos en editores-correctores-verificadores? ¿Qué criterios de rigor y de comprobación esperan los usuarios o audiencias de los periodistas profesionales en la esfera de los medios sociales?

Margaret Sullivan, la *public editor* del *New York Times*, apuesta por la vieja fórmula de la doble corroboración y la transparencia, y destaca el valor de terceros como Storyful –el servicio de verificación externo utilizado por el *Times*, ABC News y otros–, que fue adquirido por News Corp. por 25 millones de dólares. Pero la apuesta de Sullivan va acompañada de una advertencia que nadie debería ignorar por parte de Posetti: “Nosotros tenemos la habilidad de conseguir noticias más rápido que nunca, pero todo se quebrará si no las verificamos y las obtenemos correctamente”.

Algunos ven normal que en el complejo mundo digital se apliquen criterios diferentes de verificación y de rigor en las distintas plataformas. Ningún periodista que aprecie mínimamente la profesión se apuntaría a semejante carro. Demasiado peligroso. Tampoco

tiene sentido cuando cada día se desarrollan herramientas nuevas y, con frecuencia, gratuitas para facilitar la comprobación de la información que circula por las redes.

4.ª El periodismo de datos

Hasta hace poco, las páginas visitadas o abiertas eran la manera de medir –de forma cuantitativa– las audiencias digitales para valorarse ante los anunciantes. A comienzos de 2014 se desató un debate sobre este sistema, frente a medidas cualitativas de la atención y el interés real en las páginas visitadas. La chispa que prendió este debate fue un artículo de Tony Haile, director de la compañía Chartbeat, en Time.com.

Los medios necesitan confianza, flexibilidad y voluntad para experimentar

Con el provocador título “*What you think you know about the web is wrong*” [“Qué crees que sabes acerca de que la web está equivocada”], denunciaba los mitos sobre las entradas cliqueadas, leídas y compartidas, y concluía que ese modo de medir no refleja la realidad. Según Haile, el primer mito es creer que los usuarios leen lo que abren. En una encuesta de Chartbeat se comprueba que el 55 % de los usuarios pasa menos de 15 segundos en una página. Conclusión: pocos de los que abren un artículo llegan a leerlo.

Un segundo mito se refiere a la supuesta relación entre compartir y leer. Es lógico que los editores presten atención a las entradas compartidas en las redes, pero, de acuerdo con Haile, “no hay datos que demuestren que el contenido enlazado o compartido tiene más posibilidades de atraer la atención”.

Muchos servicios, como Google Analytics, ofrecen ya el tiempo que un usuario se detiene en una página; aunque estos números tampoco son fiables, pues en algunos casos lo único que están haciendo es comprobar que dicha página sigue abierta en la barra de búsquedas.

La insatisfacción generalizada con lo que se ha venido haciendo ha llevado a Chartbeat, Medium, YouTube y Upworthy, entre otros, a introducir sus propios sistemas de medición.

Las redacciones tradicionales de los periódicos, acostumbradas a depender de “encuestas de lectores” y de su propio olfato, se han resistido a aceptar la gran cantidad de datos sobre audiencias y a utilizarlos para determinar los contenidos. La idea de tener que pasar de *gatekeepers* a *gateopeners* sin que cambie el criterio profesional del periodista es un proceso lento.

“Superar la resistencia de los redactores a la introducción de sistemas de análisis de datos en tiempo real como parte de la rutina diaria es un reto, esencialmente, cultural”, señala Federica Cherubini, responsable de proyectos de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN).

5.ª La imagen

El recurso creciente al vídeo por casi todos los medios, viejos y nuevos, tradicionales y digitales, es, en palabras de Andy Pergam, exresponsable del departamento de vídeo del *Washington Post*, “una especie de Salvaje Oeste que está ahí para ser conquistado”.

“Editorial y comercialmente, los medios informativos luchan para aprovechar las oportunidades y responder a los desafíos del formato”, reconoce Douglas Grant, del WEF.

Tras analizar lo que se está haciendo en docenas de medios de otros tantos países, Grant resume en siete sus conclusiones, que presenta en forma de consejos:

- Utiliza vídeo cuando convenga y añada valor a la cobertura de una noticia. Hacerlo sin más es un derroche de tiempo y de dinero.

- Desarrolla un estilo digital en vez de copiar lo que hacen las televisiones. Los hábitos y expectativas de los usuarios en la red son diferentes.

- Hay que ajustarse bien al tiempo. Para usuarios de móviles, las entradas de vídeo tienen que ser breves y al grano.

- Conviene integrar los vídeos en los textos, empotrándolos en los artículos y gráficos para multiplicar y mejorar su impacto.

- La publicidad en vídeos, cada vez más frecuente, aún no da beneficios, pero es una inversión inevitable.

- Los departamentos de vídeo no necesitan estar integrados, aunque sin una estrecha colaboración con el resto del medio se pierden posibilidades.

- Quizás las lecciones más importantes de personas como Duy Linh Tu, de Two Center, y Patrick Daniel, de *Strait Times*, son que los medios necesitan confianza, flexibilidad y voluntad para experimentar.

6.ª Mujeres en la dirección

La coincidencia de la publicación de este informe con la destitución o caída de dos de las directoras de medios de más influencia (Jill Abramson, del *New York Times*, y Natalie Nougayrede, de *Le Monde*) puso el foco en los éxitos y los fracasos de los esfuerzos a favor de la igualdad de género en las redacciones.

“Internacionalmente, las investigaciones indican que las mujeres siguen muy infravaloradas en la dirección de medios e infrarrepresentadas –víctimas de estereotipos y en clara minoría como fuentes– en los contenidos”, afirma Posetti. “Un reciente informe de la Unesco pone al descubierto que, en todo el mundo, las mujeres ocupan poco más de una cuarta parte de las posiciones de responsabilidad en los medios”, agrega. Si limitamos la lista a la dirección, el porcentaje es muy inferior.

Los medios en los que más se ha avanzado en la igualdad son los que más en serio se han tomado la ayuda a las mujeres con hijos para que puedan compatibilizar sus obligaciones familiares y profesionales.

7.ª Colaboración internacional

La globalización y el uso generalizado de las tecnologías digitales han multiplicado los proyectos de colaboración trans-

fronteriza entre periodistas y medios. “Ya no basta con reporterismo nacional e internacional de una sola redacción para acometer investigaciones con conexiones cada vez más internacionales e inmensos volúmenes de datos”, afirma Rosental Calmon Alves, fundador y director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Pocos medios podrían cubrir eficazmente por su cuenta la actividad de las mafias y del crimen organizado. Estamos, pues, ante un cambio cultural necesario para un periodismo cada día más importante. A la cabeza se encuentra la Global Investigative Journalism Network (GIJN), una red de unas 100 organizaciones de periodistas de unos 50 países establecida por Brant Houston, veterano periodista estadounidense cuando dirigía Investigative Reporters & Editors (IRE), entonces la principal asociación mundial de periodismo de investigación.

Siguiendo los pasos de la GIJN, han surgido otros grupos como el Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) en Bosnia y el Investigative Reporting Project Italy (IRPI), nacido el 21 de julio de 2012 en Roma. De ellos han salido trabajos excelentes premiados con el Pulitzer y con otros galardones de gran prestigio en la profesión.

“Lo hicimos porque era obvio que solo así podíamos seguir los vericuetos del dinero en la economía global”, aclara Houston. “Son muchas las historias de investigación local que requieren contactos, información o colegas en otros

países para acceder a información sobre salud, farmacia, energía, productos agrícolas o medioambiente”, remata.

8.ª El gran reportaje

En las entrevistas se subrayaba la tendencia de los medios a invertir en los grandes reportajes o “megahistorias” apoyadas en todos los recursos: imagen, gráficos, mapas interactivos, audios, fotografía de calidad, textos muy cuidados, etcétera.

Como señalaba Janine Gibson en el caso de NSA Files: Decoded, es un salto cualitativo en el periodismo digital, sobre todo en el diseño, que, aunque excepcional, está siendo asumido por los principales medios y muy bien recibido por los usuarios.

La producción “Snow Fall” del *New York Times* en 2013 es incluso más ambiciosa que la del *Guardian* y fue visitada solo en la primera semana por más de 3,5 millones de usuarios. El jurado del Pulitzer reconoció su calidad con uno de los premios del año pasado.

9.ª La publicidad nativa

Periodistas y directores de medios han luchado históricamente por preservar lo que, eufemísticamente, se llamaba “la muralla de separación entre Iglesia y Estado”: metáfora para describir la división entre publicidad y periodismo. De esa muralla ha dependido, en gran medida, la integridad e independencia de las redacciones frente a la fuente principal del negocio.

En el último año, según el informe de tendencias 2014, “se observa una flexibilización o ablandamiento en ese principio por parte de varios servidores de noticias de influencia mundial”. El *New York Times* y el *Wall Street Journal* han comenzado a ofrecer la llamada “*native advertising*” o publicidad en forma de patrocinio o esponsorización.

“Se trata, en otras palabras, de publicidad presentada como contenido editorial”, confesaba Margaret Sullivan, la *public editor* del *Times*, en el Festival Internacional de Periodismo de Perugia (Italia) en mayo de 2014. “¿Se hace para engañar al lector? No, nadie podría probarlo, pero es una forma de arrastrar a los lectores hacia la publicidad”. Y concluye: “*The Times* lo ha hecho bastante bien, distinguiendo claramente la publicidad nativa con las palabras *paid post* (texto pagado)”.

10.ª El nuevo director: edad y capacidad

“Los directores de medios siempre han tenido que simultanear varios sombreros, pero los constantes cambios en las redacciones exigen un nuevo tipo de director, experto en la gestión de noticias y en la conducción de equipos y, a la vez, capaz de comprender las nuevas tecnologías y productos y la creciente importancia de la parte empresarial en el negocio periodístico”, declara Brian Veseling, miembro del equipo de la WAN-IFRA.

Para David Boardman, decano de la Escuela de Medios y de Comunicación en la universidad estadounidense de

Temple y exdirector del *Seattle Times*, el cambio principal en los últimos años es “el grado de implicación necesaria del director en la gestión y evolución del modelo empresarial”.

Hoy, explica, “toda decisión importante fuera de la empresa afecta a los redactores y toda decisión importante en la redacción afecta a la empresa, algo que no sucedía en la mayor parte de mi carrera profesional”.

Boardman lo tiene tan claro que, si tuviera 20 años menos y aspirase a ocupar tareas de dirección de periódicos, “en vez de un máster en comunicación,

probablemente haría un máster en dirección y gestión de empresas o algo más relacionado con la empresa”.

Eso no quiere decir que el director haya perdido sus funciones tradicionales, como el liderazgo, la capacidad para inspirar, animar y fijar criterios periodísticos, así como la defensa de los valores y de la ética de la profesión. Boardman y otros profesionales entrevistados para el informe recurren al concepto de “liderazgo espiritual” para definir una de las cualidades esenciales que, tanto ayer como hoy, necesita todo buen director. ■

Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos

El artículo analiza el estado de la cuestión del hiperlocalismo y aborda sus tendencias. Algunos investigadores definen el hiperlocalismo como una forma de desarrollo periodístico basado en **la proximidad de las noticias** de barrios, distritos o ciudades que interesa cada vez más a la gente de a pie. En **España** ya tenemos algunos ejemplos que empiezan a consolidarse.

JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR

El concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes (espectáculos, noticias, actividades de barrios, gestión municipal, etc.).

El hiperlocalismo se ha visto fagocitado por la ecología emergente de datos, los agregadores de noticias, las herramientas de publicación y las interacciones del usuario, que son características innegables de un nuevo ecosistema que se expande en torno a los

residentes de un lugar. A todo esto se suma que el término hiperlocal se ha convertido en sinónimo del uso combinado de aplicaciones tecnológicas y el GPS a través de periféricos móviles. El antecedente del uso del término se originó en Estados Unidos, en 1991, en referencia al contenido de las noticias de la televisión local¹.

No está claro el origen de la palabra hiperlocalismo. Aunque algunos profesionales y académicos de la información periodística coinciden en la apreciación del término relacionándolo con la información que se da en internet. Según la Real Academia Española (RAE), la palabra “hiper” (que proviene del griego *hypér*) significa “superioridad” o “exce-

Jesús Miguel Flores Vivar es profesor titular de Ciberperiodismo en la Universidad Complutense de Madrid.

1.- Farhi, Paul (11 de marzo de 1991). “*Taking Local Coverage to the Limit: 24-Hour Cable News*”. *The Washington Post*

so". Si añadimos el término "local" (del latín *localis*), adjetivo perteneciente o relativo a un territorio, comarca o país, obtendríamos una ambigüedad en el resultado de la formación de la palabra "hiperlocal" (como "territorio superior" o "exceso de territorio"). Sin embargo, respecto a otra palabra más conocida como "hipertexto", la RAE dice que es el "texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información". En la definición de este término encontramos más relación con el concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo. Por tanto, el hiperlocalismo será aquella información que se refiere a una localidad territorial o geográfica cuya representación viene dada por el uso del hipertexto (y su variante hipermedia), característica sine qua non de la información periodística y no periodística que se produce en internet.

Según la Wikipedia, una primera definición de trabajo hiperlocal se publicó en el *Informe Nesta* (National Endowment for Science, Technology and the Arts) de 2012, en el que se le califica como "noticias en línea o servicios de contenidos pertenecientes a una ciudad, pueblo con un único código postal u otra comunidad pequeña, definida geográficamente"².

Así pues, el contenido hiperlocal tiene dos características principales: la geografía y el tiempo. Estas son dimensiones que se derivan de la pertinencia

o el valor percibido por el usuario (consumidor de contenido) en tiempo y espacio. Cuanto mayor sea la puntuación de contenido en estas dimensiones, más relevante es ese contenido para la persona de una comunidad; y cuanto menos dimensión se perciba, entonces pasa a ser una información para las masas, independientemente de la localidad. En este contexto, se desprende que el contenido hiperlocal está dirigido a dos públicos: el consumido por personas o el consumido por entidades que se encuentran dentro de un área bien definida; por lo general, en la escala de una calle, barrio, comunidad o ciudad.

Características principales del contenido hiperlocal: la geografía y el tiempo

Pero el contenido hiperlocal también puede ser relevante en el tiempo. Mediante la combinación de estas dos dimensiones, podemos identificar tipos de contenido hiperlocal a lo largo de la historia. En el pasado, tuvo que ver poco con la dimensión geográfica, lo que significa que el contenido solo reunió las necesidades generales de las poblaciones más grandes a través de áreas más grandes; y también fue de baja cobertura en la dimensión temporal, por lo que la relevancia fue percibi-

2.- Radcliffe, Damian (29 de marzo de 2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today* (<http://www.nesta.org.uk>)

da en escalas de tiempo largas. Como ejemplos, podemos citar almanques, pregoneros y publicaciones escritas u otras formas similares de mecanismos de distribución de contenidos poco frecuentes hasta su derivación en lo que hemos conocido como periódicos o medios locales, fomentados y creados por grupos empresariales de comunicación, dada la vertiente de negocio que veían en su desarrollo.

Sin embargo, con la evolución de las tecnologías en línea, hechos más recientes de contenido hiperlocal hacen referencia a las puntuaciones más altas en las dimensiones geográficas y de tiempo, ya que ofrecen un contenido más diverso que se dirige a las áreas geográficas y se mantiene en escalas de tiempo mucho menores. Ejemplos recientes de los mecanismos de entrega hiperlocales incluyen fuentes de noticias centradas en la vecindad a través de sitios webs de barrio. Actualmente, el contenido hiperlocal ha evolucionado hasta incluir tecnología GPS habilitada por internet y que se ha integrado en las aplicaciones móviles; de esta manera, la pertinencia de lo geográfico y las dimensiones de tiempo han crecido para los usuarios.

Actualmente, los sitios webs locales son capaces de entregar contenido que es relevante no solo para una comunidad, sino también para el individuo dentro de un área geográfica que se puede medir en metros y bloques de pueblos y barrios. También son capaces de ofrecer contenido relevante en escalas de tiem-

po muy cortas, como segundos o minutos y no solo días o semanas.

Segmentación del mercado

En Estados Unidos, país en el que encontramos los antecedentes del hiperlocalismo, los sitios hiperlocales pueden centrarse en temas muy especializados, es decir, historias y temas de interés solo para las personas de una zona muy limitada. Por ejemplo, información de las reuniones de la junta escolar, de asociación de padres o parroquiales, las referencias de restaurantes y las ventas de garaje (enseres de todo tipo que cualquier ciudadano puede vender un día en su garaje o entrada de su vivienda) pueden ser parte de una importante cobertura hiperlocal.

Un ejemplo de esto puede ser el sitio web Forumhome.org (EE. UU.), que se centra en aspectos que puedan ser de interés solamente para unos pocos de los miles de habitantes de las pequeñas ciudades de New Hampshire. Otros sitios hiperlocales se ocupan de temas particulares. Es el caso de NewWest.net, que centra su información en cuestiones relativas a equilibrar el desarrollo económico y el medioambiente en las ciudades de rápido crecimiento del oeste de la Montaña Rocosa (como Boulder, Colorado y Bozeman) en Montana. “Nuestra misión principal es servir a los *rockies* con un especialmente innovador periodismo para promover la conversación que nos ayuda a comprender y sacar el máximo provecho de los cambios dramáticos de nuestra región”, señala el

sitio web. Gran parte del contenido de NewWest.net proviene de trabajadores independientes y ciudadanos.

En los últimos años, los sitios webs hiperlocales se han creado para permitir la expansión de los conceptos de la economía basados en el *sharing* o consumo colaborativo. Estas webs permiten a las comunidades compartir los activos humanos y físicos. Los ejemplos incluyen Yelp, Airbnb, TaskRabbit, eBay, Craigslist y Krrb.

El surgimiento de webs hiperlocales de enfoque periodístico o relacionado con medios de comunicación data de 2008-09. En un *post* (artículo) publicado en el sitio web Cultura de Red (Flores, 2009)³, analizaba cómo las noticias locales pasan a ser un producto de internet, utilizando el formato blog. Y la tendencia no ha dejado de crecer. Primero fue el coloso de los medios estadounidenses, *The New York Times*, al anunciar que las noticias locales dejarían de publicarse en su soporte impreso para pasar a publicarse en su sitio web. Luego, como consecuencia de la crisis económica que han vivido los conglomerados mediáticos y que se traduce en la reducción de puestos de trabajo y en casos de cierres de medios, los ciudadanos empiezan a informarse sobre noticias locales a través de otros cana-

les de comunicación como los blogs, en los cuales los creadores de contenidos son, en muchos casos, los vecinos de una comunidad.

El análisis realizado en ese año 2009 parte de la base de que los blogs pueden utilizarse como canales de información local. Un ejemplo de este modelo es el Chi Town Daily News⁴, un blog de noticias que cubre la ciudad de Chicago, en Estados Unidos. Con el lema “Su barrio. Su Ciudad. Sus noticias”, persigue identificarse como un sitio de información fiable para los ciudadanos de Chicago.

El Chi Daily News de Chicago ha tenido como meta constituirse en la principal fuente de noticias locales. Mantiene un equipo de reporteros que cubren toda la información local: educación, circulación de vehículos, vivienda, medioambiente, eventos, cultura y reportajes especiales. Su trabajo es apoyado por decenas de voluntarios-“periodistas de barrio” que cubren bloque por bloque toda la comunidad. El Chi Daily News se identifica como una organización de noticias sin fines de lucro. Se alimenta (financieramente) de las contribuciones de los lectores a través de donaciones, que le sirven para formar a los reporteros voluntarios de los barrios de Chicago, con el objetivo de producir una mejor cobertura de noticias locales e independientes.

3.- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). “El rol de los estudiantes de periodismo en la reinención de los medios: Las noticias locales en Internet y a través de blogs y redes sociales”. Blog Cultura de Red del Sistema Madri+d (<http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/reinventando-los-medios-las-noticias-locales-en-internet-y-en-formato-blog/>)

4.- Sitio web de Chi Town Daily News: <http://www.chitowndailynews.org/>

En un breve recorrido por el sitio web, se destaca un modelo de negocio basado en lo local. Pero, además:

- El sitio cubre todos los barrios de Chicago, identificando la información por calles, plazas, etc., y no por autor. Es decir, se constituye como una plataforma de barrio, en la que cada uno de los barrios tiene su propio espacio que cubrir.

- Tiene configurado un mapa (en Google Maps) que permite identificar el sitio (barrio o calle) donde se ha producido la noticia local.

- Posee un directorio de negocios (comercios) de Chicago en forma de clasificados. Una vez que el usuario selecciona el servicio de su interés, la página le remite una relación de comercios o negocios con el añadido de un mapa (callejero) proporcionado por Google.

Esta es una muestra elocuente del cambio de paradigma del periodismo y de la forma en que se está proporcionando la información. Los ciudadanos cada vez compran menos los periódicos. Pero eso no significa que no estén informados. Al contrario, lo están y mucho, solo que utilizan cada vez más los canales alternativos que les proporciona internet. De ahí el surgimiento de iniciativas como el Chi Daily News y otras que analizaremos más en detalle. Por ello, los grandes medios deben (algunos ya han empezado) tomar

posiciones ante este panorama, que no es nada más que la punta del iceberg. Pero desarrollar este nuevo modelo periodístico puede suponer un gasto de enormes proporciones para el medio, ya que ninguna empresa periodística podría pagar a tantos y tantos reporteros que cubran las noticias locales.

Esta es una hipótesis que parte de la observación hecha por Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY) y autor del blog Buzz Machine. Jarvis ha establecido un proyecto piloto con uno de los diarios de mayor tirada de ejemplares en el mundo. En 2009 se daba a conocer que *The New York Times* se había asociado con la Escuela de Periodismo de la CUNY para desarrollar productos hiperlocales en los que los periodistas y los estudiantes puedan trabajar conjuntamente con los ciudadanos.

Según Jarvis (2009)⁵, en la CUNY venía trabajando en un plan hiperlocal, con el que pretendían tomar un barrio de Nueva York y convertirlo en la comunidad hiperlocal definitiva, un modelo que demostraría cómo se puede capacitar a una comunidad para que informe sobre sí misma y que, al mismo tiempo, serviría de laboratorio para que los estudiantes de la CUNY pudiesen interactuar con el público con métodos novedosos y colaborativos. El problema de enseñar periodismo inte-

5.- Buzz Machine (2009): "NewBizNews & los grupos de noticias hiperpersonales" (<http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/08/jarvis-1.html>)

ractivo, que es como llaman a su departamento de periodismo, es que los estudiantes no tienen un público con el que interactuar.

En una reunión de editores digitales en el edificio del *Times*, el responsable del área digital del periódico, John Landman, le comentó a Jarvis que su diario tenía planes parecidos, por lo que decidieron asociarse y poner en marcha el proyecto. El *Times* venía trabajando en dos barrios de Brooklyn (Fort Greene y Clinton Hill) y en tres ciudades de Nueva Jersey (Maple wood, Millburn y South Orange). En cada uno de estos dos programas piloto tendrían a un periodista informando, pero también trabajando con la comunidad. El objetivo del *Times*, al igual que el de la CUNY, era crear una plataforma escalable (no solo en términos tecnológicos, sino también en apoyo) para ayudar a que las comunidades organicen sus propias noticias y conocimientos. El *Times* necesita que esto pueda crecer; no puede permitirse (ningún periódico metropolitano puede o ha podido) pagar a empleados en cada barrio y ciudad.

Más aún, considerando que la nueva estructura hiperlocal sea sostenible con ingresos publicitarios, Jarvis solicitó apoyo a la escuela de negocios de la CUNY para que prestara experiencia empresarial y trabajara con la gente del *Times*. Desde los inicios del modelo hiperlocal, ha sido necesario encontrar nuevas formas para servir y vender a anunciantes de ámbito muy local.

Tomando como referencia el modelo de Jarvis, la solución pasa por crear un ejército de colaboradores, quienes se verían incentivados por ser colaborador primero, colaborador habitual después e, incluso, colaborador permanente. En diversos foros, muchos opinan que es una forma de acercar el periodismo a los ciudadanos. Al mismo tiempo, los ciudadanos se convertirían en una especie de portavoces para el medio que colaboran. Hay que tener en cuenta que, en el mundo de la blogosfera, todo funciona a través de blog a blog y de las redes sociales. De hecho, como es habitual, muchos reporteros de barrio utilizan sus redes para enlazar la noticia que han hecho y, por consiguiente, el medio para el cual colaboran.

Otros referentes estadounidenses

En 2011, el Proyecto para la Excelencia en Periodismo (PEJ) del Pew Research Center y el Internet & American Life Project, en colaboración con la Fundación Knight, llevó a cabo una encuesta nacional representativa de adultos estadounidenses en la que estudiaron los hábitos de consumo respecto a la obtención de las noticias e información locales y los tipos de comunidades.

En general, la encuesta indicó que la mayoría de los adultos sigue lo que está pasando en sus comunidades locales y que el ecosistema de las noticias locales es complejo. En lugar de depender de una o dos fuentes principales de noticias locales, la mayoría de los adultos usa

una amplia variedad de fuentes tanto tradicionales como en línea dependiendo de la información del tema local que están buscando.

Los resultados indican que los estadounidenses suelen informarse con niveles igualmente altos de interés en la prensa en general, en las noticias locales y en las noticias nacionales e internacionales. Sin embargo, las diferencias surgen en el número y variedad de fuentes de noticias locales utilizadas, así como el grado de “participación local de noticias” y el consumo de noticias móviles. Muchas de las diferencias en el consumo de noticias locales que emergen de estos datos reflejan la composición variable demográfica de tipos de comunidades distintas en los EE. UU.

Otro modelo para empresas nacionales con webs hiperlocales es la franquicia

Muchos de los sitios hiperlocales más conocidos han surgido de forma independiente, aunque compañías de medios más grandes están también cada vez más interesadas en el concepto y entorno. Una gran red de sitios hiperlocales, con sede en EE. UU., está dirigida por Patch Media. Otro modelo para una empresa nacional que ejecuta sitios hiperlocales es la franquicia, tal como lo

viene haciendo desde 2010 con el lanzamiento del principal *site* Conectar⁶.

Tim Armstrong, presidente de operaciones en América y vicepresidente sénior de Google, ha prestado el apoyo financiero para el desarrollo de Patch, una plataforma de medios hiperlocales cuya intención es ir extendiéndose para cubrir barrios y poblaciones por todo el territorio estadounidense. Armstrong desea leer noticias locales hechas por periodistas, estar seguro de que el Gobierno local es transparente y responsable, ver todas las maneras de colaborar con la comunidad y tener una ciudad tan interesante y viva *online* como lo es *offline*.

El proyecto cuenta también con un consejo editorial del que forman parte Phil Meyer, profesor emérito en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill, y el ya citado Jeff Jarvis.

Por su parte, The Washington Post Company también se ha comprometido con el desarrollo de sitios hiperlocales. Rob Curley, quien ha sido llamado el “gurú hiperlocal” por su trabajo anterior en Lawrence (Kansas) y Naples (Florida), se unió a Washingtonpost.com, en parte, para desarrollar sitios hiperlocales en ese periódico. El primer esfuerzo de Washingtonpost.com, liderado por Curley, se centró en el condado de Loudoun, un suburbio de rápido cre-

6.- Fitzgerald, Mark (julio de 2010). “McHyperlocal: A Plan to Franchise Community News”. Editor & Publisher. Obtenido el 9 de enero de 2011

cimiento en el norte de Virginia. El sitio Loudounextra.washingtonpost.com sufrió un cambio de marca por Loudounextra.com, que se convirtió posteriormente en una sección del diario en papel para los padres de familia, directamente en Washingtonpost.com.

Algunos sitios hiperlocales incluyen detallados eventos comunitarios

Algunos sitios hiperlocales incluyen detallados eventos comunitarios. Pueden buscarse calendarios e información de restaurantes, una lista completa de iglesias y de acciones de la policía, etcétera; todo ello, actualizado todos los días. “Buzones derribados serán de interés periodístico”, prometió Curley. Y añadió: “Lo que estamos haciendo es tomar lo local y tratarlo como si fuera la superestrella”. Otros, en Washingtonpost.com, tienen grandes esperanzas en los sitios hiperlocales. “Es un gran esfuerzo”, indicó Jim Brady, editor jefe. “Cuando usted toma nuestro tráfico diario y lo combina con la experiencia de Rob Curley, si no puede trabajar aquí, no puede trabajar en cualquier lugar”⁷, aseveró.

Algunos periodistas, como es lógico, se muestran escépticos acerca del foco del movimiento hiperlocal en la información, a menudo mundanos de la vida cotidiana. Lo hiperlocal “tiene el potencial de trivializar la marca de una organización de medios y, más aún, saturar los sitios de noticias con miope visión local (y con frecuencia, sin editar contenido), tal vez a expensas de la información extranjera y nacional”, dijo Curley en un artículo en *American Journalism Review*⁸. Las compañías de medios están buscando nuevas formas de llegar a las audiencias con contenidos que les interesan, y lo hiperlocal definitivamente sostiene todo ese potencial. Adrian Van Klaveren, de la BBC, asegura que las organizaciones periodísticas deben adoptar tanto el llamado periodismo “big-J” (“periodismo masivo”) como el hiperlocal: “Tenemos que ir más allá de las noticias a la información”⁹.

Los antecedentes del periodismo hiperlocal se sitúan en sitios webs localizados, además de en Chicago, en Nueva York y California. En el caso de Nueva York, el proyecto ya mencionado, de nombre The Local, se inició con dos versiones: Fort Greene and Clinton Hill (2009) y East Village (2010). Desde esos años, los sitios, bajo el paraguas del NYT,

7.- Foust, James C. (2005). *Online Journalism: principles and practices of news for the web* (segunda edición). Holcomb Hathaway, Publishers, Inc, págs., 66-69

8.- Sitio web: <http://ajr.org/>

9.- McGann, Laura (25 de mayo de 2010). “Borrowing from burgers: franchise-model startup wants to make community news sites profitable”. Nieman Lab (<http://www.niemanlab.org/2010/05/borrowing-from-burgers-franchise-model-startup-wants-to-make-community-news-sites-profitable/>). Obtenido el 9 de enero de 2011

fueron alimentados con colaboraciones hechas por los estudiantes de la Escuela de Periodismo de la CUNY y por colaboradores de los barrios. En mayo de 2013, el proyecto *The Local* dejó de publicarse bajo el patrocinio del *New York Times*, aunque continúa su andadura con el nombre de *The Nabe*. Cabe destacar que en el origen de estos proyectos se encontraba un medio de comunicación, el periódico *The New York Times*, considerado una de las organizaciones de noticias que siempre están a la vanguardia de la innovación en experimentos periodísticos, pero también la Universidad: la Escuela de Periodismo de la CUNY y el Instituto de Periodismo Arthur L. Carter de la Universidad de Nueva York.

Otro modelo de periodismo hiperlocal es el caso de *Mission Local*. En primer lugar, según se indica en su propio sitio web, *Mission Local* es un proyecto de la Escuela de Graduados de Periodismo de la Universidad de California, Berkeley. Esto significa que, a diferencia de los proyectos de Nueva York, *Mission Local* se desarrolla como una iniciativa exclusivamente de una universidad. El proyecto, nacido en 2008, un año antes que los de Nueva York, fue promovido por la profesora Lydia Chávez, desde la escuela de Periodismo de esa universidad californiana, considerada una de las instituciones de prestigio y en la vanguardia de iniciativas en materia de periodismo y nuevos medios.

El proyecto *Mission Local* tiene la idea de cubrir un barrio con una población en auge que realiza importantes actividades, con el propósito de construir una comunidad y, a la vez, un modelo sostenible basado en un periodismo de calidad. Su equipo está formado por estudiantes, profesionales y miembros de la comunidad del distrito de La Misión, en San Francisco.

Durante una reciente estancia realizada en la Universidad de California Davis y UC Berkeley, tuve ocasión de conocer de cerca este modelo de organización de noticias hiperlocal, entrevistando a su editora adjunta, Andrea Valencia¹⁰. *Mission Local* es un periódico local con cinco años de existencia que nació, según Valencia, como parte de un programa de la maestría de dicha escuela, promovida por la profesora Lydia Chávez. Se basa en un modelo de periodismo hiperlocal, potenciado por el uso de las tecnologías de la información e internet. Desde los primeros años, *Mission Local* era un proyecto patrocinado por la propia Escuela de Periodismo de la Universidad de Berkeley. El periódico era hecho por estudiantes de la maestría de esta universidad. Incluso, también por estudiantes de posgrado que realizaban su licenciatura, maestría o doctorado en otras universidades. En ese sentido, ML se tomaba como una materia (asignatura) práctica durante todo un semestre y con grupos de estudiantes con 15 alumnos como máximo.

10.- "Modelo hiperlocal", por Jesús Flores. Entrevista a Andrea Valencia (3 de julio de 2014)

Desde su fundación, Mission Local era –y es– un lugar abierto para todos. En ML se realiza un trabajo como se estila en cualquier redacción profesional. En esencia, eso se mantiene, pero ha habido cambios respecto a la dependencia. Recientemente, Mission Local ha empezado su andadura de forma autónoma, es decir, sin patrocinio ni apoyo de la universidad.

Los blogs se han convertido en una parte clave de la ecología hiperlocal

Mission Local no es el único en el ecosistema de periódicos en el Distrito de La Misión. Tiene su contraparte que se llama El Tecolote (Eltecolote.org). Este fue creado en 1970, también en San Francisco. Mission Local ha colaborado con El Tecolote en distintas ocasiones y mantienen una buena relación. Se cuidan de no promover la competitividad, percibida como algo propio de las empresas de medios y de sus valores morales capitalistas, que están muy lejos del objetivo que ML quiere aportar a los ciudadanos.

Ciertamente, existe una comunidad periodística vasta y diversa en todo San Francisco, tanto es así que casi todos los barrios de la ciudad tienen su propio periódico. El Tecolote es el periódico bilingüe más antiguo del Área de Bahía. Su influencia abarca a gran parte de la población, sobre todo por la valoración que

tiene de ser un periódico que se construye con el esfuerzo, en su mayoría, de voluntarios.

Mission Local necesita gente con ideas que pueda ejecutarlas. Y, además, fomenta el periodismo móvil, con el uso de los diferentes dispositivos móviles que los periodistas poseen (PC, portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes). Ofrecen a los estudiantes un lugar en el que pueden formarse como periodistas y adquirir nuevas habilidades que el periodista de hoy necesita tener, como saber tomar fotos, hacer vídeos y editarlos, así como manejar las redes sociales. ML ofrece una plataforma viviente, con un público real, no un salón de clases inerte. Asimismo, ha establecido alianzas con empresas tecnológicas radicadas en San Francisco para probar productos que pueden tener otras funcionalidades. Por ejemplo, en cierta ocasión, contactaron con los representantes de Scribblelive. Esto sirvió para que los reporteros del periódico usaran la aplicación de transmisión en vivo, cuando hay noticias de última hora (en protestas, por poner un caso). Ello convierte a los reporteros de Mission Local en una especie de evaluadores (testeadores) de aplicaciones. Luego, los estudiantes pueden poner en sus currículos que han utilizado tal o cual herramienta, tal o cual aplicación. Pero, independientemente de incluirlo en el currículum, les obliga a que, si algo no funciona, tienen que idear alguna manera para lograr hacer un ar-

título a toda costa. Y, según Valencia, “es algo muy bueno que un periodista pueda aprender a depender de su ingenio e inteligencia”.

Sobre cuestiones deontológicas, el modelo hiperlocal que desarrolla Mission Local es el mejor entorno para generar una ética, dado que se hace desde la práctica. Es decir, aprender la ética practicando con la creación de contenidos, con una filosofía de “eso que has hecho no está bien. Mira el perjuicio que has ocasionado”. Uno sabe que hay un público real que lee las noticias y comenta, y ello obliga a que la información se discuta primero en la redacción. Se señalan los errores y el periodista toma nota de la incidencia o consecuencia que puede tener. Y se pretende tener en cuenta el interés de la opinión pública, a pesar del perjuicio que pueda haber –se intenta tomar a todas las partes en cuenta–, para que sea el lector el que haga el juicio de valor.

Cuando alguien (del público lector) siente que su punto de vista no está incluido, y el periodista se da cuenta del perjuicio que ha causado, entonces puede incluir rápidamente la rectificación, ya que ML propicia la inmediatez, especialmente en cuestiones éticas; a diferencia del aula, en la que se plantean ejemplos o se analizan si-

tuaciones que ya han sucedido y no se pueden revertir. Para Valencia, las cuestiones éticas se tratan también de cómo uno actúa cuando se encuentra en un brete¹¹.

Tecnologías emergentes

La más reciente encarnación de contenido hiperlocal ha surgido de la combinación de los servicios de localización basados en satélites y datos inalámbricos avanzados incorporados en los dispositivos móviles. Servicios de localización por satélite que permiten un alto grado de precisión de la ubicación física de los hechos y personas. Cuando se combina con el acceso de un dispositivo móvil al gran conjunto de datos y servicios de internet, lo hiperlocal adquiere nuevas dimensiones.

En particular, las aplicaciones móviles GPS hiperlocales cambian la naturaleza de la interacción humana con el medioambiente, proporcionando una fuente de información mucho más rápida, rica y relevante. La conexión de datos de internet móvil disponible para aplicaciones hiperlocales permite que los datos de localización GPS se fusionen con los datos de internet para mejorar el proceso de toma de contacto de cara al usuario.

Ejemplos de este tipo de proveedores de contenidos hiperlocales son Google

11.- Este artículo de Jesús Miguel Flores Vivar forma parte de la investigación *Estudio y experimentación de nuevos medios para la consolidación del periodismo en línea*, que se lleva a cabo en el Center for Science and Innovation Studies, de la Universidad de California Davis

Maps, Foursquare y LaunchLawyer. A diferencia de los mapas impresos, la aplicación móvil Google Maps permite a los usuarios identificar los lugares y los intereses en torno a la ubicación GPS en que se encuentra. A diferencia de los servicios de calificación o directorios, la aplicación móvil Foursquare utiliza los datos de localización GPS para permitir a los usuarios tomar decisiones más informadas y recibir mejores ofertas. Y a diferencia de los directorios de abogados impresos o en línea, la aplicación móvil LaunchLawyer combina la conciencia del GPS con la capacidad de obtener casi de inmediato a un abogado. En cada caso, la combinación de dispositivo móvil, GPS e internet ha cambiado el consumo diario de los ciudadanos de información, servicios o bienes, el cual es percibido como eficaz.

Si bien existen diversas formas en que se está creando y publicando contenido hiperlocal, los blogs se han convertido en una parte clave de la ecología hiperlocal, ya sean blogs individuales, redes de blogs o agregadores. Sus funciones básicas son evidentes en el ciberespacio.

Algunas de las iniciativas con este propósito se encuentran en los EE. UU. (por la empresa Marchex) y en Francia (por la red ProXiti). Estas compañías están desarrollando redes de miles de sitios de noticias hiperlocales, como www.10282.net (Manhattan 212) y www.75016.info (Paris 16ème arrondissement). Y es solo el principio.

El periodismo lleva unas tendencias de ser más glocal (acrónimo de global y local), más digital, más ubicuo y más interactivo. Al mismo tiempo, cada vez más, aparecen herramientas, recursos y aplicaciones que sirven para el desarrollo de sitios hiperlocales. De hecho, muchas de estas herramientas han sido incorporadas o adaptadas en los medios con presencia en internet.

Algunas de estas herramientas y recursos, necesarias para los periodistas y aplicables en el desarrollo de la información hiperlocal, son las que se describen en el Cuadro 1.

Tendencias del periodismo:
ser más glocal,
digital, ubicuo e interactivo

Según un artículo que recoge el diario *El País*, YouTube se adentra en el sector de los vídeos de noticias y, en concreto, en la información local. El portal de vídeos de Google ha puesto en marcha News Near You, un nuevo servicio que detecta la localización del usuario y le presenta una lista de vídeos noticiosos sobre su entorno. Con el tiempo, dicen sus creadores, podría convertirse en una especie de telediario local al instante, según informa el rotativo estadounidense *The New York Times*. Un dato delicado para las empresas de comunicación, ya que de este modo surgiría un nuevo competidor por el pastel de la publicidad en internet.

CUADRO 1 • Recursos y herramientas tecnológicas para la creación de sitios hiperlocales

RECURSO	DESCRIPCIÓN
1. WordPress	WordPress es una de las plataformas de blogs más populares. Puedes crear tu blog personal y empezar a descubrir todo lo que ofrece WordPress en español
2. Blogger	Blogger es otro servicio de blogs, que pertenece a Google. Es una de las plataformas gratuitas más extendidas
3. Twitter	Los periodistas del mundo disponen de una cuenta en esta red de <i>microblogging</i> . Es, al mismo tiempo, una de las redes más extendidas y que crece exponencialmente. Imprescindible herramienta para la entrega de noticias como primicia
4. Hootsuite	Si usas Twitter, entonces se sugiere instalar Hootsuite (en tu escritorio o navegador). Con esta herramienta se puede enlazar cuentas con otras redes y servicios como Instagram, Storify, SlideShare y Google +
5. Tumblr	Tumblr es un microblog ideal para los jóvenes –usuarios de nuevos formatos– y una buena forma de empezar a publicar contenidos
6. Storify	Storify es un servicio gratuito, muy útil para seleccionar y narrar historias usando las redes sociales
7. SoundCloud	SoundCloud es una plataforma de audio gratis y fácil de usar para compartir música y todo tipo de audio. Es una herramienta útil para los periodistas, con la que se pueden guardar audios de entrevistas y mantenerlos en privado
8. YouTube	Es la plataforma de vídeo más conocida mundialmente. Cuenta con la mayor cantidad de vídeos y descargas. Pertenecen a Google. Solo hay que disponer de una cuenta de usuario (de Google) para publicar vídeos
9. Flickr	Es una de las plataformas de imágenes más conocidas y de las primeras en aparecer en la red. Fue adquirida por Yahoo
10. Redes sociales como Facebook, Google + y LinkedIn	Son las redes sociales más usadas internacionalmente. Las dos primeras están siendo adoptadas por los medios para el desarrollo del periodismo en internet
11. Skype / Jajah	La telefonía por IP es un entorno cada vez más creciente. Su expansión se debe al uso gratuito para hablar de PC a PC por voz con usuarios de todo el mundo. Skype y Jajah son solo dos de las principales
12. Google Docs / Drive	Con esta herramienta de Google se puede compartir de manera privada documentos, hojas de cálculos, imágenes y carpetas o, incluso, publicarlos. También permite realizar encuestas y escribir textos en línea con varios colaboradores. El concepto de almacenamiento de documentos en la nube (<i>cloud computing</i>), con una capacidad de 15 gigabytes gratuitos, viene de la mano de Google Drive. En la web, en tu casa, en la oficina y vaya donde vaya el usuario, sus cosas están... ahí. Preparado para usar, preparado para compartir
13. Google Maps	Uno de los potentes recursos de Google para crear historias geolocalizadas. Imprescindible también para la creación de <i>mashups</i> [aplicación híbrida que utiliza el contenido de diferentes aplicaciones]
14. Pinterest	Pinterest es otro servicio gratuito que permite compartir enlaces y seguir lo publicado por otros usuarios
15. Instagram	Instagram es la red de fotografías móviles más popular del mundo. Muchos medios la han incluido en sus sistemas de producción de contenido y ya ha superado los 80 millones de seguidores

FUENTE: CULTURA DE RED. CUADRO DE ELABORACIÓN PROPIA

El hiperlocalismo en España: algunos ejemplos

En España, el hiperlocalismo también empieza a ganar terreno. Hay algunos ejemplos significativos dignos de tener en cuenta. En la siguiente tabla se describen algunos de estos sitios de información hiperlocal que han sido seleccionados según el criterio de antigüedad.

MEDIO	TEMA	FORMATO	PERIODICIDAD	WEB
A Voces de Carabanchel	Generalista	Periódico	Semanal	http://www.avocesdecarabanchel.es
Hortaleza en Red	Generalista	Periódico	Diaria	http://www.hortalezaenred.org/
Ni un Paso Atrás	Generalista	Periódico	Mensual	http://gamonalniunpasoatras.wordpress.com/el-periodico-de-gamonal/
OMC Radio Villaverde	Generalista	Radio	Diaria	http://www.omcradio.org
Reporteros Jerez	Generalista	Blog	Diaria	http://www.reporterosjerez.com/
Somos Malasaña	Generalista	Blogs	Diaria	http://www.somosmalasana.com
Tiempos Modernos	Generalista	Blog	Otros	http://tiemposmodernosdiario.blogspot.com.es/
Zona Retiro	Generalista	Periódico	Diaria	http://zonaretiro.com/

FUENTE: WIKIPEDIA. CUADRO DE ELABORACIÓN PROPIA

A estos ejemplos podemos añadir otros sitios hiperlocales que han sido desarrollados por periodistas individuales o en grupo. La mayoría de estos sitios han sido creados en los últimos dos años, aunque es en 2009 cuando empiezan a emerger los primeros con tintes periódicos. En una relación exhaustiva de nuevos medios creados por periodistas desde 2008, llevada a cabo por la Asociación de la Prensa de Madrid¹², se pueden encontrar varios casos más de medios hiperlocales españoles.

Declive de las corresponsalías

En la medida que se inventan y expanden nuevas tecnologías de la información, el nuevo ambiente digital es más abierto al “periodismo ciudadano” y a la

libre expresión de opiniones. Para algunos investigadores, en internet cada vez es más difusa la información que se da en los blogs y otros portales financiados para promover un particular punto de vista y los sitios de noticias operados independientemente que acatan las reglas del periodismo profesional.

Estas novedades generan preguntas prácticas para cualquiera interesado, por ejemplo, en el futuro de la democracia norteamericana (Paul Starr, 2009)¹³. Si las formas habituales que sostenían al periodismo profesional son insuficientes, ¿qué modelos hay para auspiciar las funciones públicas vitales que la prensa ha llevado a cabo tradicionalmente? ¿Cómo caben esas alternativas en el nuevo entorno digital?

12.- Ver: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas>

13.- Starr, Paul (4 de marzo de 2009). “Good by Newspapers Age”. *The New Republic*. Starr es profesor en la Universidad de Princeton (EE. UU.)

Según Díaz Arias (2009)¹⁴, la información del mundo ocupa casi la tercera parte del tiempo de los telediaristas de la televisión pública española. Que algo más de las dos terceras partes de las informaciones tengan un enfoque estrictamente nacional no es ninguna sorpresa y confirma el predominio de una cultura nacional. Pero una cultura nacional en la que el espectador tiene también acceso a una amplia representación del devenir de lo que ocurre fuera de sus fronteras. El porcentaje de la información del mundo puede considerarse, en su conjunto, como apropiado a la misión de servicio público de TVE y coherente con su amplio despliegue de corresponsales.

Del mismo modo que las noticias de cadenas televisivas y revistas semanales, los diarios han estado viviendo de audiencias envejecidas que adquirieron sus hábitos en torno a los medios en décadas recientes. Hace unos años parecía que podrían contar con esos viejos lectores hasta que comenzaron a florecer las ganancias de internet. No obstante, los anuncios en internet no llegan a representar ni tan siquiera el 20 % de las ventas por anuncios y su crecimiento se ha estancado justo cuando los ingresos de los diarios caen por motivos de la crisis económica mundial, lo que, coyunturalmente, ha generado una crisis estructural de los medios. El resultado es que los diarios se están redu-

ciendo no solo físicamente o en fuerza laboral, sino también en su dimensión más importante: la misión editorial¹⁵.

En muchos diarios, la cobertura internacional ha sido de los primeros elementos en suprimirse: solo desde 2002 a 2006, el número de corresponsales de diarios norteamericanos en el extranjero cayó un 30 %. Ya en 2004, un estudio del Pew Project on Excellence in Journalism concluyó que las noticias de primera plana sobre asuntos internacionales representaron “el total más bajo en cualquier año que hayamos estudiado”.

En un nuevo estudio del Pew realizado en 2008, basado en una gran encuesta a ejecutivos de noticias, dos tercios dijeron que sus diarios redujeron espacio para la cobertura extranjera en los tres años previos. En ese mismo periodo, *The Philadelphia Inquirer*, *The Baltimore Sun* y *The Boston Globe* cerraron sus últimas oficinas en el extranjero. Mientras tanto, algunas secciones de cadenas de noticias televisivas también han cerrado oficinas en el extranjero –CBS, que antes tenía 24 oficinas en el extranjero, ahora tiene seis–, disminuyendo aún más el número de fuentes norteamericanas para noticias del exterior.

Y el declive de las corresponsalías ha ido aumentando año a año, motivado por la crisis económica mundial y por la crisis estructural de los medios, cuyas

14.- Díaz Arias, Rafael (2009). “Localización de la información internacional en un mundo global”. *Revista Latina*, núm. 64

15.- Starr, Paul. *Ibidem*

causas internas (credibilidad, calidad) y externas (internet) siguen haciendo mella en este colectivo. Entonces, ¿cómo seguir cubriendo las noticias internacionales sin disponer del poder económico para hacerlo? La respuesta puede hallarse en el modelo hiperlocal. Algunas iniciativas, como las que comentamos en otros apartados, se vienen promoviendo desde las cabeceras de medios con el objetivo de seguir contando con un ejército de colaboradores que cubran la información allí donde los periodistas no pueden llegar.

Cómo crear un medio hiperlocal

El profesor Jeff Jarvis (2012: 47)¹⁶ opina que las facultades de Periodismo debieran adoptar el modelo de “hospital docente” y trabajar con las empresas periodísticas e incluso crear sus propios medios de comunicación en áreas que no estuvieran cubiertas para proporcionar más educación práctica, contando con profesionales en activo y profesores. “Echo de menos más oportunidades para enseñar periodismo interactivo a través de la interacción con una comunidad”, reconoce.

Perseguir esa idea de Jarvis, a la que añadí el fomento del hiperlocalismo, me llevó en 2013 a poner en marcha (junto con Ángel Rubio, profesor de la Universidad Complutense de Madrid-UCM- y creador del sitio La Huella Digital) el proyecto Cibercom, un es-

pacio digital de noticias en el que los alumnos del Máster de Periodismo Multimedia Profesional de la UCM (en la que imparto la asignatura de Ciberperiodismo) publican noticias locales, combinándolas con los diferentes géneros periodísticos.

Desde sus inicios, el *modus operandi* del proyecto Cibercom fue que los alumnos ejercieran de verdaderos reporteros/corresponsales de sus barrios de residencia. Un equipo rotatorio de dos alumnos (redactor jefe y editor de contenidos) se encarga cada semana de preparar y supervisar los textos que se suben de lunes a jueves. El hiperlocalismo, a través del proyecto Cibercom, es decisivo para mejorar la formación de los estudiantes como periodistas y para que puedan desenvolverse mejor cuando les toque trabajar en una redacción de cualquier medio en el que impera lo digital y lo multimedia.

Los contenidos de Cibercom responden a todas las técnicas y valores propios del periodismo. En sus inicios, el proyecto pretendía ser un experimento de colaboración entre las unidades de docencia e investigación, el Departamento de Periodismo II y el Internet Media Lab de la UCM, y un medio de comunicación (Unidad de Medios Interactivos de RTVE).

Además, ha sido creado para fomentar la colaboración periodística entre profesionales y ciudadanos madrileños. El sitio

16.- Jarvis, Jeff (2012). “Un proyecto para renovar radicalmente los estudios de periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, núm. 25, págs. 44-48. Asociación de la Prensa de Madrid

está diseñado para reflejar los intereses de la ciudad, informar sobre sus problemas y preocupaciones, dar voz a su gente como foro público y crear un espacio en internet para que los madrileños puedan contar historias sobre sí mismos. Y los estudiantes del Máster en Periodismo Multimedia Profesional se erigen, a través de sus notas periodísticas, en catalizadores de esa preocupación ciudadana. El área de cobertura de Cibercom –que se extiende, principalmente, a todos los barrios de residencia de los estudiantes en el perímetro de la ciudad de Madrid– es el hogar de más de tres millones de personas y cuenta con una blogosfera robusta, consolidada y expansiva.

Cibercom espera también proporcionar innovación. Asimismo, no compete con otros medios. Se incluyen informaciones de barrios madrileños, que no pueden ser cubiertos por medios generalistas, sobre arte, cultura, crímenes, bienes raíces, moda, medioambiente, negocios, educación, etcétera.

¿Qué hacer para tener éxito

Según Jarvis (2009), el hiperlocalismo entre la CUNY y *The New York Times* construyó “un nuevo ecosistema de noticias que trata de asegurar que se cubren más noticias. Es colaborativo y complementario, como creo que serán las noticias (tendrán que ser) en el futuro. Sí, también se podría decir que es anticompetitivo, pero

ese es el menor de los problemas de las organizaciones informativas hoy en día (y, de nuevo, esta es la idea principal sobre el futuro de las noticias que comparto con David Carr)”.

Así pues, desde la perspectiva de una organización de noticias, una vez se crea un consorcio/mercado/ecosistema informativo, se requieren diferentes habilidades para gestionarlo: encontrar y conocer el talento y ayudar para hacer un mejor medio (organizando, seleccionando, educando). Desde la perspectiva de los ciudadanos, esperemos que las historias importantes no terminen contándolas un solo periodista y desde un solo punto de vista, sino que además se cubrirán más y más noticias. Desde la perspectiva de la formación en las facultades de Periodismo, deberíamos plantearnos algunos interrogantes, por ejemplo, cómo deberían encajarse estas coberturas en el currículum para asegurarse que los estudiantes terminan con una amplia gama de habilidades y no solamente con los ejemplos de trabajos publicados anteriormente. Esto obligaría a repensar el plan de estudios en Periodismo.

El papel de la educación periodística y de los estudiantes de Periodismo que fungirán como reporteros en sus barrios cambiará a medida que cambie el periodismo. Es obvio que, como afirma Jarvis, “está naciendo un nuevo ecosistema y nuestros roles en él también cambiarán”. ■

Los muros de pago no salvarán a la prensa

Solo en Estados Unidos hay más de **600 publicaciones** con distintos muros de pago. Pero ya hay suficiente experiencia para saber que esta **barrera tecnológica** no será la solución a los problemas de la prensa. Según el Instituto Reuters, la proporción de los que afirman que considerarían la posibilidad de pagar por leer noticias en línea es **bastante baja**.

MIGUEL ORMAETXEA

La mayor parte de los editores del mundo occidental están de acuerdo en que se cometió un error histórico cuando en los albores de la era digital los periódicos comenzaron a colocar *online* los mismos contenidos que vendían en sus ediciones tradicionales de papel. Lograron ampliamente uno de sus objetivos: aumentar enormemente su audiencia. Pero fracasaron estrepitosamente a la hora de monetizar esas nuevas audiencias. Con ello contribuyeron grandemente a extender la cultura de la gratuidad digital, que ahora con mucho esfuerzo y tiempo comienza a dar un giro. Sabemos que la gente está dispuesta a pagar por aquellas informaciones que le interesan y no encuentra en ningún lugar en abierto. Como consecuencia, una gran parte de los editores de EE.

UU. y Europa están arruinados. Ya hay suficiente experiencia sobre los muros de pago para saber que esta barrera tecnológica no salvará a la prensa.

Solo en EE. UU. hay más de 600 publicaciones con distintos muros de pago. También en la Europa del norte esencialmente. Una amplia encuesta llevada a cabo recientemente en EE. UU. concluye que casi tres de cada cuatro periódicos encuestados están cobrando actualmente a los lectores para acceder a los contenidos en línea. De estos, el 40 % ha desplegado un modelo de muro de pago “duro”, que requiere suscripción para tener acceso a la mayor parte o todo el contenido digital de calidad. El 60 % restante, o sea, la mayoría, utiliza un muro de pago “suave” y medido, permitiendo un número determinado de artí-

Miguel Ormaetxea es editor de Media-tics, Econteligencia Editorial y Guía Lo Mejor del Mundo.

culos gratis cada mes antes de requerir una suscripción. El promedio entre los periódicos encuestados nos indica que este tipo de muros de pago permite a los lectores acceder a unos nueve artículos gratis mensualmente. También suelen permitir visitas ilimitadas a algunas secciones y a galerías de fotos.

Se imponen los muros "blandos", con una tasa media de retención del 58,5 %

Los periódicos que utilizan muros de pago duros tienen una tasa de retención¹ de suscriptores bastante baja, entre el 15 % y el 20 %. Quiere decir que estos muros de pago hacen que la publicación pierda hasta el 85 % de sus audiencias, lo cual suele ser prohibitivo para una gran parte de las empresas editoras. Sin embargo, los muros de pago "blandos" tienen una tasa media de retención del 58,5 % y, en algunos casos, llegan a porcentajes del 90 % de retención de lectores. Es evidente que este tipo de muros se está imponiendo, pues permite rentabilizar las audiencias por un lado y, por otro, los ingresos por suscripción.

Es bastante común encontrar entre los editores de EE. UU. una afirmación como esta: "Cambiamos cada dólar que

perdimos en publicidad en nuestros medios tradicionales por cinco céntimos de ingresos por nuestras suscripciones digitales". Así se resume un extenso drama empresarial. Algunas asociaciones de editores e institutos de investigación coinciden en afirmar que el drama de la transición digital se resume en torno al siguiente parámetro: los editores tradicionales han perdido un dólar de ingresos (pérdidas de ingresos publicitarios más pérdidas por retrocesos en la difusión) por diez centavos que han logrado de ingresos digitales, como balance de más de una década de transición.

Más del 62 % de los periódicos encuestados está utilizando un proveedor externo para implementar su muro de pago, mientras que el 38 % restante lo ha desarrollado por sí mismo.

Muchos editores subrayan la necesidad de innovar constantemente e integrar sus contenidos, de tal forma que sea posible empaquetarlos de maneras que sean más valiosas para el usuario final. Algunos señalan que están intentando conectar distintas plataformas para que se puedan monetizar paquetes de contenidos.

Récord de audiencia

La Newspaper Association of America ha publicado un informe² que muestra que los periódicos de EE. UU. alcanzaron el

1.- <http://www.inma.org/blogs/ahead-of-the-curve/post.cfm/the-state-of-paid-content-for-free-for-a-fee-or-somewhere-in-between>

2.- http://www.naa.org/~media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Digital/Newspaper_Digital_Audience_Aug2014.ashx

verano pasado los 164 millones de visitantes únicos, lo que supone un récord histórico. Un 80 % de los usuarios de internet estadounidenses accede al menos una vez al mes a la web de un periódico. Destaca que por primera vez los usuarios que utilizan dispositivos móviles alcanzan el 38 % del total y superan a los que acceden a través de un ordenador.

Sin embargo, estos datos optimistas contrastan con las dificultades para lograr ingresos que crezcan en paralelo. Por un lado, la audiencia digital seguirá creciendo a un ritmo muy fuerte, lo que obliga a los editores a producir más contenido y a contratar a más personal, sin que los ingresos aumenten en consonancia. Es destacable, además, que las diez empresas más importantes de internet controlan el 71 % de la publicidad digital en EE. UU., con lo que deja un pequeño margen para los editores.

Diferentes modelos de suscripción

Están proliferando nuevas formas de suscripción y muros de pago. Por ejemplo, la revista norteamericana Slate³ ofrece sus contenidos gratuitamente, pero comercializa una versión exclusiva con un diseño sin publicidad y la posibilidad de contactar con los periodistas, participar en debates con ellos e, incluso, recomendar investigaciones.

La web tecnológica de Condé Nast, Ars Technica⁴, cobra 50 dólares anuales por su opción *premium*, para conteni-

dos sin publicidad y análisis y entrevistas exclusivos.

Otro ejemplo es el medio digital National Journal⁵, cuya suscripción varía según el número de personas que se inscriban de cada organización. Aseguran que han atraído a 700 organizaciones desde 2011. También ofrecen páginas sin publicidad, eventos exclusivos, contacto con los periodistas, así como análisis y resúmenes semanales.

Cabe mencionar que cada vez se extiende más el uso de bloqueadores de publicidad, hasta límites que están forzando un cambio de tendencia. Algunos informes calculan que en estos momentos hay más de 140 millones de usuarios de internet que bloquean sistemáticamente toda la publicidad en sus navegaciones, incluida la publicidad para el móvil. Otra variante muy utilizada por los editores es ofrecer formato audiovisual, ya que basta con añadir una línea más de código en su web para insertar la publicidad que ofrecen plataformas como OutStream.

Sobre visitantes e ingresos

La carrera para rentabilizar volúmenes muy altos de audiencias está en pleno auge, pero se empieza a observar una cierta reacción en contra, valorando más el tiempo que un usuario pasa consultando un determinado medio que los simples guarismos de los visitantes, visitas y páginas vistas.

3.- <http://www.slate.com/> 4.- <http://arstechnica.com/> 5.- <http://www.nationaljournal.com/>

El ejemplo más destacado de publicaciones que apuestan por una audiencia masiva, ofreciendo gratuitamente sus contenidos, nos lo da el británico *The Guardian*⁶. En marzo pasado superó por primera vez la barrera de los 100 millones, registrando 102 millones de visitantes únicos al mes. El hecho de que esté la publicación sustentada en una fundación y que sus contenidos sean de alta calidad hace que el ejemplo británico, que tiene una muy considerable audiencia fuera de Gran Bretaña, sea seguido con mucha atención.

La web del *Wall Street Journal*⁷ ha superado los 31 millones de visitantes únicos, gracias a su flexible posición de ofrecer informaciones en abierto.

Otro diario notable es la versión web del *Washington Post*⁸, que ha implementado hace poco más de un año su muro de pago, tras alcanzar 32 millones de visitantes al mes. Otro éxito de visitantes es la web de *The Economist*⁹, que en marzo pasado estaba en 9,5 millones. Hay que subrayar el caso del digital puro BuzzFeed¹⁰, que se está acercando a los 130 millones de visitantes gracias a contenidos muy virales, de baja calidad, que está haciendo cada vez más compatibles con otros contenidos de más peso informativo.

Es destacable que los seis medios principales en inglés totalizan casi 250

6.- <http://www.theguardian.com/uk>

7.- <http://online.wsj.com/europe>

8.- <http://www.washingtonpost.com/>

9.- <http://www.economist.com/>

10.- <http://www.buzzfeed.com/>

ALGUNOS MUROS DE PAGO

MEDIO	TIPO	Nº DE ARTÍCULOS LIBRES
	Blando	10 al mes
	Blando	8 al mes
	Blando	3 cada semana
	Duro	6 al mes
		
	Blando	4 al mes Con datos, casi libre
	Duro	
	Blando	Casi todo el contenido, menos reportajes exclusivos

DESTACADOS

TARIFAS	SUSCRIPTORES	INGRESOS
99 centavos por 4 semanas Después, cada semana entre 3,75 dólares y 8,75 dólares	875.000 (Tercer trimestre de 2014)	43 millones de dólares (Tercer trimestre de 2014)
1 euro por las primeras 4 semanas 5,75 euros a la semana 8,39 a la semana - <i>Premium</i> 18,68 a la semana - Digital + Impreso 14,34 a la semana - Impreso	455.000 (Primer trimestre de 2014)	El 55 % de sus ingresos son digitales
3,92 euros a la semana (mismo precio que la suscripción en papel) 57 euros por 12 semanas (Impreso + Digital) 226 euros por un año (Impreso + Digital)	170.500 (Primer trimestre de 2014)	
12 dólares para 12 semanas 60 dólares al año	Ha activado su muro de pago en noviembre de 2014	
1 dólar las 12 primeras semanas Luego, 28,99 dólares al mes	Casi 900.000 a finales de 2013 Tiene 31 millones de visitantes únicos al mes (media 2013)	
1 euro el primer mes 20 euros/mes los siguientes 25 euros/mes <i>premium</i>	22.000 500.000 visitantes diarios o 4 millones al mes	Los ingresos digitales son ya el 25 % de los ingresos totales (+ 50 % anual)
60 euros al año	30.000 Existe desde el 30 de septiembre de 2013 45 altas al día	No tiene publicidad Se financia con <i>crowdfunding</i>
1 euro el primer mes 19 euros los primeros 3 meses 24,90 euros los meses siguientes	9 millones de visitantes únicos/mes a mediados de 2014	No los desglosa El balance de <i>Le Monde</i> está en pérdidas desde hace más de 5 años

millones de visitantes únicos al mes. En comparación, las siete webs más visitadas en español (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *ABC*, *Clarín*, *La Nación* y *El Universal* de México) suman todos ellos 72 millones de visitantes al mes.

Un reciente informe¹¹ del Instituto Reuters para el estudio del periodismo en la Universidad de Oxford pone de relieve que se está produciendo un cierto estancamiento en el público que dice estar dispuesto a pagar por acceder a información *online*. Parece que se ha llegado a un cierto techo, que está en consonancia con el tipo de consumidor minoritario, que es el perfil que tienen los usuarios dispuestos a pagar: altos ingresos y alto nivel educativo. Según el Instituto Reuters, solo uno de cada diez encuestados reconoció que había pagado para acceder a noticias en internet el año pasado, lo que coincide con el mismo porcentaje del año anterior, tras varios ejercicios de subidas ininterrumpidas.

La proporción de los que afirman que considerarían la posibilidad de desembolsar dinero por leer noticias en línea es bastante baja, según este estudio: el 15 % en Alemania, el 11 % en EE. UU., el 10 % en Francia y el 7 % en el Reino Unido.

Periodismo a la carta

Una alternativa que se está abriendo paso es el llamado “periodismo a la carta”, en el que los consumidores pagan

una pequeña cantidad por un artículo determinado. La web CrowdNe.ws¹² ha puesto en marcha una campaña para desarrollar este modelo. Algunos expertos dicen que el futuro está en desarrollar los llamados “iTunes del periodismo”. Todo el mundo tiene un área de intereses muy predominante y valoran grandemente las informaciones relevantes de esta área. Ahora no se trata de buscar en un medio lo que te interesa, sino de que alguien te suministre lo que te interese sin tener que navegar por los medios.

Uno de cada diez encuestados pagó por noticias en internet en 2013

Esto supone un empuje para el periodismo *freelance*, que podría cobrar directamente por sus contenidos. Habrá colaboradores independientes cuyo trabajo puede estar vagamente vinculado a una marca de medios de comunicación o a un estilo informativo, y otros que se especialicen en pequeños nichos informativos. Están empezando a surgir diferentes modelos de precios: en uno de ellos, el periodista define el precio que quiere; en el segundo, es el público quien define el precio y, en el tercero, un motor fija dinámicamente los precios según el interés, la actualidad y la coyuntura.

11.- <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/paying-for-digital-news-2014/>

12.- <http://crowdne.ws/>

Cada vez se están mezclando más los modelos. Hay modelos basados en el de publicidad sin más (BuzzFeed), hay muros de pago radicales (los menos) y otros porosos o incluso extraordinariamente porosos. Hay otros basados en micropagos (Blendle¹³), hay flujos de ingresos (Texas Tribune) y comunidades de lectores de contenidos de calidad (*The Guardian* y *The Times*). Modelos de pago por visión se están desarrollando en numerosos medios. Por ejemplo, la prestigiosa revista en papel y online *Wired*¹⁴ está experimentando con libros electrónicos especializados.

“Puede que nos aproximemos hacia un Netflix para las noticias”, ha dicho el analista de medios Ken Doctor. Esta parece ser una tendencia fuerte que conviene seguir muy de cerca. El público cada vez más no quiere quedarse en una publicación para escoger lo que le interesa, sino que quiere que aquellos temas que le interesan lleguen a él fácilmente. O sea, el nuevo periodismo a la carta.

Merece la pena que nos detengamos en la empresa holandesa anteriormente mencionada Blendle. En tan solo cinco meses de vida, más de 100.000 personas se han suscrito a este servicio, que ofrece todos los medios de Holanda, cuatro publicaciones belgas y el semanario británico *The Economist*. Los holandeses anuncian que lanzarán este servicio a principios de 2015 en otros países europeos. El sistema holandés trata las noticias como un producto en sí mismo, y si no quedas satisfe-

cho, te devuelven el dinero. Los editores son libres de fijar sus precios, pero, en general, se mueven entre diez y 30 céntimos de euro para artículos típicos de prensa y de 20 a 79 céntimos para los temas más largos de revistas. Los usuarios nuevos reciben 2,5 euros al registrarse y, a partir de ahí, pueden recargar su cuenta como si fuera una tarjeta prepago para el teléfono móvil. La facilidad para hacer estos micropagos se convierte así en un punto que puede ser crucial.

La encrucijada de los quioscos digitales

Los llamados quioscos digitales de primera generación parece que todavía no han encontrado una auténtica fórmula de éxito. Uno de los jugadores más importantes en este campo es Piano Media¹⁵, compañía eslovaca líder en Europa en aplicación de soluciones para monetizar contenidos informativos. Piano Media ha ido desarrollando durante tres años modelos de pago en el ámbito nacional, pero ahora trabaja más con empresas de medios individualmente. Su relativo éxito le ha llevado a adquirir su homóloga americana Press+, que cuenta con 570 clientes, pero solo un 10 % proceden de fuera de los EE. UU. Tras la fusión, la nueva empresa pretende extenderse por Europa, los países latinoamericanos, Asia e, incluso, llegar a África. En general, los medios se decantan mayoritariamente por modelos *freemium* [que combina un área de libre acceso con una zona de pago que incluye

13.- <https://blendle.nl/> 14.- <http://www.wired.com/> 15.- <https://www.pianomedia.com/>

funciones avanzadas y contenidos especiales]. Según la Asociación de Periódicos Alemanes (BDZV), de los 80 medios que introdujeron un muro de pago, 50 eligieron un modelo *freemium*.

En España tenemos básicamente dos quioscos digitales. Kiosko y Más¹⁶ ha aumentado recientemente el número de sus usuarios registrados. Esta plataforma de pago, creada por los grupos Vocento y Prisa, está ampliando sus ofertas y sus suscriptores. La otra es Orbyt¹⁷, esencialmente impulsada por Unidad Editorial, que tiene al diario *El Mundo* como su principal baluarte. Ninguno de estos dos quioscos virtuales quiere hacer públicos sus ingresos, aunque parece bastante claro hasta ahora que estos se mantienen en unos límites muy modestos.

España, un caso especial

Nuestro país tiene uno de los índices de piratería más alto de Europa occidental. El intento de *El País* de establecer un muro de pago fracasó estrepitosamente. El muro de pago que erigió hace menos de un año *El Mundo* en realidad no es tal, pues es altamente permeable. Cabe resaltar que en el mes de octubre El País Sites, con 8,5 millones de usuarios únicos al mes, ha sobrepasado a El Mundo Sites, que se queda en 8,3 millones de usuarios. Los datos de ComScore dan a ABC.es seis millones de usuarios y a 20Minutos.es, 4,7 millones. Las encuestas que ha llevado a cabo *El País* para medir la re-

percusión que tendría el alzamiento de un muro de pago en su web han mostrado repetidamente que este sitio pagaría un alto precio por un muro, aunque sea parcial y tipo *freemium*.

La multitud de modelos de negocio evidencia la etapa actual de inmadurez

Por estas circunstancias, los principales diarios españoles prefieren basarse en las audiencias masivas y la comercialización de sus webs por la publicidad digital. Pero este modelo puede ir, con el tiempo, en contra de la evolución general de internet. Por una parte, la publicidad digital tradicional está siendo crecientemente rechazada por las audiencias y crece de manera muy clara el uso de bloqueadores de publicidad. Esta tendencia supone una amenaza a medio plazo para modelos como ElConfidencial.com, líder absoluto entre los nativos digitales y basado únicamente en la publicidad. Por otra parte, el acelerado crecimiento del acceso a la información en móviles supone un problema adicional, pues se está viendo que la publicidad se adapta todavía mal a este formato de futuro.

El grupo español Prensa Ibérica¹⁸ ha alzado recientemente muros de pago “blandos” en una gran parte de sus diarios. La suscripción digital mensual tiene en general un precio de 3,99 euros,

16.- <http://www.kioskoymas.com/> 17.- <http://quiosco.orbyt.es/> 18.- <http://www.epi.es/>

si bien esta oferta incorpora nuevos contenidos de pago que antes no se encontraban en la edición digital, sobre todo información local y opinión.

Ejemplos en América Latina

La asociación mexicana Factual¹⁹ ha analizado la situación de 34 medios digitales lanzados en los últimos años en la región. Este estudio pone en evidencia la dificultad de basar el modelo de negocio de estos medios en muros de pago. Así, 13 de los 34 medios solo cuentan con ingresos publicitarios, otros seis dependen de recursos proporcionados por fundaciones o donantes, cuatro dependen de universidades y tan solo cinco medios disponen de pluralidad de ingresos. La situación en general es precaria, y parece difícil asentar en la región el pago por contenidos, al menos con las fórmulas tradicionales.

Alternativa a los muros

El gigante norteamericano dueño del buscador más potente de internet ha lanzado recientemente en EE. UU. una nueva herramienta para los editores llamada Google Contributor²⁰. Se ha puesto en marcha inicialmente con diez editores, algunos socios que no tienen mucho tráfico y Mashable, que sí es un medio masivo. Los clientes que participan en la versión beta pueden elegir si quieren contribuir con uno, dos o tres dólares al mes en un sitio específico.

Después de aceptar un pago, el usuario ya no va a ver la publicidad habitual de Google en las páginas, lo cual es un punto que los expertos han señalado como interesante. Se trata de una alternativa a los muros de pago que puede ser realista: puede servir tanto a los grandes sitios de noticias como a los pequeños editores de nicho.

Modelos en orden disperso

En general, la situación actual se caracteriza por una multitud de modelos de negocio, lo que pone en evidencia la etapa de inmadurez que aún atravesamos. La experta Anne Nelson, de la Universidad Columbia, identifica actualmente hasta diez modelos distintos de negocio en la información digital:

1. Grandes conglomerados (por ejemplo, *New York Times* y *Financial Times*)
2. *Startups* [empresas emergentes] insurgentes (por ejemplo, Animal Político, en México)
3. Sin ánimo de lucro (por ejemplo, La Silla Vacía, en Colombia)
4. Juguetes de millonario (por ejemplo, Aeon.com, en Gran Bretaña)
5. Almacén de variedades (por ejemplo, Texas Tribune)
6. Tienda de *hobbies*
7. “Noticias iceberg” (el canadiense Vice o BuzzFeed)
8. Nicho (Talking Points Memo)
9. Hiperlocales
10. Entretenimiento y formación ■

19.- <http://www.factual.com.mx/> 20.- <https://www.google.com/contributor/welcome/>

El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos

Nuevos medios relanzan este género compartiendo el objetivo de **descifrar las informaciones** de actualidad más complejas, sin que su éxito dependa de exclusivas ni de noticias de última hora. También atesoran las mismas armas: periodismo de datos, la mejor narrativa *online* y un diseño exquisito, realizados por equipos de **periodistas experimentados** combinados con **nativos digitales**, diseñadores gráficos e ingenieros de datos.

CRISTINA F. PEREDA

Washington.- Estados Unidos puede presumir de empezar a vivir el principio del final de la crisis de los medios de comunicación. Gracias al nacimiento de nuevas publicaciones y a la presentación de interesantes secciones dentro de las cabeceras tradicionales más importantes, el sector es testigo del renacer de un género, el del periodismo explicativo, capaz de ilusionar a profesionales y audiencias por igual.

Este 2014 ha visto nacer cuatro proyectos, tres de ellos llegaron en el plazo de apenas un mes, que tienen el mismo objetivo: explicar y descifrar las informaciones de actualidad más complejas, sin que su éxito dependa de exclusivas ni de noticias de última hora. Se trata de FiveThirtyEight, el blog que Nate

Silver impulsó en *The New York Times* y que ahora es una entidad independiente financiada por ESPN; The Upshot, la sección con la que el *Times* ha respondido a la marcha de Silver; Vox, creado por la joven estrella de *The Washington Post* Ezra Klein, y Storyline, la reacción correspondiente del diario de la capital.

Todos emplean las mismas armas: periodismo de datos, la mejor narrativa *online* y un diseño exquisito. Combinan equipos de periodistas experimentados y reputados con nativos digitales, diseñadores gráficos e ingenieros de datos. Piensan de principio a fin en la versión digital de su trabajo. Y responden a la demanda de los nuevos lectores, que llegan mayoritariamente desde las re-

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

des sociales y no desde su fidelidad a la portada de la edición digital, que prefieren el teléfono móvil o la tableta para navegar antes que el ordenador y que prescinden de la televisión.

La abundancia de información en medios digitales de todo el mundo ha hecho que sea cada vez más difícil para las publicaciones tradicionales diferenciarse cualitativamente de las demás. Este nuevo contexto, junto con la experiencia adquirida por editores y periodistas durante las últimas décadas, ha desembocado en el nacimiento de nuevos medios o proyectos digitales totalmente nativos, vinculados desde la raíz a la web, y cuya ambición radica en explicar la información a la audiencia. Sus responsables aseguran que los lectores quieren descubrir y compartir la información, pero también quieren entender.

Ken Doctor, el máximo especialista en modelos de negocio del nuevo ecosistema de medios en EE. UU., lo explicó con asombrosa sencillez en la revista del Centro Nieman de Periodismo de la Universidad de Harvard¹. La mayoría de las noticias de actualidad responden a cuatro de las seis preguntas clave del periodismo: qué, quién, cuándo y dónde. Pocas resuelven las otras dos: cómo y por qué. El periodismo explicativo, dijo Doctor, quiere contestar estas últimas. “Quizás resulte gracioso que en 2014 estemos hablando entre nosotros de qué es exactamente el periodismo

explicativo o cómo se diferencia del periodismo puro y tradicional”, reflexionó. “Y puede que ahí mismo esté nuestra oportunidad”.

Los creadores de Storyline en *The Washington Post*, apunta el analista, defienden el eje sobre el que gira este género: la intersección entre “las personas y la política”. “Es un buen resumen y debería ser precisamente lo que logran las noticias a diario. Esa es la contribución del periodismo a la democracia, al menos cuando está bien hecho. Quizás el periodismo explicativo o narrativo ayude a recordar a las redacciones y los periodistas ese mandato básico”.

Piensen de principio a fin en la versión digital de su trabajo

La llegada de este nuevo periodismo coincide además con el desarrollo de acontecimientos extremadamente complejos y que han desafiado la capacidad de los medios tradicionales para servir a sus lectores explicando el verdadero alcance de la noticia. Según los defensores del género, la información se habría quedado demasiado pegada a la política y muy lejos de las personas. Uno de esos ejemplos es la crisis que en 2007 abocó a EE. UU. a la recesión económica. Otro es la ambiciosa reforma del sistema sanitario que impulsó el presidente Obama al lle-

1.- <http://www.niemanlab.org/2014/07/the-newsonomics-of-how-and-why/>

gar a la Casa Blanca y que, cuatro años después, sigue enfrentándose a obstáculos legales y logísticos.

Desde entonces, la filtración de Edward Snowden acerca de las escuchas masivas de la Agencia Nacional de Seguridad, la crisis internacional en Ucrania o cualquiera de los debates sobre la deuda estadounidense suponen un reto para la habilidad de los medios a la hora de atrapar la atención de los lectores –los principales afectados por las consecuencias de aquello que es noticia–, trasladar las implicaciones de la información y cumplir, por tanto, con su función de servicio público.

El nuevo género pretende responder precisamente a esta necesidad. Y su rostro más conocido es Ezra Klein, un periodista joven, de 29 años, que había alcanzado un éxito significativo en *The Washington Post* con sus análisis políticos en la sección Wonkblog² y atraía una buena proporción del tráfico a la web del periódico. Para muchos, el periódico cometió un gran error al dejarle ir, especialmente ahora que está inmerso en una profunda transformación, dada la adquisición por parte de Jeff Bezos, dueño de Amazon. Para otros, Klein estaba atrapado en una maquinaria anticuada,

sin posibilidad de crecer ni de impulsar el nuevo rumbo del *Post*.

Dean Starkman, analista de *Columbia Journalism Review*³, aseguró que la salida de Ezra Klein de *The Washington Post* no fue una señal de la “falta de imaginación” de sus responsables –tal como concluyeron de Slate⁴–, sino una decisión económica. “Les hubiera encantado seguir contando con su estilo tan popular, pero no al precio que habría costado”, afirmó.

Parte de ese precio radica en la tecnología que necesita este nuevo periodismo, basado por igual en la narrativa como en la interacción con datos y un diseño inteligente. “La tecnología se ha convertido en un factor crucial en las redacciones y no todos los sistemas han sido diseñados igual. Las organizaciones que nacieron en la era impresa han atado entre sí sistemas dispares que producen páginas con gráficos, acceso a redes sociales y comentarios”, se podía leer en una autocrítica de *The New York Times*⁵. Los nuevos medios, como explicó Klein en la presentación de Vox, exigen una tecnología creada desde cero para el mundo digital.

“Se trata del ascenso de una nueva generación de publicaciones liberadas del

2.- <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/>

3.- http://www.cjr.org/the_audit/vox_acquires_ezra_klein_and_di.php?page=all

4.- http://www.slate.com/blogs/weigel/2014/01/21/ezra_klein_leaves_the_washington_post_washington_wonders_whether_the_post.html

5.- <http://www.nytimes.com/2014/04/07/business/media/voxcom-takes-melding-of-journalism-and-technology-to-next-level.html>

legado de la era industrial: la cultura, los costes y las marcas”, apuntó Starkman, con una ventaja añadida: “Son capaces de interpretar como el mayor especialista qué tipo de contenido funciona en el nuevo contexto y qué tecnología será la mejor para apoyarlo”.

Para Felix Salmon, de Reuters, la sorpresa dentro del sector periodístico estadounidense estaba justificada “porque el blog de Klein era lo único que leían y que les gustaba de todo el *Post*, eran más leales a esa página que a la edición digital del diario y sabían, por intuición, que en un universo mediático cada vez más fragmentado, los productos que inspiran esa fidelidad valen su peso en oro”. Además, el analista recalcó otro factor que deben considerar los grandes medios: cuanto más se aprecia un proyecto de este tipo, los lectores y los anunciantes también valoran más el medio que lo acoge.

La marcha de Klein del *Post* supone un antes y un después en la trayectoria digital del diario, como lo fue la despedida de Silver en el *Times* el año pasado. El anuncio de que Klein iba a lanzar una cabecera propia no sorprendió al sector, aunque sí lo hizo que Vox Media fuera una iniciativa empresarial que aglutina varias publicaciones de deportes y entretenimiento, gracias a una ronda de financiación como las que alimentan los sueños de las *startups* [empresas emergentes] en Silicon Valley.

El paso de este joven periodista es el mismo que han dado poco antes otras grandes firmas que habían logrado convertir su apellido en una marca prestigiosa e independiente en la red. Casi de manera sistemática, su crecimiento profesional ha ido seguido de la creación de proyectos. Es el caso de otros dos fundadores de Vox, Melissa Bell y Dylan Matthews, ambos provenientes del *Post*; Andrew Sullivan, cuyo blog *The Daily Dish* ayudó a consolidar la presencia de *The Atlantic* en la web y se convirtió en publicación independiente; David Pogue, analista de tecnología de *The New York Times*; Felix Salmon, analista de Reuters, o el mismo Nate Silver.

“Durante décadas, el negocio de los medios de comunicación ha estado limitado tanto física como conceptualmente. Siempre ha habido mucho énfasis en lo nuevo y una fe profunda en las virtudes de la objetividad y la imparcialidad”, escribió Salmon para la revista de *Politico*. “Y aunque los periodistas pudieran tener un conocimiento especializado de los temas que cubren, dejaban sus opiniones a un lado para que las pronunciaran los expertos. Mientras se erosionan estas realidades, son los especialistas los que quedan al frente de la creación de un nuevo tipo de periodismo”.

Klein enfatizó la importancia de esa nueva libertad en su texto de presentación de Vox⁶. Para la prensa, sostuvo, “las limitaciones de la actualidad son cruciales”, pero la web carece de ellas.

6.- <http://www.theverge.com/2014/1/26/5348212/ezra-klein-vox-is-our-next>

“Hay espacio para decirle a los lectores lo que ha ocurrido hoy y lo que tuvo que pasar para llegar hasta aquí”, explicó. Según el periodista, parte de la responsabilidad de esos límites recae en la tecnología que han adoptado las redacciones de periódicos durante la era digital, que sigue reforzando el ritmo de trabajo en torno al medio impreso. “Hemos hecho que las noticias lleguen más rápido, sean más bellas y más accesibles. Pero, al mismo tiempo, hemos arrastrado los límites de una tecnología anticuada a la nueva”.

En 2013, en EE. UU. se
contrató a unos 5.000
periodistas en 468 medios

El razonamiento detrás de The Upshot es el mismo. La marcha de Nate Silver y su blog FiveThirtyEight amenazó con dejar un importante hueco en la edición digital de *The New York Times*, especialmente en un momento en el que las audiencias empiezan a valorar el trabajo de periodismo con datos y presentaciones interactivas. El *Times* ha respondido de manera contundente. Este año, con apenas unas semanas de diferencia desde el nacimiento de Vox, presentó The Upshot, su web especializada en el género más explicativo de la información, “en un lenguaje llano y directo, casi con

la misma voz con la que escribimos un correo electrónico a un amigo”. Al frente está David Leonhardt, ganador de un Premio Pulitzer en 2011 por sus análisis económicos, acompañado de un equipo de casi una veintena de periodistas, analistas y diseñadores que cubren las principales áreas de la actualidad.

En su introducción, The Upshot avanzó su modelo matemático de predicción para las elecciones legislativas de 2014⁷, con un gráfico interactivo que hasta el mismo día de los comicios ha permitido al lector hacer sus propios cálculos con las diferentes alternativas posibles. “Los lectores quieren comprender historias grandes y complejas –como la reforma sanitaria, las desigualdades, las campañas electorales o la bolsa– hasta el punto de poder explicar los cómo y los porqués a sus familiares y sus compañeros”, dijo Leonhardt entonces⁸.

“Internet y la abundancia de datos digitales han creado nuevas oportunidades para los periodistas”, justificó Leonhardt. El periodismo de datos, recordó, solía ser una herramienta para los reporteros que podían investigar durante meses analizando estadísticas hasta encontrar una exclusiva. “Pero el mundo produce actualmente tantos datos, y los ordenadores pueden analizarlos tan rápido, que este tipo de periodismo merece convertirse en una de las grandes áreas de la información de actualidad”.

7.- <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/senate-model/>

8.- <http://www.nytimes.com/2014/04/23/upshot/navigate-news-with-the-upshot.html?smid=tw-upshotnyt&r=0>

The Washington Post ha resuelto la ausencia de Klein con Storyline⁹, una sección de reportajes y análisis aglutinados por temas y capítulos o fases de una misma noticia. Storyline, presentado meses después de la llegada de Bezos, complementa la cobertura del diario. Si la actualidad del día está relacionada con un aspecto de la reforma sanitaria de Obama, los periodistas de Storyline responden a una pregunta sencilla: cómo afecta a los ciudadanos haber conseguido un nuevo seguro médico. La sección rompe con el modelo de navegación de la cabecera tradicional, pero la rigidez de algunas de sus presentaciones impide considerarlo como un proyecto nativo.

Mientras que *The Upshot* se apoya directamente sobre los datos y las posibilidades gráficas que ofrecen, Vox ha apostado por la narrativa, las explicaciones y el contexto que dan peso a una noticia más allá de los hechos y que no siempre tienen cabida en el espacio limitado de una publicación. *FiveThirtyEight*, aunque más lejos de la política y mucho más cerca del mundo de los deportes, siempre intentó ser una intersección entre los dos modelos.

La llegada de tantos proyectos similares al mismo tiempo también ha sido recibida con escepticismo. James Ball, analista de *The Guardian*, se preguntaba en abril¹⁰, ante la llegada del tercer proyecto especializado en periodismo expli-

cativo en apenas un mes, cuántos medios de datos tendríamos ahora, a finales de año. No han llegado más, pero los recién nacidos se han consolidado en este breve plazo de tiempo. En pocos meses, Vox ha superado los 17 millones de usuarios únicos. *The Upshot* tiene un hueco diario en la edición impresa, a pesar de que todo el material nace con formato digital. En la actualidad, llegan a crear media docena de historias al día, pensadas de principio a fin para la web.

“Se trata de un movimiento hacia la próxima fase del periodismo digital, una que reconozca nuestra mejor versión y que puede aportar además una ruta de negocio hacia el futuro”, explicó Ken Doctor, analista del Nieman Lab. “Y en un momento en el que los robots están aprendiendo a resolver algunas tareas básicas de periodismo, puede que también sea una ruta hacia la creación de empleo”.

Las cifras del sector respaldan esta perspectiva. Independientemente del modelo de financiación que apoye a los nuevos medios, la creación de cabeceras y la mejor situación económica de grandes publicaciones contribuyó a que en Estados Unidos, solo en 2013, se contratara a cerca de 5.000 periodistas a tiempo completo en 468 medios, según el *Informe Anual del Estado de los Medios*, del Centro Pew.

De momento, la conversación está

9.- <http://www.washingtonpost.com/pb/news/storyline>

10.- <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/22/upshot-vox-fivethirtyeight-data-journalism-golden-age>

aún lejos de si estos nuevos proyectos son la esperanza del periodismo y sigue anclada en el análisis de por qué han surgido en este momento y con la misma dirección. Entre las diferentes iniciativas que representan el auge de este nuevo periodismo explicativo, Vox ha robado más atención estos últimos meses que el resto. FiveThirtyEight es un modelo consolidado cuya única incógnita es hacia dónde puede llevar la información deportiva estadounidense, contagiada desde el pasado Mundial de Fútbol de Brasil por la pasión por los datos. The Upshot cuenta con el respaldo de una institución como *The New York Times*, con toda su maquinaria tecnológica y la experiencia de periodistas y diseñadores que marcan la pauta a medios de todo el mundo. Asimismo, el formato de estos dos proyectos está anclado a los datos y la infografía, mientras que Vox ha apostado con mucha fuerza por la narrativa.

Sin embargo, críticos como Ken Doctor invitan a abrir el prisma y evitar así que este movimiento parezca limitado a Vox, FiveThirtyEight, The Upshot y Storyline. “No son quienes lo definen. Esta oleada solo despierta de nuevo nuestra apreciación por la tendencia”, aseguró. Ese giro responde a factores más allá de la maduración de los periodistas en internet o la evolución de la tecnología: la audiencia ha cambiado radicalmente.

El 71 % de los estadounidenses entre 18 y 29 años consultan las noticias de actualidad principalmente a través de

internet, según un estudio reciente del Pew Research Center. Un tercio de los encuestados además ve vídeos informativos *online*, casi la misma proporción que ve las noticias en televisión. El 50 % de los adultos también considera que es una fuente de información primordial y, a pesar de que la televisión sigue dominando por encima de cualquier otro medio, sigue perdiendo fuerza ante la red, que ya ha superado a prensa y radio en EE. UU.

Técnicas de narración y presentación de la información diseñadas solo para la web

“El resultado es que la nueva regla del contexto digital es generar lealtad y conseguir que regresen los usuarios: aquellos que visitan la página regularmente y consumen una parte importante de la información”, explicó Salmon. “Los blogueros descubrieron hace una década que tenían ese tipo de lectores. La nueva burbuja solo refleja una decisión por parte de los grandes medios para aprovechar las posibilidades de esa fidelidad y crear un producto a su alrededor”.

Esa decisión se basa también en otro de los datos más significativos que aportó Pew en su último informe. El 60 % de los estadounidenses recurre directamente a internet cuando quiere consultar noticias de última hora. Y en ese

caso, no distinguen entre el uso de un ordenador, un móvil o una tableta, pero no encienden la televisión. Dado este contexto, Salmon encuentra varias razones por las que la creación de nuevos medios tiene sentido: internet requiere de medios digitales nativos; cuanto más especialización haya, mejor será su calidad; la especialización rompe los límites de lo posible, atrae audiencias muy leales; y la burbuja, si existe, todavía es muy pequeña.

Ante la promesa de ese “nuevo periodismo”, la mayoría de los críticos coinciden en que, después de todo, ni Klein, ni Silver, ni Leonhardt han inventado nada. El periodismo explicativo formó parte de los Premios Pulitzer como categoría independiente entre 1985 y 1997. Al año siguiente, pasó a llamarse “excelencia en periodismo explicativo”. La diferencia, en 2014, es la consolidación de este modelo en técnicas de narración y presentación de la información pensadas y diseñadas exclusivamente para la web.

En 2008, Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York especializado en medios de comunicación, ya dedicó un ensayo de su prestigioso blog a este género¹¹. “Hay noticias que soy incapaz de abarcar hasta que no he leído toda la información”, decía Rosen entonces. Para él, el periodismo explicativo “debía equivaler al armazón de conocimiento sobre el que cualquier

otra noticia pueda sostenerse”.

Las limitaciones que imponen los soportes del periodismo tradicional impidieron en ese momento, en plena crisis económica de los medios y cuando todavía no se había decidido una respuesta al desafío digital, que cualquier publicación se adelantara con una estrategia como la adoptada ahora por estas nuevas cabeceras. El contexto actual, de mayor flexibilidad y libertad, debido también a nuevas formas de financiación y la madurez de los periodistas digitales, sí favorece la apuesta por un nuevo formato.

Redes sociales, imprescindibles para ganar tráfico y fidelizar a la audiencia

Los datos de Pew revelan también que apenas un 7 % de los estadounidenses ha publicado su propio vídeo en una red social o lo han enviado a un medio de comunicación. Pero la mitad de los usuarios de redes sociales comparten noticias y vídeos informativos en sus perfiles, convirtiendo estas plataformas en un factor del que los medios –tradicionales o nativos– no pueden prescindir a la hora de consolidar la fidelidad de las audiencias y el tráfico a su contenido.

Medios como ProPublica han sabido aprovechar esta intersección entre las nuevas audiencias y el nuevo periodismo, creando vídeos para desgranar la

11.- http://archive.presthink.org/2008/08/13/national_explain.html

complejidad de una noticia, como el de las consecuencias del *fracking* [técnica de fracturación hidráulica para la extracción de gas no convencional] en EE. UU. Su clip *Fracking, the Music Video* acumula más de 335.000 visitas en YouTube en apenas tres años y ha servido de complemento a una de las investigaciones de la publicación.

La respuesta de Vox al nuevo contexto, mucho más allá de la concepción de la cabecera, está representada simbólicamente por una sección: las tarjetas. Es uno de los elementos de la publicación que más reacciones ha despertado. La atractiva apuesta del equipo es quizás el gesto más valiente a la hora de explicar la actualidad: una página cuyo diseño recuerda a pequeñas cartulinas que se emplean para recordar conceptos, a modo de entradas en un diccionario, incluso con frases subrayadas, y con las que Vox resume los aspectos más importantes de una noticia. “Las encontrarán junto con los artículos, en las que se añadirá información crucial de contexto”, explicó el equipo. “Además, cada una de ellas se puede compartir en redes sociales de manera independiente”.

La idea de Vox es ambiciosa. Es la primera vez que el diseño de un proyecto se ajusta de manera tan transparente a su concepto. Pero no es nuevo. Desde Bloomberg hasta las páginas temáticas de *The New York Times*, los “*explainers*” de *The Economist* o la aplicación de noticias Cir.ca han probado el concepto. Puede que Vox sea, simplemente, el que mejor haya sabido aprovecharlo.

Cualquiera de estas iniciativas se enfrentará a partir de ahora al mismo obstáculo para consolidarse. Más allá de la ausencia de un modelo de negocio o la dificultad para afianzar proyectos en un contexto mediático todavía inestable, varias voces han coincidido en una pregunta: ¿cuánta información es demasiada? Para los lectores mejor informados, disputó Ball desde *The Guardian*, el contenido especializado les puede parecer superficial y no regresarán. No obstante, “si respondes complicando aún más los artículos, contentarás a los más exigentes, pero sacrificarás un sector importante de la audiencia. Existe el riesgo de entrar en un círculo vicioso”.

Los cuatro grandes proyectos deben demostrar aún su viabilidad económica

“Los medios especializados tienen otro problema: sus lectores son precisamente quienes ya tienen un buen nivel de conocimiento de las noticias”, aclaró Ball en su análisis. “Tienes que ser un lector bastante bien informado (y humilde) para leer una noticia y, después, buscar otra página para entenderla aún mejor”.

Las elecciones legislativas celebradas en EE. UU. el pasado 4 de noviembre demostraron todo lo contrario. Fue el primer escenario periodístico en el que se han enfrentado tantos medios nuevos, con las mismas ganas de explicar la actualidad y con un despliegue de

datos desconocido hasta ahora. Vox presentó una página con más de 40 mapas de resultados y datos relevantes para los electores y votantes. The Upshot logró colocar en portada de Nytimes.com su modelo de predicciones y, tras el cierre de las urnas, los mapas más detallados –y actualizados en directo– que se hayan visto en los medios estadounidenses.

Este despliegue en una cabecera tradicional como *The New York Times* puede representar para muchos el triunfo de un modelo de periodismo que aspira cada vez más a explicar la información al detalle, más allá de narrar la actualidad, dejando en manos del lector todos los datos disponibles. Para otros, es la “última burbuja” de la información *online*. Salmon, otra de las firmas periodísticas convertidas en marca, plantea que es más “un acto de desesperación de ejecutivos asustados que no quieren aparentar estar alejados de las tendencias y que siguen sin tener ni idea de lo que están haciendo”.

Intento desesperado o acierto, los cuatro grandes proyectos del género deberán demostrar todavía su viabilidad económica. El grupo Vox Media, creado en 2008, ha recaudado desde entonces casi 80 millones de dólares en diferentes rondas de financiación. Klein ha mani-

festado en repetidas ocasiones que el objetivo de Vox es servir de filtro para la información. “Eso suena posible”, afirmó Starkman, de *Columbia Journalism Review*. “La cuestión es si también es viable económicamente”.

“The Upshot parece estar en una posición mucho mejor que los demás, ya que aprovecha los recursos y el modelo de *The New York Times*, aunque estén tan agotados como los de cualquier otro diario”, aseguró Mathew Ingram, analista de GigaOm¹². La suerte de Nate Silver, agregó, podría ser similar por la potencia de ESPN, si bien tanto él como Klein en Vox deberán demostrar todavía la viabilidad de un proyecto prometedo, pero recién nacido.

Roy Peter Clark, periodista de *St. Petersburg Times* y uno de los primeros analistas del periodismo explicativo de los años 80, reconoció muchas de las cualidades y desafíos de la tendencia actual en varios intentos anteriores. “Doy la bienvenida a cualquier tipo de cambios que hayan despertado interés en este modelo”, escribió en Poynter¹³. Y remató: “Solo quiero recordar a los recién llegados que no tienen por qué empezar desde cero. Existe una base ya establecida sobre la que pueden construir. Ahora deben subir el nivel”. ■

12.- <https://gigaom.com/2014/04/22/the-upshot-vs-vox-vs-fivethirtyeight-a-hands-on-review-of-explanatory-journalism/>

13.- <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/writing-tools/244285/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/>

El debate soberanista en la prensa española

En este trabajo se analiza la **línea editorial** de distintos diarios de **Madrid** y **Barcelona** ante el reto lanzado desde Cataluña. Para ello, se eligieron fechas puntuales, con el objetivo de conocer la **reacción de la prensa** ante situaciones y decisiones determinadas, a través del estudio de sus editoriales.

GABRIEL SÁNCHEZ

1.- Introducción

1.1.- El estado de la cuestión

Las formaciones políticas Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) y Unió Democràtica de Catalunya (UDC) –que participan en coalición como Convergència i Unió (CiU) en la vida política, tanto nacional como catalana– recuperaron el Gobierno de la Generalitat de Catalunya en las elecciones autonómicas celebradas en 2010, después de dos legislaturas consecutivas en las que la Administración autonómica estuvo en manos del denominado “tripartito”, una coalición puntual de Gobierno formada por el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds (IC-V).

La recuperación de la iniciativa, encabezada por el líder de CiU, Artur Mas, supuso un nuevo rumbo en la política catalana. Después de la modificación del Estatuto de Autonomía, aprobado en referéndum en 2006, con un índice de participación inferior al 50 %, el president de la Generalitat decidió dar el paso definitivo y reafirmar el espíritu independentista de Catalunya. Aprovechando la primera gran concentración con motivo de la Diada del 11 de septiembre de 2011, Artur Mas lanzó el reto a los catalanes. La crisis económica que padecía España desde 2008 había mermado notablemente las arcas de la Generalitat, que se había visto obligada a prescindir de determinados servicios y reducir drásticamente sus política sociales. Estos recortes pusieron en el punto

Gabriel Sánchez es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y miembro del Observatorio de Mensajes Periodísticos (OMP), grupo estable de investigación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

de mira al Gobierno central, al que se le acusó de discriminación económica con respecto a Catalunya, una comunidad que aportaba más a las arcas del Estado de lo que recibía.

Con este discurso, el president Mas disolvió el Parlament y convocó nuevas elecciones, que se celebraron el 25 de noviembre de 2012, más de dos años antes de lo que fijaba el calendario legislativo. Toda la campaña la basó CiU en el discurso independentista que había nacido el 11 de septiembre de 2011. Pero los resultados electorales no fueron los esperados: CiU perdió doce diputados en el parlamento catalán y pasó de 62 a 50, mientras que el partido Esquerra Republicana de Catalunya dobló su representación, pasando de 10 a 21 diputados. A pesar de la debacle electoral, Artur Mas siguió con su plan soberanista, apoyado por fuerzas parlamentarias que decidieron seguirle por ese camino. El debate soberanista pasó de los pasillos del Parlament y de la sede de la Generalitat a la calle. Los ciudadanos, tanto catalanes como españoles, comenzaron a fijar sus particulares posiciones ante el reto soberanista: una expresión de libertad para unos, un acto de incivismo, insolidaridad y destructivo de la unidad de la nación para otros. Y naturalmente, los medios de comunicación no fueron ajenos al debate y, desde el principio, fijaron sus posiciones editoriales para defender, de forma vehemente, con contundencia y con la base sólida que dan los hechos, los criterios a favor y en contra del plan soberanista.

1.2. Objetivos

El trabajo de investigación tiene por objetivo conocer la línea editorial que los distintos diarios, editados en Madrid y Barcelona, han mantenido en torno al debate soberanista; una posición que han transmitido a sus lectores para orientarles en una cuestión sociopolítica de envergadura como es la que nos ocupa. Es necesario, pues, conocer de qué manera han tratado los mensajes que se han escuchado en los dos últimos años desde Madrid y Barcelona.

1.3. Metodología

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo y cualitativo, se han seleccionado siete diarios en sus ediciones en papel. Cuatro de ellos se editan en Madrid y tienen difusión nacional y los otros tres son cabeceras editadas en Barcelona, aunque dos de ellas también se distribuyen en la mayoría de las provincias españolas.

Se trata de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, por lo que respecta a los diarios madrileños, y *La Vanguardia*, *El Periódico* y *El Punt Avui*, en representación de la prensa catalana. El criterio seguido para llevar a cabo esta selección ha obedecido a las cifras de difusión de los diarios a lo largo del pasado año 2013 y que están certificados por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), organismo este al que pertenecen todas las empresas editoras de estos diarios, a excepción de la que edita el diario *El*

Punt Avui. Los otros seis diarios seleccionados para la realización del trabajo de campo se encuentran en el primer grupo –mayor difusión– en el que los editores españoles distribuyen los diarios asociados¹. *Avui* ha sido seleccionado con criterio cualitativo: de los diarios que se editan íntegramente en catalán es el de mayor tirada², se distribuye por igual en las cuatro provincias catalanas y su cabecera es toda una referencia histórica del periodismo catalán, pues fue el primer diario editado íntegramente en esa lengua tras la dictadura.

El editorial es un género potente, eficaz y que marca el criterio de forma directa

El debate soberanista está inmerso en la sociedad española desde 2011. A través de declaraciones de los diversos representantes políticos, iniciativas, propuestas legislativas y otra serie de circunstancias puntuales con criterios de noticia, la prensa las ha recogido puntualmente, fijando posiciones favorables o críticas según los casos. Pero no es posible retrotraerse en exceso, ya que el goteo de informaciones puntuales ha sido constante a lo largo de estos años. Se han elegido fechas puntuales, referencias de hechos concretos para conocer la reacción de la prensa ante situaciones y decisiones determinadas. Estas fechas son las siguientes:

■ **23 de enero de 2013:** el Parlament de Catalunya aprueba la declaración soberanista para Catalunya por 85 votos a favor y 41 en contra

■ **8 de mayo de 2013:** el Tribunal Constitucional (TC) suspende la declaración soberanista aprobada por el Parlament

■ **11 de septiembre de 2013:** Diada de Catalunya, masiva afluencia de ciudadanos que forman una cadena humana que recorre Catalunya de norte a sur

■ **27 de septiembre de 2014:** el presidente Artur Mas firma el decreto de convocatoria del referéndum

■ **29 de septiembre:** el Gobierno español anuncia un recurso ante el Tribunal Constitucional

■ **9 de noviembre:** convocatoria del referéndum alternativo

■ **10 de noviembre:** el día después

Todos los diarios se han hecho eco de estas informaciones, valorando su trascendencia a través de sus páginas de opinión. Se trata de los hitos más significativos del proceso soberanista que culminó el 9 de noviembre.

1.4. Trabajo de campo

1.4.1. Diarios en su edición en papel

El criterio selectivo ha determinado que los diarios analizados sean los que se editan en papel en Madrid y Barcelona y que tengan amplia difusión, con el fin de que su mensaje llegue al mayor número de ciudadanos posible, habiten donde habiten, pues el debate afecta a todos los españoles

1.- www.aede.es 2.- www.ojd.es

y no solo a los catalanes. La excepción a este criterio de *El Punt Avui* es obvia.

Se ha desestimado la prensa digital, es decir, la que se puede consultar exclusivamente a través de internet. El criterio seguido para este descarte obedece a que no existe una fiabilidad objetiva en cuanto a la difusión de los mensajes de dichos diarios, carecen de determinados géneros de opinión convencionales, primando más las columnas y los blogs de colaboradores que la línea editorial del diario, no tienen posibilidad de resaltar informaciones en la primera página –que también está elaborada en ocasiones con argumentos editorializantes– y no se ve diferenciación clara de la prensa que se edita en Madrid, como capital del Estado y representante del centralismo para algunos sectores de Cataluña, y la prensa eminentemente catalana.

1.4.2. Artículos editoriales

Para la realización del análisis valorativo del debate soberanista, se han elegido los artículos editoriales, los textos en que verdaderamente los diarios tratan de persuadir al lector con su particular opinión sobre un hecho de actualidad que suscita el interés ciudadano. Otros géneros como la columna, el comentario, el análisis o el artículo de fondo están refrendados por quien los firma. Y ese es su mérito y como tal merecen reconocimiento. Pero, afortunadamente, no todos los columnistas, analistas o comentaristas tienen que asumir la línea editorial del diario. Cada columna es libre de interpretar la realidad según la particular visión de quien la

suscribe. Además, una selección de textos opinativos firmados podría suscitar polémica, pues sería posible poner en entredicho el criterio de quien ha decidido analizar este texto y no otro. El editorial es un género sagrado, bien construido, potente, eficaz y que marca el criterio de forma directa. Si se quiere conocer la opinión del diario sobre una cuestión de actualidad, mejor recurrir al artículo editorial.

2.- Declaración soberanista

2.1. ‘El País’

“Cataluña se declara ‘sujeto de soberanía’”. La frase, que recoge entrecomillado el concepto textual que fue aprobado por el Parlament, está editada a cinco columnas en la primera página. La fotografía –parte del hemiciclo aplaudiendo la decisión– es muy poco atractiva para una portada. En el artículo editorial, titulado “Aires de ruptura”, el diario presenta el resultado favorable al derecho a decidir, pero aprovecha el respeto a la decisión parlamentaria para mostrar la debilidad interna de CiU y cuestionarse si el texto aprobado es democrático y legal: “En una democracia, nada debe ser negado a priori, siempre que la legalidad y la voluntad de los ciudadanos discurra por los cauces democráticos. Lo aprobado ayer en el Parlamento catalán camina en dirección opuesta”. Lenguaje educado, sin excesiva crispación hacia los muñidores de la idea, aunque no oculta que han incurrido en una “irresponsable precipitación”. Arroja al Ejecutivo de Mariano Rajoy, acusando a CiU de aprovecharse de la debilidad del

Gobierno por causa de la crisis, y pide el final de la confrontación para aunar fuerzas en la recuperación económica³.

2.2. ‘ABC’

Oriol Junqueras, líder de Esquerra Republicana de Catalunya, acapara la portada del rotativo. Sentado, solo, en su escaño del Parlament y con sonrisa de felicidad, sirve de escenario para que *ABC* califique en su primera página la decisión como “ilegal, inconstitucional y absurda”. Este es el titular. En páginas interiores, la rotundidad sigue manifiesta. “Contra la Constitución” es el titular del artículo editorial, que no deja lugar a dudas, con argumentos en los que se refiere a España como Estado y aclarando que el contencioso es precisamente entre Cataluña y el Estado, y no entre Cataluña y España, tal y como gusta definir el conflicto a los sectores soberanistas. “La apuesta soberanista no va a ser esa confrontación bilateral Cataluña-Estado, sino, en primer lugar, y sobre todo, una discordia creciente entre catalanes”. Para finalizar, el diario emplaza al Gobierno central a dar una respuesta contundente, puesto que “un Parlamento autónomo, legitimado por la Constitución de 1978, ha sido utilizado para atacar la Constitución y dar cobertura a un proceso de ruptura⁴”.

2.3. ‘La Vanguardia’

No es muy original el diario presentando en su primera página la noticia:

“Amplio apoyo del Parlament a la decisión soberanista”, reza el titular a cinco columnas, bajo el cual se muestra una fotografía de los líderes de IC-V, CiU y ERC. El editorial bendice la decisión de la cámara catalana –“Declaración con amplia mayoría” es el titular del texto opinativo–, y se afana en explicar al detalle la participación, distribución de apoyos y abstenciones de los partidos con representación, momento que aprovecha para reprochar a los socialistas su decisión de no suscribir la declaración por “turbulencias” dentro del grupo. Aún así, y feliz por el éxito de la votación, el diario catalán pide sosiego: “Estamos ante una amplia mayoría parlamentaria que debe ensanchar el apoyo social y disponer de los tiempos adecuados. Menos prisa y, sobre todo, más diálogo. Mucho más diálogo⁵”.

2.4. ‘El Punt Avui’

“*El poble català, sobirà per decidir*”, titular que tampoco engancha de forma rotunda, al igual que la fotografía, una instantánea de los componentes del Parlamento en el hemiciclo puestos en pie. “El trabajo más complicado comienza ahora” es el titular-mensaje del editorial, en el que advierte que el gran paso logrado con la consecución del derecho a decidir no será suficiente para luchar contra la acostumbrada negativa del Gobierno español. Presiente que, “como siempre”, la reacción de España estará basada en la prohibición, pero

3.- *El País*, 24 de enero de 2013, pág.30 4.- *ABC*, 24 de enero de 2013, pág. 4 5.- *La Vanguardia*, 24 de enero de 2013, pág. 18

tiene fe en el debate de argumentos que dictaminará quién lleva la razón⁶.

3.- Intervención del Tribunal Constitucional

3.1. ‘El País’

El president Artur Mas, andando solo por un pasillo, con semblante compungido y preocupado, es la foto que invita a la lectura del texto de la primera página del 9 de mayo de 2013. “El Constitucional deja sin efecto la declaración de soberanía de Cataluña”, asegura el titular informativo. Ya en el interior, en las páginas editoriales puede leerse que se ha abierto una nueva vía de enfrentamiento entre la Cataluña soberanista y el Gobierno central, y aprovecha para no pasar por alto el motivo anticonstitucional por el que el presidente español decidió impugnar la declaración. También evidencia su sorpresa cuando afirma que “es la primera vez que el alto tribunal deja en suspenso un acuerdo de esta trascendencia”. El diario no esconde su preocupación ante la impasividad de Cataluña tras la noticia: “El Parlamento catalán, después de conocer la decisión del Constitucional, no modificó el orden del día previsto y aprobó ayer la creación de una comisión sobre la consulta de autodeterminación⁷”.

3.2. ‘ABC’

Siguiendo su línea de presentar portadas atractivas, con montajes fotográficos y

titulares provocativos, el diario ofrece una primera página original. La fotografía –por cierto, en blanco y negro– de los tres líderes que capitanean la idea soberanista –Artur Mas, Oriol Junqueras y Joan Herrera– está matada por un sello en el que puede leerse: “Suspendida”. Imita los documentos en los que el lector se enfrenta a un texto *top secret* o contempla un sello manchado por el matasellos. El subtítulo es explicativo: “El Constitucional tumba la declaración soberanista”. Hay que acudir al editorial para leer que “si Mas no cancela su proceso, el Gobierno debe tomar medidas. La decisión del Tribunal Constitucional, por tanto, no pone el punto final a la discordia provocada por el nacionalismo catalán, sino que realmente la inaugura y anuncia nuevos campos de enfrentamiento, porque, como es obvio, el Gobierno de Mariano Rajoy no puede dar por ganado el pulso nacionalista”. Insiste, una vez más, en la contundencia de Madrid para frenar la marea: “El Ejecutivo central tendrá que tomar medidas, incluso más contundentes que unos nuevos recursos ante el Tribunal Constitucional⁸”.

3.3. ‘La Vanguardia’

Optimismo del rotativo catalán que editorializa un día después de que lo hicieran los diarios de Madrid. Para el periódico, la suspensión solo tiene carácter

6.- *El Punt Avui*, 24 de enero de 2013. Véase: www.elpuntavui.cat 7.- *El País*, 9 de mayo de 2013, pág. 30

8.- *ABC*, 9 de mayo de 2013, pág. 4

cautelar, lo que le permite ser positivo en cuanto a la paralización total del proceso, máxime cuando no ha sido admitido a trámite de forma unánime por el Tribunal, una institución a la que acusa de ser un obstáculo para las aspiraciones de Cataluña en todos los sentidos: “El Tribunal Constitucional se está convirtiendo en el marco principal de las tensiones políticas derivadas de la bifurcación. Y eso no es bueno. Hay asuntos que deben permanecer todo el tiempo que haga falta en el campo de la política. La judicialización sistemática de las tensiones no es el camino adecuado⁹”. El rotativo pide en el editorial diálogo y serenidad.

3.4. ‘El Punt Avui’

El artículo editorial es extremadamente duro, y su lenguaje está cargado de acusaciones contra el Tribunal Constitucional, al que culpa de no resistir “la tentación de entrar de lleno en política y atentar sistemáticamente contra la voluntad democrática del pueblo de Cataluña”. El diario escrito en catalán también cree que la justicia está bloqueando las decisiones democráticas catalanas. Después de considerar que la actitud del Gobierno de Madrid está cargada de “prepotencia, intransigencia e incapacidad”, *El Punt Avui* desea en el tramo final del texto que “la firmeza y capacidad de resistencia sitúen al país [Cataluña] en su lugar¹⁰”.

4.- La Diada

4.1. ‘El País’

Citando fuentes de la Generalitat de Catalunya, el periódico indica que 1.600.000 personas unieron la comunidad de norte a sur, a lo largo de 480 kilómetros, desde la frontera francesa hasta el límite con la Comunidad Valenciana. “El independentismo catalán exhibe su fuerza para acelerar la consulta”, titular a cuatro columnas, bajo una fotografía a cinco, en la que se puede contemplar una gran *senyera* desplegada en abanico. La primera idea que se puede interpretar del artículo editorial titulado “Tras la emoción” es que la gran explosión de sentimientos y emociones que partían de “la colaboración mayoritaria” era innegable, aunque cuestiona que todos los participantes de la cadena abrazasen la ambición independentista¹¹.

4.2. ‘ABC’

El periódico se cura en salud para no entrar en la guerra de cifras de participantes de la cadena humana y ofrece dos fuentes diferentes. La Generalitat informa de que la concentración fue seguida por 1.600.000 personas, y así lo recoge el diario, que a continuación consulta al Ministerio del Interior: 600.000 manifestantes. En páginas interiores, despliegue gráfico de concentrados; entre ellos, foto destacada del jugador del F.C. Barcelona Gerard Piqué y del entrenador del club, Tata Martino. Pero la principal referen-

9.- *La Vanguardia*, 10 de mayo de 2013, pág. 22 10.- *El Punt Avui*, 9 de mayo de 2013. Véase: www.elpuntavui.cat

11.- *El País*, 12 de septiembre de 2013, pág. 30

cia del diario en la edición de ese 12 de septiembre de 2013 es a la pasividad del Gobierno de Madrid. El subtítulo es un anticipo del artículo editorial: “Alarde independentista en Cataluña ante la pasividad del Gobierno de España”. Y otra novedad destacable, que demuestra el interés por la cuestión objeto de análisis: el editorial arranca en primera página, un espacio que los diarios reservan solo para acontecimientos excepcionales¹². Los párrafos de primera son contundentes, invitando al lector a continuar en páginas interiores: “No caben ya más intentos de buscar componendas imposibles. Es tiempo de encarar de frente y con la ley en la mano un reto que amenaza nuestro modelo de convivencia y la propia continuidad de España como tal”. Y la diatriba contra la Moncloa continúa: “El Gobierno no responde políticamente a la batalla propagandística que ha establecido la Generalitat¹³”.

4.3. ‘La Vanguardia’

“Vía desbordada”, titular de primera a cinco columnas y con cuerpo de letra muy superior al habitual, bajo el cual el rotativo publica una fotonoticia que titula “A rebosar”, captada en el Paseo de Gracia, cuyo carril central está colapsado por los participantes en los actos de la Diada. En páginas interiores, en las columnas dedicadas al artículo editorial, titulado “Reto para la política”,

se explica cuál es la intención clara de la denominada Vía Catalana: mostrar el apoyo al derecho a decidir. Califica como una “ejemplar acción ciudadana” cuando habla de la desbordada presencia de ciudadanos. El diario reafirma que el clima de respeto que se describía era síntoma del “carácter democrático de la reivindicación”. También es realista al reconocer que “ni todos los catalanes se sumaron a la convocatoria, ni todos los que sí lo hicieron tienen las mismas ideas sobre el futuro de la relación entre Cataluña y España”¹⁴.

4.4. ‘El Punt Avui’

Titula “*Decidits*”, refiriéndose a los manifestantes que aparecen en la primera página, secuenciados en cuatro tiras fotográficas que jalonan toda la mancha. Euforia a la hora de analizar la convocatoria desde la perspectiva editorial. Utiliza expresiones como “éxito impresionante, participación masiva, ejemplar y memorable”. El diario alardea del carácter pacífico de la manifestación y felicita a los catalanes por encontrarse “entre los pueblos que muestran democráticamente sus reclamaciones”, referencia, por tanto, a una muestra de escucha y respeto a la democracia. A continuación, *El Punt Avui* extrae unas conclusiones “objetivas e irrefutables” de lo sucedido: la desbordante participación alcanzada, el lema independentista compartido –aunque re-

12.- Cfr. Sánchez, Gabriel y otros, *España en portada*. Fragua, Madrid, 2004 13.- *ABC*, 12 de septiembre de 2013, págs. 1 y 4 14.- *La Vanguardia*, 12 de septiembre de 2013, pág. 32

conoce, de forma superficial, diferentes sensibilidades que prefiere no matizar- y la exclusividad política a la hora de ser capaz de congrega al elevado número de personas¹⁵.

5.- La firma del decreto de convocatoria

5.1. 'El Mundo'

El rotativo compone una primera página en la que destaca una fotografía del president Mas firmando el decreto y un detalle del folio en el que está escrito el texto, sobre el que descansa la pluma de la rúbrica. "Mas firma la ruptura de la legalidad" es el titular a cinco columnas con el que *El Mundo* quiere demostrar la importancia de la noticia que transmite. Es de tal calado que anuncia el titular del artículo editorial de la página 3: "Si no se cumple la ley, no hay democracia". En el texto puede leerse que la firma es un acto de "irresponsabilidad política" y justifica esta afirmación con continuas referencias a declaraciones del president en fechas anteriores, en las que, poco a poco, iba dando pasos, haciendo oídos sordos a las advertencias de Madrid. Al final, el editorial huye de la radicalización y consiente el diálogo si Mas se aviene a razones: "Es evidente que, al margen de la ley de consultas, existe un problema con Cataluña al que hay que dar respuesta. Lo primero es cumplir la ley y solo después llega el momento de la política, nunca al revés¹⁶".

5.2. 'La Razón'

Al igual que *El Mundo*, *La Razón* tampoco ofrece un texto informativo en su primera página, sino que utiliza otros géneros como la cabeza y el rataplán para informar al lector. También hay un anuncio de artículo editorial en primera, con una frase a modo de sumario: "Golpe a la democracia. El presidente de la Generalitat catalana consumó ayer el desafío al Estado de Derecho al firmar el decreto...". El texto se publica a toda página y solo la viñeta de Caín, engatillada en el centro de la mancha, es el género diferente que encontramos nada más abrir la edición. En él se puede leer que el acto de la firma del decreto no fue otra cosa que "la confirmación pública, vergonzante para muchos ciudadanos, de cómo un representante del Estado consumaba un acto de ilegalidad palmario. Una agresión gratuita a la normal convivencia de los españoles y a la estabilidad social y política de Cataluña". Este temor lo justifica *La Razón* con el siguiente argumento: "[Esta situación] solo puede derivar en un enfrentamiento entre los propios ciudadanos¹⁷".

5.3. 'El Periódico de Catalunya'

El protagonismo en la primera página lo cede a las dos partes en litigio con este titular a cinco columnas: "Pulso al Estado". Y reparte los sumarios a partes iguales: "Mas convoca la consulta soberanista y

15.- *El Punt Avui*, 12 de septiembre de 2013. Véase: www.elpuntavui.cat

16.- *El Mundo*, 28 de septiembre de 2014, pág. 2

activa los mecanismos para votar el 9-N” y, separado por un corondel, el otro: “El Gobierno acelera el recurso y exige a la Generalitat que acate la suspensión”. Asimismo, al igual que los diarios de Madrid, la importancia de la noticia merece que el artículo editorial se anuncie en primera y se ofrezcan seis líneas del texto: “Legalidad y política”. En páginas interiores, en la línea de titubeo que el rotativo tiene acostumbrados a sus lectores, apunta que “está en juego la ilusión –o la decepción– de los ciudadanos que anhelan poder votar (...). Ningún gesto político o artimaña jurídica estarán justificados si inoculan tensión en la sociedad catalana. Preservar la convivencia en Cataluña es más importante que ganar una batalla política”. Y finaliza: “En democracia, no todo son votaciones y leyes, pero ninguna posición política se puede legitimar despreciándolos¹⁸”.

5.4. ‘El Punt Avui’

El rotativo catalán llama a las urnas en primera página como si se tratara de un grito unánime: “*A les urnes, catalans!*”. Ya en el interior, considera que la firma del decreto es fruto de “una suma de voluntades políticas y ciudadanas que se ha tejido trabajosamente y con cohesión, diálogo y espíritu pacífico”, y califica el 9-N como una experiencia “fabulosa”. Reconocimiento para los partidos discrepantes de la consulta, que, según el rotativo, han sabido actuar “con sen-

tido de Estado, que no es otra cosa que respetar la voluntad mayoritaria”. Para *El Punt Avui*, el camino a seguir va a tener dificultades porque “el enemigo es fuerte, muy fuerte, intransigente, muy intransigente¹⁹”.

6. El recurso ante el Tribunal Constitucional

6.1. ‘El Mundo’

El editorial, con un titular excesivamente largo –algo habitual en *El Mundo*– que incluso puede confundir o despistar al lector, “Un mensaje de serenidad y firmeza que no excluye búsqueda de soluciones”, aplaude las palabras de Mariano Rajoy a la hora de dar cuenta del recurso ante el Tribunal Constitucional (“argumentos sólidos y precisos”). Sin embargo, no argumenta dónde pueden estar las soluciones con las que ha titulado. Es un texto con continuas referencias a las palabras del presidente del Gobierno, valorando de forma positiva todo lo que dijo en su comparecencia. Solo al final, la decisión del líder socialista, Pedro Sánchez, de adherirse a los planteamientos del Gobierno merecen el aplauso del rotativo y pide más compromiso político, al tiempo que teme por la recuperación económica si el enfrentamiento político sigue adelante: “La inestabilidad generada por el desafío independentista puede poner en riesgo la recuperación²⁰”.

17.- *La Razón*, 28 de septiembre de 2014, pág. 3 18.- *El Periódico de Catalunya*, 28 de septiembre de 2014, pág. 12

19.- *El Punt Avui*, 28 de septiembre de 2014, pág. 3 20.- *El Mundo*, 30 de septiembre de 2014, pág. 3

6.2. ‘La Razón’

El periódico considera que, con la admisión a trámite del recurso, se ha llegado al “final de la escapada”. Con esta frase titula su editorial, en el que no escatima críticas a los promotores de la consulta y les propone una salida digna, como es la dimisión: “Sería muy deseable pasar página y establecer las condiciones necesarias para reanudar un diálogo que los dirigentes separatistas nunca debieron romper. La otra salida es que Artur Mas convoque elecciones anticipadas y, siguiendo el ejemplo de su admirado escocés Alex Salmond, dimita reconociendo su fracaso. Cataluña necesita con urgencia un nuevo Gobierno que se dedique de lleno a resolver los graves problemas que tiene enquistados tras tres años de espejismos soberanistas y sacarla de la crisis”. E insiste en su argumento matriz. Tras la decisión del TC, Mas solo tiene una salida: “marcharse”²¹.

6.3. ‘El Periódico de Cataluña’

“Bloqueo exprés”, titular corto, sencillo, pero tremendamente expresivo con un lenguaje muy de actualidad –exprés–, y que la Real Academia Española reconoce en su segunda acepción (la primera se refiere al café y a ciertos electrodomésticos) como rápido, que se hace o sucede muy deprisa. Tan deprisa se tomó la decisión que parece molestarle al rotativo, a juzgar por el tono en el que escribe el

editorial: “celeridad inédita”. Con esta decisión, el proceso está suspendido, reconoce *EPC*, y así lo hace constar el Tribunal “para evitar filigranas interpretativas por parte de la Generalitat (...). Acabados los golpes jurídicos entramos de nuevo donde las cosas deben resolverse en el ámbito político. El respeto a la ley es imprescindible, pero eso solo no basta. La desafección catalana no se puede tratar a golpe de texto legal, sin más”. El diario termina pidiendo un fallo bien fundamentado que oriente a la clase política para que no haya ni vencedores ni vencidos²².

6.4. ‘El Punt Avui’

El periódico considera que se ha conculcado la teoría democrática de la división de poderes con la decisión del Tribunal Constitucional, y que el poder ejecutivo y el judicial han trabajado juntos, subordinando todos los actos a intereses políticos. De la crítica no se escapa el presidente del Alto Tribunal, a quien acusan de haber militado en las filas del partido gubernamental, y manda la pelota al tejado de la Moncloa: “Esta suspensión cautelar no solo no obstruirá el proceso de autodeterminación, sino que mostrará un poco más el gran desprestigio de un poder español que gobierna contra una parte que considera su ciudadanía”. El texto termina pidiendo firmeza a las autoridades de

21.- *La Razón*, 30 de septiembre de 2014, pág. 3 22.- *El Periódico de Catalunya*, 30 de septiembre de 2014, pág. 8

Cataluña para cumplir su compromiso de escuchar a la ciudadanía²³.

7.- 9-N: mañana y noche

7.1. Lo que se encontró el lector en el quiosco

Los diarios objeto de análisis ofrecieron ediciones muy distintas en la jornada del 9 de noviembre. Algunas de ellas, como la de *ABC*, por ejemplo, relegaba la consulta al faldón y prefería dedicar la casi totalidad de la mancha a recordar el 25 aniversario de la caída del muro de Berlín. *El País* introducía un adjetivo editorializante en su titular a cuatro columnas en la primera página: “Cataluña celebra un 9-N inútil para definir su encaje en España”. Los tres diarios editados en Barcelona sí apostaban fuerte en la fecha elegida para la consulta. *La Vanguardia* estimaba que “Cataluña llegaba al 9-N con alta expectación” y *El Periódico* veía en la jornada un “ensayo general”. Pero, sin duda, el diario más provocador y el que enviaba un mensaje claro a sus lectores fue *El Punt Avui*. Tan claro era el mensaje que no admitía duda y convertía el elemento editorializante que caracteriza a todas las primeras páginas en un acto propagandístico y partidista. La primera página estaba compuesta por una papeleta en la que estaban marcadas con un “sí” las dos opciones independentistas. Su opción no dejaba lugar a dudas.

7.2. Las versiones digitales

Para analizar la primera reacción de los periódicos objeto de estudio, se tomó como referencia las 00:00 horas del 10 de noviembre. Una vez cerrados los colegios y escrutados la mayoría de los sufragios, los análisis que ofrecieron los diarios fueron diferentes. Es destacable la coincidencia de *ABC* y *La Razón* en la valoración de la noticia e incluso en las palabras utilizadas para componer la edición digital:

■ *La Razón*: “El Gobierno define el 9-N como un ‘simulacro inútil y estéril’”

■ *ABC*: “El Gobierno califica el 9-N como ‘acto de propaganda estéril e inútil’”

Los dos diarios toman como referencia las palabras del ministro de Justicia, que calificó de esta forma la acción política llevada a cabo en Cataluña durante la jornada.

El resto de los diarios obviaron las referencias al Gobierno en su primera entrega digital:

■ *El País*: “El 80,72 % de los votantes del 9-N apoya la independencia catalana”

■ *El Mundo*: “Mas califica de éxito total el 9-N y exige a Rajoy un referéndum ‘definitivo’”

■ *La Vanguardia*: “La independencia logra el 81 % con una participación de 2.250.000 personas”

■ *El Periódico*: “Mas destaca el éxito total y pide unidad para la consulta definitiva”

23.- *El Punt Avui*, 30 de septiembre de 2014, pág. 3

■ *El Punt Avui*: “*El sí i sí s’imposa amb el 80,72 dels vots dels 2.250.000 participants*”

Los dos diarios más proclives a las tesis soberanistas coincidieron en ofrecer en sus ediciones digitales, poco después de finalizada la consulta, cifras de afirmaciones y participantes, en un intento de demostrar la voluntad de la mayoría.

8.- El día después

8.1. Eslóganes

El ciudadano se encontró en los quioscos el día después de la consulta todo un test de personalidad de los periódicos, cumplimentado según sus particulares valoraciones. Tres diarios prefirieron el eslogan antes que la información, eslóganes cargados de simbolismo, capaces de resumir en muy pocas palabras –como los buenos eslóganes– un mensaje directo y claro:

- *ABC*: “Farsa y desobediencia”
- *La Razón*: “Desobediencia, prevaricación y malversación”
- *El Periódico de Catalunya*: “Pleno soberanista”
- *El Punt Avui*: “*Es fa així*” (“Así se hace”)

Los otros tres diarios prefirieron darle un matiz más informativo a su primera página, con titulares, todos ellos a cinco columnas, menos esquemáticos, pero igualmente interpretativos, sobre todo el de *La Vanguardia*: “El 9-N masivo reclama una salida política”.

Los otros dos diarios editados en Madrid decidieron dar el protagonismo de

su primera página a Artur Mas con un mensaje similar:

- *El País*: “Mas: ahora, el referéndum ‘definitivo’”
- *El Mundo*: “Mas vende como gran éxito su ficción democrática y pide un ‘referéndum real’”

8.2. Los editoriales de la resaca

Todos los diarios se reafirmaron en sus ideas, manifestadas a lo largo de los dos últimos años, sobre el proceso soberanista abierto por Artur Mas. El editorial del lunes 10 de noviembre no fue más que la conclusión –hasta el momento, definitiva– de un proceso que, para unos, había sido un rotundo fracaso y, para otros, un éxito que había que justificar a pesar de los avatares y contratiempos.

Para *El Mundo*, Mas solo consiguió movilizar a los suyos y ni siquiera a todos, y enfatiza la “pérdida de credibilidad” del presidente, en un mandato en el que no ha tenido más motivación que hacer valer el derecho a decidir. Para el rotativo, el Estado de Derecho funciona, a pesar de las triquiñuelas de algunos, y “el Gobierno ha actuado con prudencia y firmeza”; un Gobierno que, según *El Mundo*, “debe recurrir a la política para desactivar el pulso soberanista”²⁴.

El País cree que los resultados no son computables –ni numérica ni políticamente–, al no haber censo y autoridad electoral que los verifique. Jornada inútil, dice, para medir los verdaderos deseos

24.- *El Mundo*, 10 de noviembre de 2014, pág. 3

de los ciudadanos. A pesar de todo, *El País* apuesta por que los dos presidentes retomen el diálogo interrumpido a finales de julio: “Hay muchos motivos para ello, empezando porque ambos, Rajoy y Mas, quedaron emplazados a dar cauce a la lista de 23 peticiones concretas –en bastantes casos, razonables– presentadas por el líder catalán”. Y finaliza con una petición sensata: “Ambos Ejecutivos deben trazar un plan de trabajo, un método y un calendario ágil que pueda pavimentar una solución creíble, compatible y duradera²⁵”.

Todos los diarios se reafirmaron en sus ideas, expuestas durante estos dos años

ABC cree que el Gobierno central abrirá de nuevo una vía de diálogo y los catalanes la aceptarán, “porque recibir una oferta así y no una citación del juzgado es un éxito, aunque probablemente la aprovecharán para imponer, a renglón seguido su propio guión (...). Mas debe una explicación a los catalanes y Rajoy al resto de los españoles, porque ayer Cataluña protagonizó una crisis de su relación con el resto de España²⁶”.

A pesar de que las tres cuartas partes del texto editorial justifican la acción judicial para frenar las intenciones soberanistas de los partidos que

apoyaron el referéndum, *La Razón* hace también un guiño al diálogo al final del artículo. Reconoce la dificultad, pero “hay que intentar por todos los medios recuperar el diálogo institucional y tratar de recomponer una situación de quiebra moral de una parte de la sociedad catalana que, mañana mismo, vivirá un proceso de frustración al que ha sido abocado por la inexplicable actitud del presidente Mas”. Finalmente, el diario apela a “la sensatez, la generosidad y los afectos comunes” entre las dos sociedades²⁷.

La Vanguardia considera que la Generalitat, los partidos, las entidades cívicas y los ciudadanos han respetado la ley y este es un dato sustantivo. Nadie ha caído en el “inútil desafío de la legalidad”. Pero reconoce que la situación no es fácil y presenta este panorama: “La comunidad que más aporta al PIB, la que presenta un mayor índice de producción industrial y capacidad exportadora en una España con graves dificultades económicas manifiesta desde hace diez años un cuadro de tensión política creciente, que tiene causas objetivas y que no puede achacarse a un artificio político (...). España no puede permitirse un conflicto cínico e irresoluble con el nervio principal de la sociedad catalana. No es moderno, no es eficaz, no es inteligente y no es europeo”. Y para acabar, pide al Partido Popular que no

25.- *El País*, 10 de noviembre de 2014, pág. 34 26.- *ABC*, 10 de noviembre de 2014, pág. 4 27.- *La Razón*, 10 de noviembre de 2014, pág. 3

quede atrapado por los sectores “más inmovilistas de la opinión pública. Un sector claramente minoritario de la sociedad española no puede ni debe tener capacidad de veto²⁸”.

El Periódico reconoce que la consulta se realizó sin el mandato democrático y abre una doble vía el día después: “La salida de este laberinto pasa por la política de altos vuelos, es decir, por la negociación”. Sin embargo, más adelante, ofrece otra opción para salir de su particular laberinto: “La alternativa es profundizar y ampliar la unidad política en Catalunya a favor de una consulta negociada con el Estado²⁹”. Por lo leído, parece ser que el diario pide que en la agenda de la negociación se incluya la consulta.

Como un “ejercicio de libertad y compromiso con el futuro de Cataluña” califica *El Punt Avui* la consulta. Gráficamente muestra la consulta como la expresión de un pueblo que, de forma pacífica, ha ejercido el derecho a decidir el marco político en el que desea vivir. “El Estado español –dice en su breve editorial– tiene muchos instrumentos para espantar, pero ninguno para prohibir. Cataluña –añade– ha iniciado un proceso que no tiene marcha atrás porque sus ciudadanos así lo han decidido. A partir de aquí, es necesaria una negociación que permita, ahora sí, un referéndum legal y vinculante³⁰”. El término “negociación” también se incluye

en el editorial del diario, pero solo para la convocatoria legal del referéndum vinculante.

9.- Conclusiones

1. Hay una clara diferencia entre los diarios editados en Madrid y los de Barcelona en su postura editorial.
2. Entre los diarios que tienen su sede en Madrid también se notan diferentes matices a la hora de encarar la consulta soberanista.
3. El diario *El País* es respetuoso con los argumentos políticos de la Generalitat. Hace una crítica velada, aunque sin llegar a la negatividad. Enarbola continuamente el concepto de negociación para solucionar el problema que enfrenta al Ejecutivo central con el Gobierno autonómico.
4. *El Mundo* es más drástico en sus planteamientos, no da muestras de respeto a los planteamientos políticos catalanes. Su estandarte principal es el cumplimiento de la ley para abortar toda iniciativa soberanista y presiona al Gobierno central para que utilice todos los resortes legales que están en su mano para evitar la consulta.
5. *ABC* reparte responsabilidades a partes iguales: es beligerante también con el Gobierno de Rajoy, al que acusa de falta de contundencia para frenar la escalada soberanista y sus actos.
6. *La Razón* sigue la misma estela y denota cierto menosprecio por los plan-

28.- *La Vanguardia*, 10 de noviembre de 2014, pág. 30 9.- *El Periódico de Cataluña*, 10 de noviembre de 2014, pág. 20 30.- *El Punt Avui*, 10 de noviembre de 2014, pág. 3

teamientos políticos soberanistas. Su concepto de negociación parece más un compromiso político que una convicción.

7. *La Vanguardia* apoya sin ambages la consulta y la política desarrollada por la Generalitat, a pesar de las lagunas jurídicas. Como mal menor, reconoce la ilegalidad y apuesta por una negociación que satisfaga a todos.

8. *El Periódico* es escurridizo en cuanto a su posición. No dice que no a la consulta, pero tampoco la defiende con entusiasmo. Parece que espera a saber de qué lado cae la balanza para subirse al plati-

llo más inclinado. Apuesta por la negociación, sin saber muy bien qué tipo de negociación defiende. Su aparente neutralidad se quiebra a veces con guiños o gestos a favor de la Generalitat.

9. *El Punt Avui* ha ejercido de aparato propagandístico de la Generalitat y de las aspiraciones soberanistas. Ha editorializado más en su primera página y en las informaciones que en la columna de opinión de la página editorial. Ha apostado no solo por la libertad de voto, por la consulta o el derecho a decidir, sino que ha proclamado a los cuatro vientos lo que los ciudadanos debían elegir: sí o sí, sí, sí. ■

Los errores de comunicación en la crisis del ébola

Estudio de los fallos en la estrategia comunicacional de las autoridades políticas y sanitarias y, asimismo, del papel de los medios de comunicación, responsables en algunos casos de fomentar el **alarmismo**, no tratar con **rigor** las noticias y convertir el problema en un **espectáculo** televisivo.

ENRIQUE JURADO SALVÁN Y MARTA JURADO IZQUIERDO

A Adolfo Berzosa, periodista sanitario

Jueves, 6 de noviembre de 2014. Hace un mes que apareció el primer caso de ébola fuera de África. Ese día, ningún medio español recoge la foto de la salida de Teresa Romero en portada, tras una de las alarmas sanitarias más graves del siglo XXI.

¿Qué ha pasado para que apenas dos “llamadas informativas” (dos “almen dras” en portada) sean las únicas que aparezcan en los medios tras alarman tes informaciones todos los días, duran te un mes? Simplemente, que la noticia de la curación de la infectada auxiliar de enfermería española ya no es noticia (o, al menos, eso es lo que consideran los directores de los medios).

Otra vez el “efecto Gadiana” de la información sanitaria: primero, crisis; luego, alarma sanitaria; después, des información. La noticia sanitaria es un producto fugaz, efímero.

Interesa cuando adquiere la categoría de alarma, pero después el ciudadano lector debe rebuscar en el interior del diario para encontrar algún reportaje sanitario, una reducida información sobre salud o una columna en página par. Explota como alarma y desaparece cuando se cronifica. Así ocurrió con el síndrome tóxico (grave crisis sanitaria en el año 1981); luego, con las vacas locas (ya en la década de prin cipios de nuestro siglo), y ahora, con el

Enrique Jurado Salván es periodista y doctor por la Universidad Complutense de Madrid y **Marta Jurado Izquierdo** es periodista.

ébola¹. Mientras en África, la enfermedad sigue matando a gente, y las multinacionales farmacéuticas miran a otro lado hasta que encuentren que es beneficioso invertir porque habrá occidentales infectados y la hipotética vacuna les sea rentable.

“La gravedad del problema, la transmisión de noticias y rumores entre la población (especialmente en determinadas zonas geográficas) y la ausencia de una política informativa en momentos de crisis (única, sin descoordinación institucional y con una única voz autorizada para la transmisión de noticias) son los principales factores de aquella alarma. La falta de una política informativa apropiada a este momento de crisis agravó aún más el problema existente”². ¿Diagnóstico sobre la reciente crisis de ébola en España? No. Es el diagnóstico sobre la crisis de comunicación del síndrome tóxico, en 1981. La historia, desgraciadamente, se repite.

Manual básico

Cualquier experto conoce el manual básico de actuación en las crisis informativas, incluidas las sanitarias:

- 1.º Un único portavoz, creíble y cualificado
- 2.º Existencia de un protocolo informativo de actuación para situaciones de crisis (elaborado previamente al surgimiento del problema específico)

3.º Creación de un comité de crisis, con un líder claro, y un posible comité técnico de apoyo

4.º Este comité debe tener toda la información en sus manos para poderla transmitir a la opinión pública

5.º Transmisión de la información de manera rápida, periódica y diaria

6.º En esta época de transmisión de la información de una manera tan inmediata (y, en muchas ocasiones, sin contrastar) por la vía de las redes sociales, es imposible eliminar los rumores, bulos y falta de información. El portavoz informativo y el comité deberán ser conscientes de ello (de la incapacidad actual de evitar el rumor infundado) y tendrán que centrarse en contrarrestar la información verdaderamente sensible para no generar alarma. Particularmente en nuestro tiempo, es imposible matar mosquitos a cañonazos informativos.

Enunciados todos estos principios teóricos que se adaptan perfectamente a la crisis del ébola que estamos analizando, cabe decir que, durante la primera semana (del 6 de octubre al 12 de octubre), las autoridades sanitarias hicieron todo lo contrario de lo razonable en una crisis: no hubo un solo portavoz, la entonces ministra de Sanidad (máxima autoridad sanitaria) era todo menos creíble y cualificada, se tardó toda una semana

1.- “El fenómeno Guadiana es una de las características esenciales de la información sanitaria. Es decir, las noticias sanitarias aparecen y desaparecen de las portadas de los diarios porque el interés de los medios es intermitente”. Jurado Salván, Enrique (2003). *Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la Transición española*. Tesis doctoral UCM

2.- Jurado Salván, Enrique (2003). *Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la Transición española*. Tesis doctoral UCM

CRONOLOGÍA DE UNA CRISIS

FASE DE ALTO RIESGO

6 de octubre · Anuncio de la infección de la auxiliar de enfermería española / Rueda de prensa de la ministra de Sanidad

7 de octubre · En las redes sociales aparece la polémica sobre el sacrificio del perro / Dudas sobre la idoneidad de los trajes nivel 2

8 de octubre · Se apunta la posibilidad de infección al quitarse el traje de aislamiento / Teresa Romero a *El Mundo*: "No sé cómo me infecté"

9 de octubre · La enferma empeora / Aumenta el número de personas incomunicadas: 16 / Declaraciones del consejero madrileño de Sanidad

10 de octubre · "Estacionaria dentro de la gravedad" / La vicepresidenta asume el gabinete de crisis / La APM insta a los medios a ejercer el periodismo con responsabilidad y rigurosidad en la crisis del ébola

11 de octubre · Alta de la segunda enfermera que atendió al religioso

12 de octubre · "Enferma estacionaria con algo menos de fiebre" / Aparecen fotos de Teresa Romero en el hospital

14 de octubre · "Ligera mejoría de la infectada"

16 de octubre · Cuatro nuevos ingresos / Caso del aeropuerto

FASE MENOS AGUDA

17 de octubre · Los cuatro ingresados dan negativo / La vicepresidenta habla de mejoría tras el Consejo de Ministros

18 de octubre · Mejoría de Teresa Romero

19 de octubre · El marido declara en un vídeo que exigirá responsabilidad en los tribunales

20 de octubre · Noticias que apuntan que Teresa Romero puede salir de la zona de alto riesgo

21 de octubre · Los análisis confirman que la enferma está "sin evidencias de ébola"

Del 21 al 30 de octubre · Empiezan a salir los ingresados en cuarentena / Los médicos esperan que Teresa Romero pierda toxicidad "en todos sus fluidos"

2 de noviembre · Los periódicos publican en portada la imagen de la enferma con todo el equipo sanitario, aún en el hospital

5 de noviembre · Teresa sale del hospital

6 de noviembre · Ningún titular o foto en portada en los diarios de información general

en crear un comité de crisis; la dispersión de las fuentes informativas fue evidente, el consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid generó más alarma que certezas... Desastre absoluto. Las facultades de Periodismo y Comunicación tienen materia para analizar y observar que todo lo realizado es lo contrario a lo que los manuales afirman.

Difícil manejo de la información

En auxilio de las autoridades político-sanitarias, crisis como la del ébola son muy difíciles de manejar. Por una cuestión básica: no se tiene toda la información sobre el problema. Así, no se sabe bien el origen de la enfermedad, no hay datos claros sobre los motivos de infección entre humanos, no existe un medicamento contrastado científicamente para paliar la enfermedad y no hay vacuna, evidentemente. Trabajar sin evidencias científicas, al borde del riesgo cierto de muertes, hace extremadamente difícil generar una política creíble que no sea errática y provoque alarma social.

Analicemos lo ocurrido durante esos meses (del 6 de octubre al 6 de noviembre), no solo desde el punto de vista de los errores de comunicación, sino también en relación con el papel de los medios de información, responsables en algunos casos de fomentar el alarmismo, no tratar con rigor las noticias y convertir el problema en un espectáculo televisivo. No solo las autoridades políticas y sanitarias erraron en este

conflicto, también nos equivocamos los periodistas y algunos medios de comunicación. Algún día, sin ánimo de flagelación colectiva, también nosotros deberíamos hacer algo de autocrítica porque eso nos volvería a dar credibilidad ante los lectores.

Quien da primero da dos veces. Lunes, 6 de octubre: rueda de prensa de la ministra de Sanidad para comunicar el primer caso de contagio de ébola en una auxiliar de enfermería española que asistió a los dos religiosos traídos al hospital Carlos III. La ministra no transmite un mensaje claro, ni elaborado y cierto, que no genere alarma entre la población. Todo lo contrario. Incluso se “atreve” (supongo que no por osadía, sino por incapacidad) a no contestar a una pregunta directa de un periodista: “¿Alguien tiene responsabilidad de este contagio, alguien va a dimitir por el mismo? Silencio. Y el silencio de la máxima responsable sanitaria de este país multiplica, por definición, la alarma que se pretende apagar. Aún más dramática es la escenificación del encuentro: ministra flanqueada por la directora general de Salud Pública y el entonces responsable sanitario de la Comunidad de Madrid (lugar en donde se sitúa el hospital utilizado, deprisa y corriendo, y antes de tener previsto su desmantelamiento, convertido en referente español –y si me apuran, europeo– de una enfermedad en la que todo son incógnitas científicas). Demasiada improvisación para un asunto muy serio.

La improvisación se inició dos meses antes de ese fatídico 6 de octubre cuando las autoridades españolas deciden, en plenas vacaciones (2 de agosto), traer al primer religioso infectado en África. Sobre esta cuestión regresaremos más tarde para intentar demostrar que el Gobierno español no valoró con seriedad las consecuencias de una medida que exigía un hospital habilitado, unas medidas de seguridad importantes, un entrenamiento al personal y un protocolo bien rodado. Quisieron convertir un asunto muy serio en un paseo triunfal por las calles desiertas de la capital.

Primero, crisis; luego, alarma sanitaria; después, desinformación

Pero volvamos a la célebre rueda de prensa. La imagen, repetida hasta la saciedad en televisiones, y ahora todavía más en redes sociales, es la de la dispersión. Dispersión de miradas. Divergencia: la ministra mira hacia su directora general situada a la derecha; el responsable de la Comunidad madrileña, preferentemente, a la izquierda. La imagen vale más que mil palabras. Alguien debió decirle a la ministra que no cometiese el error –inmenso error– de uno de sus antecesores en la famosa frase de Sancho Rof, en el lejano 1981, sobre que el síndrome tóxico, el problema de la colza, estaba provocado por “un bichito”... que, si no se cogía a tiempo, se caía. Más cercano en

el tiempo, también Arias Cañete y Celia Villalobos dejaron algunas píldoras para la posteridad en relación con la crisis sanitaria de las vacas locas³.

“Una noticia sanitaria que genere alarma social es otra cosa [diferente a una mera crisis por dimisión de un ministro, por ejemplo], es un grado más de una información crítica. Es cuando la opinión pública no solo ejerce su ‘anónimo poder’ como ciudadano o potencial elector, sino cuando se ve afectado como usuario o consumidor”⁴.

Es el caso del ébola y antes del síndrome tóxico. El ciudadano tiene miedo de poder contagiarse. Eso es lo que genera alarma. Y la rueda de prensa, montada para reducir la alarma, lo que provocó fue todo lo contrario.

Al día siguiente, la gran paradoja. Surge un elemento nuevo, y sorprendente, que recogen los medios: polémica, con manifestaciones ciudadanas incluidas, en defensa del perro de la enfermera infectada e ingresada en el hospital, que va a ser sacrificado por si estuviese infectado. Cuando menos, digamos en este aspecto, que se produce una paradoja tremenda: un profesional sanitario se debate entre la vida y la muerte y los medios resaltan la justicia o no de sacrificar a un animal

por un riesgo, al menos hipotético, de salud pública.

Al tercer día, la debacle. Diferentes informaciones ponen en boca de Teresa Romero que la razón del contagio fue que “pudo tocarse con los guantes en la cara” durante el complicado proceso de quitarse la ropa de seguridad. Teresa Romero aparece en todos los medios con declaraciones a través de su móvil explicando cómo se encuentra en el hospital.

Para muchos medios, lo único que interesa es quién tuvo la culpa política

En una de estas entrevistas televisivas (sin imágenes en vivo de la afectada, pero con sonido en directo), en un magacín de la mañana, el periodista tarda 20 minutos en hacer la pregunta epidemiológica clave: “Teresa, ¿cómo crees que te pudiste infectar?”. La respuesta no aclara las incógnitas. El tratamiento informativo de este magacín, y de otros, desvela a las claras que, para muchos medios, lo único que interesa es saber quién tuvo la culpa política de tanto desaguisado. Y aunque sea muy oportuno citar aquella frase de “ahora no toca”, lo cierto es que, en este

3.- La falta de coordinación entre los ministerios de Agricultura y de Sanidad acrecentó la alarma social producida por la crisis de las vacas locas. Curiosamente, en este caso, la aparición de un nuevo problema sanitario (la fiebre aftosa) tapó la crisis de las vacas locas”. Jurado Salván, Enrique (2003). *Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la Transición española*. Tesis doctoral UCM

4.- *Ibidem*

MANUAL DE CRISIS Y...

ACTUACIONES CONCRETAS

1 • Portavoz único, cualificado y creíble	Ana Mato , entonces ministra de Sanidad
2 • Con toda la información disponible	Imposible : incluso la OMS desconoce todavía muchos extremos de la enfermedad (origen, vías de contacto, fármaco eficaz)
3 • Marcando los tiempos	Los tiempos los han marcado : la paciente infectada, la urgencia de los medios, la enfermedad
4 • Mensajes únicos, simples y sencillos	Descontrol político , correcto mensaje técnico
5 • Intentar reducir la alarma social: procurar reducir los bulos, pero aceptar su imposibilidad en las redes sociales	Dispersión de portavoces , mensajes. Los medios no ayudan: <i>show</i> audiovisual; redes sociales, ingobernables
6 • Eficacia organizativa: los protocolos	Errores organizativos (protocolo sin ensayar, formación insuficiente, ambulancia sin protección)
7 • Creación de un gabinete de crisis	Se tarda cinco días en crear el gabinete bajo la presidencia de Sáenz de Santamaría, y comité científico

caso y en ese momento, lo que “tocaba” era aclarar las razones del contagio.

No es cuestión de morbo

No es una cuestión de morbo, es una cuestión vital desde el punto de vista epidemiológico. Con Teresa Romero, infectada, sin un tratamiento conocido para curarla, saber cuál ha sido la razón del contagio es vital. ¿Fallaron los protocolos de actuación? ¿Los trajes son los apropiados? Ya en esas fechas parece fuera de toda duda que el entrenamiento dado al personal sanitario para tratar a enfermos de tanta toxicidad fue escaso, ineficaz e irresponsable. Con solo preguntar a profesionales –como Médicos Sin Fronteras– que llevan años tratando a enfermos de ébola en África, se evidencia la necesidad de seguir protocolos serios y hacer entrenamientos “de más de media hora de duración”. Llegados a este punto,

parece cada vez más evidente que el Ministerio de Sanidad no fue consciente de la envergadura del problema al inicio de la crisis –agosto– y que, irresponsablemente, creyó que “esta operación” les ayudaría a sacar rédito político.

Una de las recomendaciones que se aconsejan en estos casos de crisis sanitarias es la existencia de un portavoz cualificado. ¿Qué mejor que un médico?, se suele oír.

Suelen tener razón. Menos en este caso. El entonces consejero de Sanidad madrileño, médico de profesión –y en sus propias palabras, sin necesidad de detentar cargo público alguno porque tiene la vida resuelta (sic)–, hizo, nuevamente, todo lo contrario a lo que se debe exigir a un portavoz cualificado: ser sensato, poner sus conocimientos a favor de explicaciones divulgativas pero con base científica, y no ser prepotente ni alzarse por encima de la opinión de los de-

más (particularmente de los que no saben sobre la enfermedad, o sea, todos). El personaje no merece más análisis, aunque el daño comunicativo es tremendo. Se vuelve a desenfocar el asunto principal y el mensaje vuelve a los cerros de Úbeda en un asunto tan serio: conveniencia del sacrificio del perro, responsabilidad precisamente de las víctimas... Balones fuera.

Nuevo error: dispersión de fuentes. “Sanidad desoyó la alerta del camillero que recogió a la infectada en su casa”, “Las cámaras no registraron el momento de la infección”, “El consejero de Sanidad insiste en que la enfermera ocultó datos”, “José María Molero, médico experto en enfermedades infecciosas: ‘Ha fallado la supervisión directa en periodo de máximo riesgo’”, “El médico que trató a la enfer-

ma: ‘El traje me queda corto’”, “Al perro había que sacrificarlo porque no había donde meterlo”. Son titulares del cuarto día de crisis que evidencian el descontrol ministerial y la dispersión de las fuentes, antítesis del manual de comunicación que define la conveniencia –la imperiosa necesidad– del control informativo por parte de una sola autoridad sanitaria.

Recordemos la crisis provocada por el incendio del Windsor, a finales de la primera década del siglo en Madrid. En aquel momento, se incendió un edificio empresarial emblemático de la capital y sede de la consultora Deloitte. Los responsables de comunicación fueron fieles al manual de estilo: un solo portavoz, un mensaje sólido y creíble y la creación inmediata de un gabinete de crisis.

ÁFRICA COMO SUCESO

Como ocurre con la información sanitaria, los diferentes países africanos solo aparecen en los medios de comunicación españoles cuando surge una crisis o conflicto. Pese a que podría ser noticia el elevado crecimiento previsto para el continente del 4,8 % para 2014, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el escaso flujo informativo se dirige hacia los secues-

tros de Boko Haram en Nigeria o las guerras que han inundado el continente durante las últimas décadas. Cady Azuba, periodista congoleña recientemente galardonada con el Príncipe de Asturias, se pregunta por qué los medios occidentales no se preocupan por la situación de su país, R.D. del Congo, que sufre un conflicto desde los años 90, el cual ha provocado más muertos

que la Segunda Guerra Mundial, según Human Rights Watch. La reciente emergencia sanitaria en África Occidental pone en evidencia la necesidad de una cobertura adecuada de la realidad africana, ya que al desconocimiento de la región hay que sumarle la inmediatez de la noticia, que provoca, en general, falta de contextualización y menor rigor informativo, según expertos de la Universidad

Y cuando aparecieron rumores rocambolescos sobre la existencia de sombras o “fantasmas” en el edificio durante el incendio, la empresa siguió defendiendo el mismo mensaje: incendio probablemente fortuito en una determinada planta y rápida propagación del fuego a todo el edificio.

“La alarma social en materia sanitaria se activa como consecuencia de una falta de información de las fuentes institucionales o del error de comunicación de los portavoces sanitarios. Esta ausencia de comunicación veraz y creíble por parte de las fuentes favorece el tratamiento escandaloso de las noticias sanitarias por parte de los medios”⁵. Al

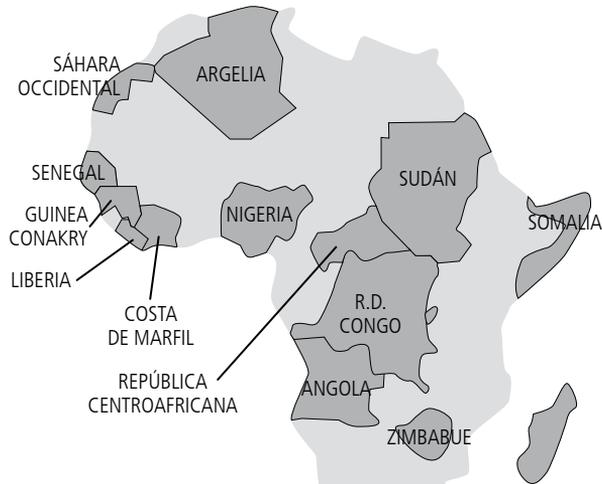
5.- *Ibidem*

final de esta primera semana de crisis, la enferma empeora.

Un poco de sentido común

Al quinto día de crisis –con portadas diarias en todos los medios y apertura en los informativos televisivos–, el Gobierno, al fin, decide crear un gabinete de crisis con un comité científico. La vicepresidenta asume el liderazgo, pero delega en los expertos sanitarios las explicaciones sobre la evolución de la enfermedad. Cordura, ya que todos los manuales definen esta medida como una de las imprescindibles en momentos de crisis. ¿Por qué se tardó tanto? ¿Por qué se mantuvo tanto tiempo a Ana Mato al frente de la crisis? En este sentido, cabe destacar la actitud una semana después

de Navarra. Reporteros Sin Fronteras recuerda que la falta de libertad de prensa en el continente, aunque varía según el país, limita esta tarea. En el caso de las noticias sobre el ébola, “algunos países están ‘poniendo en cuarentena’ a sus periodistas para impedirles cubrir esta crisis de salud pública sin precedentes, a pesar de que la cobertura de medios de comunicación responsables es muy necesaria”.



CONFLICTOS OLVIDADOS EN ÁFRICA

FUENTE: *El Mundo*

de Obama en un caso similar al español, en el que el presidente norteamericano se erigió en portavoz y reconoció sin ambages errores en la gestión de la crisis.

Todos los españoles conocimos casi al mismo tiempo que la comunidad científica que el ecuador de la enfermedad (alrededor del décimo día) era crucial para superar el riesgo de muerte. La enferma sigue grave aunque estacionaria durante la segunda semana. El domingo 12, un resquicio para la esperanza: “La enferma está estacionaria con algo menos de fiebre”, afirma el comité científico. Es una gran noticia porque significa que alguno de los tratamientos (al parecer, se le aplicaron varios) es eficaz contra la enfermedad desconocida.

El Gobierno empieza a respirar. Al final del Consejo de Ministros del 17 de octubre, Soraya Sáenz de Santamaría inicia la rueda de prensa con una sonrisa. Sonrisa de complicidad con los asistentes: miembros del comité científico, periodistas... y ciudadanos al otro lado de las cámaras televisivas. “Hoy podemos estar satisfechos por las buenas noticias” de la evolución de la enfermedad de Teresa Romero. ¡Qué lejos queda –pese a que solo han pasado doce días– de la confusa y alarmante rueda de prensa de Ana Mato!

Cuando el 5 de noviembre Teresa Romero sale del hospital, después de abrazarse con los compañeros del equipo que la atendieron –nuevamente, esa imagen

representa que el riesgo de contacto no existe y significa también la confianza en el Sistema Nacional de Salud en general y, en particular, en este equipo médico–, la ciudadanía ya no vive el caso como alarmante.

La alarma desapareció, especialmente en la tercera semana, no tanto porque Teresa Romero sobreviviera a la enfermedad –que también–, sino porque las veintitantas personas que permanecían en cuarentena no se infectaron y pudieron volver a sus casas.

Similitudes con los casos de sida

El ébola es la última crisis sanitaria en España. Es previsible que Europa sufra la propagación de la enfermedad, pero lo seguro es que en África –en donde ya hay más de 5.000 fallecidos– seguirán muriendo enfermos, mientras Occidente se mira en su ombligo. Quizá la propagación de la enfermedad fuera del Tercer Mundo sea “la mejor noticia” –otra tremenda paradoja– para los enfermos de ébola, porque permitirá que las multinacionales farmacéuticas se ocupen de buscar un antídoto que en ese caso les sería rentable.

El ébola recuerda la irrupción del sida en la década de los 80⁶. Hay tremendas diferencias entre ambos casos, sin embargo, pero –como en mayo de 1981 con el sida– el ébola es también una “enfermedad de los otros” (no “nuestra”, no del “mundo rico”). El tratamiento informativo sobre

6.- El sida, las listas de espera, el cáncer y las epidemias que aparecen periódicamente son los tópicos o referentes más citados en la prensa española desde 1977. *Ibidem*

el sida ha tenido tres fases: la primera, cuando apareció también con tremendo impacto mediático y mortales consecuencias. Duró del 81 al 85. Se hablaba de “grupos de riesgo” (homosexuales, heroínómanos, diabéticos infectados por transfusiones). Se estigmatizó enormemente a estos grupos de personas. Había “desafecto informativo”.

En 1985, el tratamiento de crisis empieza a cambiar. ¿Por qué? Pues porque “uno de los nuestros”, ni más ni menos que el actor Rock Hudson, contrae la enfermedad. Pronto se descubre que es homosexual, por lo que aquello de que es “uno de los nuestros” “es verdad pero menos”. Sigue el error de la comunidad científica y continúa el tratamiento alarmista desde el punto de vista informativo. Sin embargo, el enfermo empieza a ser alguien más cercano, y los periodistas así lo muestran en sus medios.

El cambio, no obstante, se produce con Magic Johnson, en 1991, uno de los deportistas más admirados del siglo XX. Reconoce que tiene anticuerpos del VIH. No es homosexual ni drogadicto. Es “simplemente” heterosexual. Los científicos ya no hablan de “grupos de

riesgo”, sino de “prácticas de riesgo” y, en ese sentido, la promiscuidad sexual se considera ya un riesgo para contraer el sida. A partir de ahí, el tratamiento informativo es de total acercamiento al enfermo y lo que antes era información de crisis se hace crónica, a lo cual ayudó también que algunos tratamientos empiezan a ser efectivos.

Ahora el tratamiento informativo sobre el sida es similar al que se realiza con el cáncer: información crónica, no alarmista, y el periodista sanitario se acerca a los enfermos desde la complicidad y emotividad⁷.

Es muy probable que la información sobre el ébola se convierta, en breve, en un tópico crónico (no de información crítica) en España y en Europa. De hecho, ya existen signos en la prensa española que apuntan en esta dirección. El tratamiento será el de “cercanía, complicidad y comprensión”⁸ con los enfermos de ébola.

Mientras aquí empezamos a olvidar, y el ébola desaparece de las portadas, África seguirá padeciendo una de las enfermedades de efecto letal más demoleedor de los últimos tiempos. De nuevo, la paradoja de la desigualdad. ■

7.- “La emotividad que conlleva el ‘hecho sanitario’ ayuda a la dramatización de las noticias sanitarias. La sanidad solo adquiere notoriedad informativa cuando las noticias poseen un carácter de crisis, suceso o alarma social”. *Ibidem*

8.- “El enfoque objetivista e imparcial que utiliza la prensa no sirve para aquellos casos en los que confluyen poderosos trasfondos sociales y culturales que contaminan el ‘ambiente informativo’, como son las noticias sobre drogas y sida. La contextualización de las noticias es una asignatura pendiente de la información sanitaria”. *Ibidem*

El periodismo ante el desafío mediático terrorista del Estado Islámico

La fulgurante y violenta irrupción de este grupo **terrorista** en el tablero geoestratégico de Oriente Medio ha colocado a los periodistas y a los medios ante un **panorama inédito** desde el punto de vista profesional, **ético** y deontológico.

NEMESIO RODRÍGUEZ

Formado por antiguos combatientes iraquíes de Al Qaeda y distintos grupos que luchaban en Siria contra el régimen de Bashar al-Asad, el Estado Islámico (EI) –cuyo origen es el grupo terrorista Monoteísmo y Guerra Santa, creado en 2003 en Iraq para atacar a los ocupantes estadounidenses– se hizo fuerte a partir de 2011 en la guerra civil siria y, en el verano de 2013, conquistó un territorio del tamaño de Gran Bretaña.

El sorprendente éxito de su expansión trastocó el ya complejo y conflictivo escenario de Oriente Próximo y forzó a Gobiernos y medios de comunicación a lidiar con un grupo distinto en el mapa del terrorismo mundial, un grupo que secuestra y mata periodistas para propagar el terror y, de paso, alejar a los reporteros occidentales para

imponer un velo de silencio sobre sus actividades.

El EI es un movimiento que no trabaja en la clandestinidad como Al Qaeda y la mayoría de los grupos terroristas, ya que ocupa un territorio propio (unos 250.000 kilómetros cuadrados) en el que está tratando de recrear el califato que gobernó Oriente Próximo a la muerte de Mahoma (año 632).

La posesión de un territorio propio no solo cumple el sueño de muchos grupos yihadistas, sino que también es un reclamo para extremistas islámicos de decenas de países, entre ellos varios occidentales, atraídos por la idea de un califato regido por la ley de Dios.

Para darle un formato de Estado, su líder, el califa Abú Bakr Al Baghdadi (su nombre de guerra), cuenta con un

Nemesio Rodríguez es vicesecretario de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y portavoz de su junta directiva.

gabinete que se encarga de los asuntos militares, las finanzas, la seguridad, la aplicación de la más estricta *sharía* (ley islámica), las comunicaciones y la propaganda, entre otras funciones, como la de fabricación de explosivos. Tiene su capital en la ciudad siria de Raqqa, conquistada en abril de 2013, y gobierna sobre ocho millones de personas, a las que está dotando de pasaportes.

Dispone de un ejército (alrededor de 31.000 combatientes, según servicios de inteligencia occidentales), de una bandera (de color negro, que representa el estado de guerra en el Islam) y de abundantes ingresos procedentes de la recaudación de impuestos, extorsiones, saqueo de los bancos de las ciudades conquistadas, rescates de los secuestrados, comercio de antigüedades, donaciones privadas y, sobre todo, del contrabando del petróleo a través de Turquía, que le reporta más de dos millones de dólares diarios, gracias al control de una decena de campos de crudo en Siria e Iraq.

En segundo lugar, el EI ha volcado su comunicación en la red, consciente de que es un canal mundial abierto capaz de crear estados de opinión, propiciar cambios sociales, movilizar masivamente a las personas e, incluso, alentar revoluciones. También, y no es un objetivo menor en el caso del EI, capaz de aterrorizar.

La capacidad mediática del Estado Islámico ha alcanzado proporciones nunca vistas en la historia del terrorismo, lo que ha obligado a los medios a revisar criterios y enfoques para no dejarse

arrastrar por la campaña de agitación y propaganda que los yihadistas del califa Abú Bakr Al Baghdadi llevan a cabo desde que se apoderaron de buena parte del territorio de Siria e Iraq.

El impacto de sus vídeos es tremendo. Las decapitaciones de los periodistas estadounidenses James Foley y Steven Sotloff fueron la historia más seguida por los ciudadanos estadounidenses en los últimos cinco años.

Alcanzó una capacidad mediática nunca vista en la historia del terrorismo

Explotando con eficacia los recursos de la red, el EI puso en marcha una engrasada maquinaria de comunicación, cuyo alto nivel profesional pilló por sorpresa a Gobiernos y medios, para conseguir el mayor efecto propagandístico posible, provocar a Estados Unidos y a sus aliados y atraer a sus filas a milicianos de todo el mundo, a los que quiere presentarse como el grupo más extremista del universo yihadista, muy por encima de Al Qaeda, y como el único que actualmente desafía a Estados Unidos.

Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, VideoPress, WhatsApp, JustPaste, SoundCloud y otras redes más o menos conocidas conforman una panoplia de canales de comunicación libres y abiertos que el grupo Estado Islámico maneja con habilidad en su objetivo de difundir ideología, terror y, por supuesto, éxitos en su lucha

para conquistar mayores porciones de los territorios de Siria e Iraq.

Videos informativos, videojuegos, fotografías, revistas, películas y mensajes, tanto del EI como de sus grupos afines en el mundo musulmán y en Occidente, circulan por la red de forma instantánea, mostrando decapitaciones, amputaciones de manos a los ladrones, desfiles militares en las ciudades ocupadas, arengas del califa, momentos de oración de los milicianos, distribución de alimentos a los más necesitados, campañas de vacunación, imágenes idílicas de milicianos columpiando a niños en un parque...

Una premeditada combinación de asesinatos y de misión social destinada, de un lado, a aterrorizar y, del otro, a convencer a los potenciales reclutas de que la vida en los territorios que controlan es segura y atractiva. Pero no solo eso.

Según un informe de Fernando Reinares y Carlota García-Calvo difundido en octubre por el Real Instituto Elcano, el EI trata de dar una imagen de éxito de su insurgencia para ofrecer un sentido de pertenencia, e incluso pasar a formar parte de una nueva sociedad yihadista, a los individuos de las sociedades europeas que atraviesan una crisis de identidad, pertenecientes sobre todo a las segundas y terceras generaciones descendientes de inmigrantes procedentes de países con sociedades mayoritariamente musulmanas.

De hecho, desde finales de 2011, miles de musulmanes radicalizados han respondido a la llamada del EI y se han in-

tegrado en sus filas. Alrededor de 2.500 son originarios de países occidentales. La mayoría (900) proceden de Francia, seguida por el Reino Unido (500) y Alemania (300). Unos 60 son de España.

En su campaña de comunicación, el EI se aprovecha de la ausencia de periodistas occidentales en la zona para ofrecer una versión totalmente partidista de sus actividades. Las agencias internacionales, la única gran fuente de información global hasta la aparición de internet, y otros medios han dejado de enviar periodistas al territorio del EI, al ser imposible garantizar su seguridad.

“La guerra de Siria ha marcado un punto de inflexión en las coberturas internacionales por la situación tan peligrosa. Se vive un apagón informativo”, afirma el fotorreportero *freelance* Ricardo García Vilanova, uno de los tres periodistas españoles secuestrados en Siria y posteriormente liberados después de meses de cautiverio en manos de yihadistas del EI. Los otros dos fueron Javier Espinosa y Marc Marginedas.

Con los periodistas occidentales fuera del escenario del conflicto, el EI no tiene ningún problema para presentar una visión particular e idílica de lo que está pasando en el califato y puede exagerar su poder e influencia sin que pueda ser comprobado y contrastado por fuentes independientes.

“Estamos ante una asombrosa y sofisticada campaña de comunicación del EI que está empleando el uso y difusión de métodos de crueldad extrema, como las



MEJOR BANCO DE ESPAÑA Y DE EUROPA

Banco Santander ha sido elegido en 2014:

Por The Banker:

- ✓ Banco del Año en España y
- ✓ Banco del Año en Europa occidental

Por Euromoney:

- ✓ Mejor Banco de España y
- ✓ Mejor Banco de Europa occidental

Gracias a nuestros clientes por su confianza.



 **Santander**
un banco para tus ideas

decapitaciones, para marcar distancias con Al Qaeda”, explica Fernando Reinares, investigador principal de terrorismo internacional en el Real Instituto Elcano (*El Periódico*, 22 de agosto).

“Sin su frenética actividad comunicativa, el Daesh no sería nada”, señala Lluís Bassets (*El País*, 4 de diciembre), que, como el Gobierno francés, utiliza las siglas en árabe para referirse al Estado Islámico de Iraq y Siria. Francia considera que Estado Islámico no es una denominación adecuada, puesto que se trata de un grupo terrorista y no de un Estado, y, además, no representa al Islam como pretende.

El pilar informativo del EI es Al Hayat Media Center, que funciona como cualquier agencia de noticias multimedia. Su división en árabe se llama Al Furqam.

Al Hayat elabora vídeos en varios idiomas –preferentemente, inglés, francés y alemán– y formatos de notable manufactura técnica, y películas con una producción al estilo de Hollywood, que incluyen el uso de drones para la toma de imágenes, y no dudan en adaptar los más populares vídeos de combates a sus fines propagandísticos. En alguno de estos documentales, aparecen yihadistas de países occidentales proclamando lo felices que son de estar en las filas del EI y las bondades de la *sharía*.

La profesionalidad con que están elaborados estos vídeos y películas hace pensar que sus autores son yihadistas procedentes de países occidentales, conocedores por tanto del poder de los

medios y de cómo sus sociedades se relacionan con ellos.

“Sus contenidos se han profesionalizado, pues muchos de sus militantes proceden de Occidente y tienen conocimientos de diseño gráfico y cine. En segundo lugar, sus técnicas de comunicación siguen los patrones de empresas e instituciones de Estados Unidos o Europa, y sus militantes dominan los lenguajes de las redes sociales y saben explotarlos de manera creativa y efectiva”, dice David Barranco Larráyoz en un informe difundido en julio por el Instituto Español de Estudios Estratégicos, dependiente del Ministerio de Defensa.

El EI se aprovecha de la ausencia de periodistas occidentales en la zona

Al Hayat también produce contenidos en audio y la revista en inglés *Dabiq*, en formato PDF. El EI, como si de una empresa se tratara, publica informes anuales sobre sus actividades terroristas, ahora combatidas por una coalición de decenas de países liderada por Estados Unidos, centrada por el momento en ataques aéreos.

“El EI está compitiendo con los canales de noticias occidentales, las películas de Hollywood, los *reality shows*, los vídeos musicales incluso, y han adoptado su vocabulario”, escribió Steve Rose en *The Guardian* el pasado 7 de octubre.

La guerra contra el EI no es una guerra convencional. Los yihadistas de Al

Baghdadi poseen capacidades demostradas para crear sus propias aplicaciones en internet, a fin de multiplicar el impacto de sus mensajes; cuando obstaculizan sus cuentas, aparecen otras inmediatamente; si un Gobierno bloquea unas redes, recurren a otras alternativas, y, en fin, utilizan etiquetas de grandes acontecimientos (el Mundial de Brasil, por ejemplo) para encaminar a los usuarios a su propia propaganda.

Por todo ello, la guerra contra el EI es también una guerra por la información, una suerte de ciberguerra que, como decíamos antes, tiene a las redes como campos de batalla.

¿Cómo debemos los editores y los periodistas abordar la ofensiva mediática del EI, un grupo terrorista que está sacando el máximo provecho a la democratización de los medios que supone internet? ¿Hay que silenciar imágenes que aportan información? ¿Se deben difundir declaraciones hechas bajo coacción por una persona a punto de morir? ¿Prima el derecho a la información sobre el derecho a la intimidad o al revés? ¿Cuál es información y cuál es propaganda? ¿Es todo propaganda aunque el contenido sea informativo?

De entrada, Steve Rose nos advierte de que nunca olvidemos que, por muy elaborados profesionalmente que estén los vídeos, documentales, películas, revistas e informes del EI para captar la atención de los medios, “se trata de propaganda”.

Rose subraya que “hay pocas muestras” en estos filmes de secuestro, viola-

ción, persecución, destrucción de mezquitas, crucifixiones, varias cabezas cortadas, castigos con azotes a mujeres por no portar el *hiyab* (velo islámico) y “otras atrocidades cometidas por el EI”.

Por lo tanto, los periodistas y los medios deben tener en cuenta siempre la advertencia de Rose a la hora de tratar las noticias sobre el EI, que prácticamente goza del monopolio informativo en el territorio bajo su dominio.

Es una información sesgada y enfocada con el único objetivo de sembrar el terror mediante imágenes de extrema violencia que, de acuerdo a la directora de Información de la agencia francesa AFP, Michèle Léridon, tiene que ser abordada con muchas precauciones y sentido común.

Léridon escribió en septiembre pasado un artículo sobre cómo AFP responde al “desafío permanente” de mantener el equilibrio entre el deber de informar y garantizar la seguridad de sus reporteros, así como “preservar la dignidad de las víctimas exhibidas por los extremistas y no servir de intermediarios para una propaganda de odio y ultraviolencia”.

Los manuales de estilo y los códigos deontológicos insisten mucho en el aspecto fundamental de la dignidad de las víctimas, una cuestión básica en lo que estamos abordando, ya que el EI busca crear el mayor miedo posible con los vídeos de las decapitaciones de periodistas y ciudadanos occidentales.

La BBC lo dice muy claro en sus *Directrices Editoriales*: “Apenas hay casos en los

que esté justificado mostrar ejecuciones y muy pocas en las que esté justificado emitir escenas en las que se esté matando a personas. Es muy importante respetar la dignidad de los muertos. Nunca debemos mostrarlos de manera gratuita”.

Una recomendación que más de un medio no siguió al optar, en el contexto del avance imparable del espectáculo en detrimento de la información que vivimos, por difundir los vídeos íntegros del EI, con todo su contenido de horror y propaganda.

Ante la propaganda del EI, los medios actualizaron directrices editoriales

Leridón señala a este respecto que no se puede rehuir la mirada ni abstenerse de tener en cuenta las imágenes que suministra el EI, ya que en el caso concreto de los rehenes algunas son pruebas de vida y otras de muerte; pero, tomada la decisión de publicar, la AFP adopta una serie de precauciones:

- Identificar bien la fuente de las imágenes y explicar que les llegaron en un contexto muy particular

- No entrar en el juego de la puesta en escena; esa es la razón por la que, al contrario que otros, AFP no ha difundido ninguno de los vídeos de decapitaciones de rehenes

- Sí han publicado un muy pequeño número de imágenes fijas extraídas de estos vídeos, intentando que sean lo

menos degradantes posible. Muestran el rostro de la víctima en primer plano, el rostro del verdugo y el rostro del rehén presentado como la próxima víctima

- Esforzarse en buscar y publicar fotos de la víctima cuando se encontraba en libertad para devolverle su dignidad

- Ser lo más sobrios posible, tomar un máximo de distancia, así como todas las precauciones para no caer en la trampa de imágenes trucadas

El brutal e intolerante objetivo propagandístico del EI ha obligado a poner al día las directrices editoriales de los medios, como hemos visto en el caso de AFP, y a modificar el tratamiento de la información, que ha evolucionado de publicar partes de los vídeos a solo describirlos.

La CNN ha enfilado esta línea de enfoque después de las numerosas críticas que recibió de periodistas y usuarios en el caso del asesinato de Foley. Todo cambió en la cobertura de la decapitación del voluntario Alan Henning, de cuyo vídeo la CNN no mostró extractos para respetar la dignidad de la víctima.

La CNN tampoco difundió el vídeo del EI en el que el fotorreportero británico John Cantlie hablaba desde su lugar de cautiverio el pasado 18 de septiembre y en el que criticó a los Gobiernos de Estados Unidos y del Reino Unido por abandonar a sus ciudadanos y no negociar su liberación.

“Lo que estamos viendo es una forma de tortura. Este hombre está tratando de actuar para salvar su vida. ¿Por qué



*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



deberíamos exhibir eso”, se cuestionó el vicepresidente ejecutivo de la CNN International, Tony Maddox.

Maddox añadió que la difusión del vídeo del EI podría legitimizar a la organización terrorista y dañar la imagen de la CNN en Oriente Medio. “Tenemos que ser extremadamente juiciosos sobre lo que queremos o no queremos mostrar, y tratar caso por caso”, concluyó.

Javier Darío Restrepo abunda en lo expresado por Maddox al señalar en su consultorio ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano que “mirar la tortura o el asesinato de alguien en directo puede desestabilizar, repugnar, dejar indiferente, excitar, pero en ningún caso informar sobre la realidad”.

Cautela, buen juicio, respetar la dignidad de las víctimas y la intimidad de

sus familiares, contextualizar las informaciones, distinguir entre información y propaganda para que prevalezca la primera, evitar la difusión continuada y a toda hora de las imágenes de terror si se decide difundirlas inicialmente porque aportan información y son de interés público –nunca por ganar audiencia a toda costa–, contrastar para evitar imágenes trucadas o noticias falsas e imponer la información al espectáculo son algunos de los principios que debemos aplicar para enfocar las noticias sobre el EI.

Principios que están en la esencia del periodismo, ya sea impreso o digital, principios que hoy se necesitan más que nunca ante la avalancha de información que nos abruma a diario. Y subrayo información. Nunca propaganda. De ningún tipo. Y mucho menos de un grupo terrorista. ■



Sabemos que juntos podemos construir un mundo mejor

Por eso en Repsol hemos desarrollado 13 Planes de Sostenibilidad que integran las expectativas de la sociedad en nuestra toma de decisiones, avanzando así en el ámbito de la responsabilidad corporativa.

Conoce toda la información sobre la responsabilidad corporativa de Repsol en [repsol.com](https://www.repsol.com)



REPSOL

Inventemos el futuro

Nuevas (y viejas) formas de censura de la información en internet

China es una incubadora de un gran número de técnicas de restricciones de contenidos en internet que después se aplican por **todo el planeta**. La censura y los ataques a la libertad de expresión e información en la red también ocurren en **España** y en países de nuestro entorno.

ANTONIO DELGADO

El 10 de octubre de 2014, el usuario @VictorUgas de la red social Twitter publicó las fotos del cadáver del diputado venezolano Robert Serra en la morgue. Este diputado de 27 años fue asesinado diez días antes en su casa de Caracas. Lo encontraron maniatado y amordazado, con 50 puñaladas. También mataron a una mujer que estaba con él.

La publicación de las imágenes causó un revuelo entre los venezolanos. Mientras usuarios de esta red social pedían el linchamiento público del usuario que las había publicado, otros se dedicaron a darle difusión desde sus propias cuentas¹. Unos días más tarde, fue detenido junto con otros usuarios.

El medio argentino Infobae se hizo eco de esta polémica y publicó una versión

editada de las imágenes del cadáver de Serra en un artículo en su página web². A las pocas horas, Delcy Rodríguez, ministra de Comunicación e Información de Venezuela, utilizó la misma red social para comunicar que la página web de Infobae había sido bloqueada en Venezuela³: “Por mancillar el honor de nuestro joven diputado Robert Serra e irrespetar la integridad de su familia, ha sido bloqueado el portal web Infobae”.

Desde ese momento, era imposible acceder al dominio Infobae.com. El mecanismo de censura utilizado por Venezuela consistió en aplicar una ley que obliga a los proveedores de acceso a internet (ISP) a bloquear direcciones web a requerimiento del Gobierno. Los ISP ejecutan un proceso para que no se re-

Antonio Delgado (@adelgado) es periodista especializado en periodismo de datos, tecnología y sociedad.

1.- <http://adb.li/apm1> 2.- <http://adb.li/apm2> 3.- <http://adb.li/apm3>

suelvan las DNS del nombre de un dominio determinado. Es decir, se manipula el mecanismo que posibilita que, cuando alguien escribe una dirección en su navegador, automáticamente se apunte a la dirección IP del servidor donde se encuentra la página web.

Infobae tardó seis días en construir una herramienta para saltarse la censura. Básicamente, consiste en un *software* que cada pocos segundos envía una petición de información (*ping*) a la página web de Infobae. Esta petición se realiza utilizando un *proxy*, o servidor intermedio, que simula estar navegando desde una dirección IP de Venezuela. Si la página web no está disponible, se activa un nuevo dominio de forma automática. Compraron más de 100 dominios de diferentes extensiones y lanzaron el primero: Infobae.press. A las pocas horas, este dominio también fue bloqueado⁴. Automáticamente se activó Infobae.media. Al mismo tiempo que se sucedía esta lucha entre el ratón y el gato, una amplia y heterogénea red formada por periodistas, tuiteros venezolanos, comunidades y foros de todo tipo, medios internacionales, activistas, gente de Anonymous y hasta la Universidad de Stanford utilizaban las redes sociales y sus diferentes canales de comunicación para correr la voz con cada nueva dirección de la web para que llegara a las pantallas del máximo número de venezolanos.

La reacción frente al intento de censura hizo que se amplificara el contenido

censurado. El tráfico a la página web de Infobae desde Venezuela se multiplicó por tres durante esos días. Internacionalmente se conoció más la información del asesinato del diputado Serra, así como las imágenes de su cuerpo en la morgue. El Gobierno de Maduro ya no censuró Infobae.media. La repercusión de la campaña de censura hizo que las imágenes y el propio medio de comunicación fueran mucho más conocidos tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Efecto Streisand: cuando se amplifica una información al censurarla

El efecto que ocurre al censurar una información y conseguir lo contrario –es decir, su amplificación– se le conoce como efecto Streisand⁵. En 2003, la página web Pictopia.com publicó una foto aérea de la costa de California en la que se veía la casa de Barbara Streisand. La actriz estadounidense denunció a la web y al fotógrafo Kenneth Adelman por violación de la privacidad. La página y el fotógrafo argumentaban que la imagen donde aparecía la casa era parte de un trabajo en el que se denunciaba la erosión de la costa. La polémica surgida por este intento de censura fue ampliamente recogida por medios de todo el mundo. Las imágenes aéreas de la casa

4.- <http://adb.li/apm4> 5.- <http://adb.li/apm5>

de Streisand se publicaron en miles de blogs, foros y medios de comunicación. La actriz había conseguido el efecto contrario. Las imágenes de su casa tuvieron mayor impacto mediático que si la denuncia no se hubiera producido.

La única manera que tiene el Gobierno de Venezuela de bloquear Infobae es cortando el acceso a la red a todo el país. Y eso es lo que hizo Egipto en enero de 2011. En medio de las multitudinarias protestas en El Cairo, amplificadas y promovidas gracias a las redes sociales, el Gobierno de Hosni Mubarak decidió desconectar Egipto de internet⁶ y bloquear los servicios de telecomunicaciones como una forma de parar las protestas. No sirvió de nada y perjudicó a la economía del país. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) calculó que el bloqueo de internet durante cinco días tuvo un coste directo de al menos 90 millones de dólares⁷, al estimar que el sector de internet y las telecomunicaciones representan entre el 3 y 4 % del producto interior bruto (PIB) del país. Hoy en día, desconectar un país de internet supone un alto impacto sobre la economía y la sociedad. En Irán, el régimen ha limitado el ancho de banda para no hacer sencillo el uso de la red y desincentivar las críticas en redes sociales y la publicación de vídeos e imágenes. No ha funcionado y ahora se plantean aumentar la velocidad de acceso en las licencias de móvil 3G y 4G⁸.

Ataque de denegación de servicio

A veces, la censura se realiza a través de ataques informáticos. Eso es lo que ocurrió en España en febrero de 2008. El popular blog de tecnología Genbeta, propiedad de la empresa de medios Weblogs SL, caía por un ataque de Denegación Distribuida de Servicio (DDoS)⁹. Este tipo de ataques consiste en realizar millones de peticiones de acceso a un servidor desde otros tantos ordenadores y servidores hasta colapsarlo. Para ello, los delincuentes alquilan redes de ordenadores infectados (*botnets*) con *malware* o se aprovechan de vulnerabilidades en servidores de internet para tomar el control de las máquinas. Utilizan toda la potencia de estas máquinas zombis para desconectar por fuerza bruta un sitio web.

Bloqueo de internet cinco días en Egipto: coste de unos 90 millones de dólares

Todo comenzó en noviembre de 2007 con la publicación de una entrada en el blog en el que se alertaba sobre algunos servicios como Quienteadmite.com, sitios que se ofrecían a los usuarios para saber quién les había borrado de su lista de amigos en la aplicación de mensajería instantánea Messenger, pero que en realidad lo que hacían era quedarse con el nombre y contraseña del usuario para fines maliciosos. Este *post* quedó varios meses en

6.- <http://adb.li/apm6> 7.- <http://adb.li/apm7> 8.- <http://adb.li/apm8> 9.- <http://adb.li/apm9>

el olvido hasta que empezó a ocupar las primeras posiciones en buscadores frente a determinadas búsquedas genéricas. Por culpa de este ataque, el blog estuvo una semana fuera de combate.

Rápidamente, otros sitios de internet se solidarizaron republicando el contenido. También fueron objeto de los ataques. Entre ellos, el conocido sitio de agregación de contenidos Menéame. Esta plataforma se convirtió en el nuevo objetivo de los delincuentes. Ricardo Gallir, uno de los fundadores de este servicio, publicó en su blog, alojado en la popular plataforma WordPress.com, una serie de entradas en las que denunciaba los hechos y se hacía eco de sus investigaciones sobre quiénes estaban detrás de los ataques. La reacción fue lanzar un ataque de múltiples gigabits por segundo y decenas de millones de paquetes por segundo contra WordPress.com, lo que afectó a tres de sus centros de datos y dañó seriamente el rendimiento general de la plataforma de alojamientos de blogs más grande de internet.

El ‘copyright’ y la amenaza judicial

En países democráticos, la censura en internet es mucho más sutil. El bloqueo de artículos, vídeos informativos o críticas frente a instituciones o grandes empresas se realiza utilizando otros mecanismos como ampararse en supuestas violaciones de la propiedad intelectual. Es habitual el envío de cartas de re-

querimiento por infracción de marca o derechos de autor para eliminar contenidos críticos de internet. Grandes plataformas de alojamiento de contenidos como YouTube dispone de mecanismos semiautomatizados para resolver estas disputas. Debido a las quejas de los grandes proveedores de contenido por la piratería, el contenido se retira inmediatamente y luego se hacen las preguntas. Una vez eliminado o bloqueado, el usuario afectado puede hacer las alegaciones pertinentes. El proceso puede durar semanas.

En países democráticos,
la censura en internet
es mucho más sutil

BuzzFeed, uno de los medios digitales norteamericanos con mayor crecimiento en los últimos años, denunció en un artículo¹⁰ cómo el servicio de alojamiento de textos Scribd eliminó documentos secretos relacionados con un programa de espionaje en Ecuador. Este medio los había publicado para apoyar un reportaje de investigación. En los documentos se mostraba un acuerdo entre la agencia de inteligencia de Ecuador y un intermediario de Estados Unidos para comprar equipos de espionaje a empresas israelíes. Scribd decidió eliminar el documento sin preguntar primero al recibir una reclamación por infracción de

10.- <http://adb.li/apm10>

copyright, según la normativa antipiratería “Digital Millennium Copyright Act” (DMCA) de Estados Unidos. De nada sirvieron las alegaciones. Desde entonces, para alojar documentos, BuzzFeed utiliza el servicio de DocumentCloud, un proyecto pensado por y para periodistas y medios. Esta web permite subir y compartir documentos de trabajo dentro de las redacciones, además de realizar búsquedas estructuradas. Esta plataforma periodística también recibió posteriormente un requerimiento de violación de *copyright*, pero no lo tuvieron en cuenta. En la actualidad, medios como *The New York Times*, ProPublica o, en España, ELDiario.es han subido más de medio millón de documentos a DocumentCloud.

Detrás de este intento de censura a BuzzFeed se encuentra la empresa española Ares Rights. En su página web se publicitan como un servicio orientado a combatir la piratería en internet. Igualmente, esta empresa, fundada en 2008, es conocida también por la eliminación de un documental¹¹ y vídeos críticos con la gestión del Gobierno del presidente ecuatoriano Rafael Correa¹², mediante la reclamación de violación de *copyright*¹³. En estos vídeos se utilizan pequeños fragmentos de imágenes de Correa transmitidas por la televisión pública Ecuador TV, algo que forma parte del uso justo amparado por la convención de Berna de derechos de

autor. Este supuesto uso de imágenes no autorizadas es la argumentación exhibida para, en nombre de sus titulares, realizar una reclamación de *copyright* a plataformas como YouTube y Vimeo.

La amenaza de abrir un procedimiento judicial como forma de conseguir la eliminación de un contenido crítico es otra de las formas más habituales de ejercer la censura en internet¹⁴. Una amenaza de denuncia firmada por un gran despacho de abogados en nombre de una multinacional es una de las fórmulas más comunes en España y países de nuestro entorno para eliminar contenidos críticos en la red. Empresas periodísticas de medio o gran tamaño disponen de recursos para poder hacer frente a un proceso judicial, pero, en el caso de medios pequeños o blogueros, este tipo de amenaza supone de facto un ataque directo a su libertad de expresión y sostenibilidad económica. La mayoría suele optar por eliminar el contenido.

Este tipo de procedimientos también se utilizan para conseguir censurar opiniones críticas vertidas en los comentarios de las noticias por parte de los lectores, aunque no siempre las empresas de medios están dispuestas a defender a sus lectores. El pasado mes de octubre, la empresa de medios Weblogs SL ganó una demanda¹⁵ a un empresario que reclamaba la eliminación de dos hilos de respuestas en uno de sus blogs. En ellos, un usuario se quejaba de que

11.- <http://adb.li/apm11> 12.- <http://adb.li/apm12> 13.- <http://adb.li/apm13> 14.- <http://adb.li/apm14> 15.- <http://adb.li/apm15>

un teléfono que había adquirido en una tienda no se correspondía con lo que había pedido. El dueño de la tienda entró en una disputa en los comentarios y finalmente demandó a la empresa Weblogs SL por intromisión al honor. La sentencia¹⁶ absolvió de todos los cargos al medio imponiendo las costas al demandante. En su escrito, el juez argumenta que en tales comentarios no se realiza una intromisión al honor del demandante y que, por encima de este, prevalece la libertad de expresión del usuario al comentar en internet.

China: incubadora de restricciones

China es una incubadora de todo tipo de restricciones de internet¹⁷ que después se aplican por todo el planeta. En la actualidad, 645 millones de chinos están conectados a internet, lo que representa casi el 50 % de la población total. Este país cuenta con tecnología propia y de empresas privadas –muchas de ellas occidentales–, así como un ejército de personas para controlar, censurar e incluso manipular contenidos en medios y redes sociales que no son del agrado del Gobierno. La maquinaria se detiene cuando las críticas de los ciudadanos van dirigidas a la oposición o contra países extranjeros.

El Gran Cortafuegos Chino es el nombre con el que se conoce la tecnología más utilizada por la censura china. Este cortafuegos está presente en todos los

niveles dentro de una red: desde enrutadores a redes troncales, pasando por los proveedores de acceso a internet (ISP). Así, se controla y bloquea tanto la IP de un servidor web como las DNS de un dominio asociado a dicha dirección. Otra técnica que se aplica consiste en limitar la banda ancha en determinados momentos; de esta forma, se estrangula la navegación por internet o por determinadas webs, haciendo complicado acceder a diversos servicios o fuentes de información. Este filtrado incluye un análisis profundo del tráfico, lo que permite que la censura se realice de forma automática en función de diversas palabras clave. Al usuario se le muestra un mensaje en blanco, de error o cualquier otro contenido. También se suelen recopilar los datos de los usuarios que están intentando acceder a contenido prohibido para ordenar su detención.

En China es habitual censurar medios internacionales. En 2013, las webs de medios como *New York Times*, Bloomberg, *El País* y el Consorcio Internacional de Periodistas fueron bloqueadas en China por publicar investigaciones sobre la acumulación de riqueza de las principales familias chinas y el uso de paraísos fiscales.

Asimismo, la censura china suele bloquear aplicaciones y servicios de gran éxito internacional. En el hueco de mercado que dejan surgen equivalentes locales que cumplen con los requisitos del Gobierno chino. Sitios

16.- <http://adb.li/apm16> 17.- <http://adb.li/apm17>

como Sina Weibo, QQ y Tencent. Por ejemplo, el buscador Baidu no solo elimina contenidos considerados “ilegales” por el Gobierno, sino que también manipula los resultados de búsquedas para ofrecer en los primeros lugares las informaciones aprobadas por el Estado frente al publicado por fuentes no oficiales o extranjeras.

La censura pierde efectividad al mismo ritmo que un tema de debate se viraliza

Las empresas internacionales que operan en el país también pasan por el aro. Yahoo, Google y Apple son algunas de las empresas que se han autocensurado y han incorporado en mayor o menor medida los requerimientos del Gobierno chino. Se trata de un gran mercado que no están dispuestos a perder. Por ejemplo, no muestran información sobre las protestas de la Plaza de Tiananmén de 1989. Incluso Siri, el agente virtual más parlanchín de Apple, se calla cuando los usuarios chinos preguntan por estas cuestiones.

En el artículo científico titulado “*The Velocity of Censorship: High-Fidelity Detection of Microblog Post Deletions*”¹⁸, publicado en agosto de 2013, se explica el funcionamiento de la censura china en internet en el servicio Weibo, una red de mensajería instantánea y *microblogging* similar a Twitter. En este estudio se ana-

lizan las diferentes técnicas de censura utilizadas durante 2012. En el periodo analizado, esta red social contaba con 300 millones de usuarios y cada día se publicaban unos 100 millones de mensajes. El 30 % de los mensajes se borra entre cinco y 30 minutos después de su publicación. En las primeras 24 horas se borra casi el 90 % del total de los mensajes censurados.

En Weibo, los censores utilizan diferentes métodos. Desde suprimir de forma temporal o permanente cuentas y mensajes a técnicas mucho más sutiles como eliminar un *post* de un usuario pero dejarlo visible solo para él. De esta manera, el responsable del mensaje cree que el resto de la red también puede leerlo. A pesar de todas estas medidas, en muchas ocasiones no se puede parar la difusión de mensajes o rumores, lo que pone en alerta al Gobierno chino y hace que exija a los directivos de estas empresas un mayor control de los usuarios.

También existen censores humanos. Miles de ellos. Se encargan de realizar aquellas tareas que las máquinas aún no hacen bien. Como captar ironías o mensajes en clave en blogs, redes sociales, foros o cualquier otra forma desarrollada para compartir información en internet. Pueden acceder además a mensajes de correo electrónico, instantáneos o llamadas de teléfono.

Otra forma de manipulación y control de la información se lleva a cabo mediante

18.- <http://adb.li/apm18>

la propaganda. Desde hace una década, existen unidades dedicadas a diseminar en internet contenidos a favor del Gobierno. Esta técnica conocida como *astroturfing* es habitual también en países occidentales como una forma de *marketing* a favor de empresas o intereses particulares.

La censura no siempre funciona

A pesar de la ingente cantidad de recursos que dedica China a controlar los mensajes de sus ciudadanos, la censura no siempre es posible. Los usuarios de Weibo obligaron al Gobierno a empezar a abordar el problema de la alta contaminación en las principales ciudades chinas. También se han denunciado casos de corrupción y abuso por parte de jefes del partido. La censura pierde efectividad al mismo ritmo que un tema de debate se viraliza.

La censura tampoco sabe actuar cuando las críticas se realizan en forma de sátiras, eufemismos o chistes. El uso de palabras neutras o crear una jerga propia es complicado de filtrar.

En las elecciones generales francesas de 2012, los usuarios de Twitter de este país utilizaron mensajes satíricos o en clave de humor¹⁹ para eludir la normativa que prohíbe la publicación de resultados parciales o sondeos electorales antes del cierre de los colegios electorales. La violación de esta norma supone multas de hasta 75.000 euros. Los sondeos fueron publicados en webs de medios francófonos en Suiza y Bélgica

y amplificadas en clave de humor en las redes sociales con mensajes del tipo “el gouda se vende entre 52,5 y 53 euros” o “el tomate está maduro”, junto con la etiqueta #RadioLondres, como referencia a la emisora de radio que utilizaba la resistencia francesa para coordinarse durante la II Guerra Mundial.

Protección de la libertad de expresión

Internet, por sus características, permite a las personas buscar, recibir y distribuir información e ideas de forma instantánea. Es un gran facilitador de derechos humanos como la libertad de expresión y opinión. Impulsa el desarrollo económico y social de la humanidad. La red tiene un lugar esencial en la educación de las personas. Por estos motivos, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) considera que el acceso a internet es un derecho humano y hay que protegerlo y promover su uso²⁰. Cortar el acceso a los ciudadanos supone un atentado al derecho de libertad de expresión y opinión recogido en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Los mecanismos de bloqueo o filtrado por parte de los Gobiernos para censurar en internet y la falta de transparencia a la hora de ejecutar estas medidas son una de las principales preocupaciones de la ONU. En caso de que sea necesario, Naciones Unidas recomienda que la decisión del bloqueo nunca debe estar en manos de una empresa privada y los

19.- <http://adb.li/apm19> 20.- <http://adb.li/apm20>

Estados tienen que proporcionar un listado de los sitios bloqueados, así como una explicación individual. Además, estas medidas deben ser tomadas por un juez y en un proceso transparente tanto para el usuario involucrado como para el resto de la sociedad.

Formas individuales de protección

Muchos de los mecanismos que utilizan los Gobiernos para censurar contenidos en internet son las mismas armas que se han desarrollado en la lucha contra la piratería. Esta disputa contra las redes de pares y las páginas con contenido no autorizado han supuesto el desarrollo de técnicas y herramientas de eliminación de contenidos que ahora se utilizan para censurar por motivos políticos, económicos o religiosos.

De igual modo, las técnicas más habituales que los usuarios utilizan para saltarse estas restricciones también pueden ser aprovechadas para esquivar este tipo de censura.

El uso de redes privadas virtuales (VPN) permite generar una conexión cifrada a través de diferentes servidores alojados en el extranjero. Es la opción más recomendada a la hora de visitar países como China: saltarse restricciones de contenido por *copyright* o aumentar la seguridad de periodistas y activistas en situación de riesgo. También es recomendable el uso de *proxys*

de servidores extranjeros, aunque estos ofrecen menores niveles de seguridad y privacidad. En menor medida, se utilizan técnicas de camuflaje de textos en archivos multimedia o difusión de contenidos a través de redes punto a punto (P2P, por sus siglas en inglés).

Lucha activa contra la censura

¿Qué pueden hacer los medios? Pablo Mancini, director de estrategia digital de Infobae, considera que el episodio de censura de su medio por parte del Gobierno de Venezuela debe servir para que la comunidad internacional tome un papel activo contra este tipo de ataques a la libertad de expresión e información. Mancini cree que sería necesario poner en marcha una alianza global por la libertad de la prensa en internet en la que estuvieran actores importantes, desde Naciones Unidas a grandes empresas del sector como Google, Facebook y Twitter²¹. Esta gran coalición debería ser capaz de desarrollar una especie de “refugio técnico” que posibilite que cualquier medio de comunicación *online*, independientemente de su tamaño, cuente con el respaldo y ayuda de la comunidad. Infobae, de momento, pondrá a disposición de otros medios o blogueros que sufran una acción similar la tecnología desarrollada para saltarse este tipo de ataques a la libertad de expresión. La difusión de contenidos, para bien o para mal, nunca se para. ■

21.- <http://adb.li/apm21>

La represión de la prensa libre 2.0: Vladímir Putin contra los medios digitales

Internet era el único espacio en Rusia en el que la prensa tenía posibilidades de ser libre de verdad. Los lectores lo sabían y eso dio **más credibilidad** a los **diarios digitales**. Sin embargo, la parte rusa de internet, conocida como **runet**, nació condenada: el Kremlin ejerció su poder político, limitando la libertad de la red y coartando cualquier posibilidad de convivencia.

TEXTO: **DARIA GAVRÍLOVA**

REDACCIÓN: **FLORENCIA ESPEL**

No es ningún secreto que, en la Rusia moderna, el periodismo tiene que funcionar en las condiciones de ausencia de libertad de palabra: no se puede publicar información positiva sobre el colectivo homosexual o negativa contra el presidente. Vladímir Putin tiene carisma y no tiene miedo a utilizar los medios de comunicación federales para dejarlo claro.

A lo largo del siglo XXI, la televisión federal en Rusia ha mantenido la reputación de no ser más que una herramienta de la propaganda gubernamental. El hecho que marcó el principio de la época de control total del Kremlin sobre la televisión fue la usurpación de NTV.

En el año 2000, NTV era el canal privado más grande y popular del país. Sus programas tenían un carácter moderno y abierto, los periodistas abordaban to-

dos los temas que les parecían importantes y hablaban sobre el poder desde puntos de vista distintos, no solo con pura admiración.

Por ejemplo, uno de los programas más populares de este canal era “Kukly” (en ruso: “Куклы”), que en español se traduce como “Muñecos”. Era un programa satírico: muñecos con las caras de los políticos rusos del momento representaban situaciones cómicas. Frecuentemente, los muñequitos presentaban el poder de manera abiertamente crítica.

Vladímir Putin se convirtió en presidente de Rusia por primera vez en mayo de 2000. Los creadores de “Kukly” no tardaron en convertir al exagente de la KGB en un muñequito de su peculiar programa. Uno de los episodios, que contó con la participación de este “mi-

niPutin”, fue llamado “*Klein Zaches*”, en homenaje a un cuento de Ernst Theodor Amadeus Hoffmann sobre un enano feo, mentiroso, maligno y peligroso.

Pero NTV no solo se reía de Putin: investigaba los casos políticos más importantes; por ejemplo, trató de esclarecer quién orquestó las explosiones en las viviendas de Moscú en 1999, que mataron a la periodista Artyom Borovík y otros casos similares. El caso más importante fue la cobertura independiente de la Segunda Guerra Chechena.

En otras palabras, NTV en 2000 era un canal de televisión profesional, crítico y responsable. Putin, al asumir su nueva posición de líder nacional, hizo lo posible para que los medios de comunicación fueran leales a su poder.

El 11 de mayo de 2000, los empleados de la Fiscalía General allanaron la oficina central de la empresa Media-Most, propietaria de NTV. Cabe recordar que Putin asumió la presidencia tan solo cuatro días antes.

El 13 de junio, Vladímir Gusinsky, propietario de Media-Most, fue detenido. Para liberarse, Gusinsky firmó un contrato con la empresa estatal de petróleo, Gazprom, traspasando el 25 % de las acciones de su imperio mediático y, por supuesto, NTV.

El 31 de marzo 2001, en el centro de Moscú, miles de personas participaron en la protesta a favor de NTV. El 3 de abril se celebró una reunión de accionistas de Media-Most en la que se traspasaron todos los cargos administrativos del canal.

Los puestos de director y vicedirector fueron otorgados a personas leales a Putin.

En respuesta, los periodistas del canal publicaron una carta abierta en la que acusaron directamente a Putin de tratar de eliminar la libertad de palabra en el país. El símbolo del canal fue cambiado por la palabra “¡Protesta!”.

En la noche del 13 al 14 de abril tuvo lugar la usurpación a la fuerza del canal: los policías entraron al edificio y echaron a todos los periodistas que se encontraban allí protestando. La mañana del 14 de abril de 2001, NTV comenzó a operar bajo una nueva administración, siendo ya un canal estatal.

No se puede publicar información positiva sobre los homosexuales o contra Putin

Los periodistas del antiguo NTV intentaron seguir ejerciendo su trabajo en otros lugares, pero el Gobierno los perseguía, cerrando canal tras canal. La situación acabó con dos de los inversores de canales independientes, Vladímir Gusinsky y Borís Berezovsky, emigrando del país. El Kremlin con su nuevo *tsar*, Vladímir Putin, estableció la época de la televisión controlada, siempre triunfante e imperial.

Durante los años siguientes, la mano controladora se expandió también a los medios impresos: revistas y periódicos. Según varias evidencias, el Kremlin pasó a las redacciones “listas negras” de las

personas cuyo apellido nunca podía aparecer en la prensa. Existía también una “lista blanca”: sobre Vladímir Putin no se podía dar ninguna información negativa. Putin es el líder perfecto, santo, inteligente, fuerte e ideal, proclamaban al unísono canales y periódicos.

Así, en la “época de Putin”, desde el año 2000, la prensa tradicional en Rusia se convirtió en su mayoría en un mundo de adoración y optimismo. Un par de medios de la oposición existían con tiradas mínimas y mínima financiación, porque ningún propietario quería arriesgar su negocio, promocionándolo en la prensa “herética”.

En aquel imperio de la obediencia alegre, no obstante, hubo una excepción: internet.

Medios digitales rusos

La parte del internet mundial en idioma ruso es conocida a menudo entre los usuarios rusoparlantes como “runet”. Durante la primera década del siglo XXI, el centro de la discusión política y de la prensa libre fue runet. Más que eso: los medios digitales que más influencia tenían no eran en la mayoría de las ocasiones los que se habían desarrollado en la prensa tradicional impresa, sino los medios digitales nativos, los que fueron 100 % digitales desde el principio.

¿Por qué los medios digitales en Rusia habían tenido tanto éxito? Por lo descrito anteriormente, internet era el único espacio en el país en el que la prensa tenía posibilidades de ser libre de verdad. Los

lectores lo sabían y eso dio más credibilidad a los periódicos digitales. Es decir, las circunstancias políticas del país habían dado a los medios digitales nativos unas oportunidades excepcionales.

En cuanto a la agenda informativa, Gazeta.ru relevó al canal NTV

Podemos ver un paralelismo cronológico entre la realidad política del país y la de los medios digitales nativos: Putin asumió el cargo de presidente en 2000 y el primer digital nativo ruso, Gazeta.ru, había nacido en 1999. En cuanto a la agenda informativa, Gazeta.ru relevó al canal NTV: cubría los eventos de importancia nacional y mundial.

Por ejemplo, en 1999, cuando la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) intervino en el conflicto de Kosovo, Gazeta.ru escribió sobre las limpiezas étnicas y las operaciones serbias contra la población albanesa en Kosovo. Esta información no se podía encontrar en la televisión o los medios impresos de Rusia.

Con su información independiente, en el verano de 1999, Gazeta.ru alcanzó la cifra de 150.000 visitantes únicos al mes. En todas las clasificaciones de prensa digital, este medio se estableció en el primer puesto, dejando atrás todas las versiones digitales de los medios tradicionales más reconocidos del país. Así pues, desde el día de su creación, Gazeta.ru publicó re-

portajes reveladores sobre los protagonistas de la vida política rusa.

En 1999 se lanzó otro medio digital nativo: Lenta.ru. Según el plan del fundador de ambos medios, Antón Nósik, Gazeta.ru debía ser “un periódico digital diario” y Lenta.ru, “una plataforma de noticias”. El objetivo de este último era muy sencillo: ganar la audiencia más amplia lo más pronto posible.

Y lo consiguió: a finales del año de lanzamiento, la audiencia mensual de Lenta.ru ya era de 150.000 lectores. El fundador del diario digital cree que esta popularidad estaba vinculada con el comienzo de la segunda guerra en Chechenia y la habitual falta de información imparcial en la televisión federal. La necesidad de la población rusa de tener información sobre aquellos hechos hizo crecer la audiencia de Lenta.ru hasta 650.000 personas por mes.

En términos de popularidad y cantidad de lectores, en enero de 2014, Lenta.ru fue el rey absoluto de runet. Durante los años 2011 a 2013, tuvo unos 650.000 visitantes diarios, obtuvo el título de digital más citado en los blogs de runet y, según una investigación de ComScore, fue el quinto sitio web de noticias más visitado en Europa.

En enero de 2014, su audiencia mensual era de más de 20 millones de visitantes únicos, con más de 85 millones de visitas (en comparación, ElPais.com tuvo aproximadamente nueve millones de visitantes únicos al mes). Gazeta.ru, según datos de Alexa.com, era el segun-

do medio digital más visitado de Rusia, después de Lenta.ru.

Así, los medios digitales nativos habían establecido un nivel de calidad eminente, mientras que los medios tradicionales, al pasarse a internet, emulaban muy a menudo a los nativos y utilizaban sus métodos y herramientas. Y lo que es más, periodistas de los periódicos tradicionales más reputados del país renunciaban a sus puestos para ir a trabajar a los medios nativos de internet.

En enero de 2014, Lenta.ru contaba con más de 20 millones de visitantes únicos al mes

Otra parte importante de runet como espacio libre de información y protesta en Rusia fueron las redes sociales y los blogs. La plataforma de blogs más importante y popular en Rusia durante toda la década de 2000 fue LiveJournal. Se convirtió en una comunidad en la que se expresaban expertos, periodistas y personajes famosos, al mismo nivel en el que daban su opinión personas anónimas.

En 2006 aparecieron las redes sociales rusas: Odnoklassniki y Vkontakte. La primera se quedó reducida a una plataforma de comunicación para excompañeros de estudios. Pero Vkontakte, creado por el joven programador Pável Dúrov, ganó audiencia rápidamente, estableciéndose como la red social más grande e importante del país.

En mayo de 2014, V Kontakte tenía más de 250 millones de usuarios registrados y 60 millones de visitantes únicos al día, un éxito que hizo que la red fuera traducida a más de 50 idiomas. Era la red de la gente joven, interesada en política habitualmente. Lo más importante en este contexto de libertad y éxito mediático era el comportamiento del creador de la red social: cuando, con cualquier pretexto, el Gobierno solicitaba a la red los datos personales de los usuarios, Dúrov se resistía firmemente a facilitarlos.

En 2008, Facebook entró en el panorama de las redes sociales rusas con su versión en idioma ruso. La red estadounidense atrajo principalmente a intelectuales rusos de ámbito urbano: en 2014, el 34 % de los usuarios de Facebook en Rusia procedían de las ciudades con una población superior a 800.000 personas.

Las redes sociales ganaron importancia como agentes del debate político, dando poder a los ciudadanos “normales y corrientes”. Los periodistas comenzaron a buscar a sus fuentes a través de ellas. Los servicios sociales de internet se han convertido en un agente más del proceso de formación de la realidad informativa y el discurso social.

Desde el día de su creación, runet ha sido un espacio vivo, libre e independiente. Al comienzo de esta década, se definía como una comunidad masiva y poderosa, con sus propias autoridades y estrellas. Sin embargo, nació condenada: en ese mismo momento, el Kremlin se decidió a actuar y a ejercer su poder po-

lítico sobre runet, limitando la libertad de la red y coartando cualquier posibilidad de convivencia.

Movilizaciones en las redes

La ciberguerra del Gobierno ruso contra la oposición empezó el 4 de diciembre de 2011, cuando se celebraron las elecciones parlamentarias de Rusia. Las redes sociales se llenaron aquel día de vídeos y fotos que mostraban fraudes masivos. El periodista de Lenta.ru Ilya Azar descubrió una brigada organizada de falsificación de votos. Todas las papeletas confiscadas estaban marcadas por el partido del poder, Rusia Unida. La noche del 5 de diciembre se anunció el triunfo de Rusia Unida en las elecciones por un amplio margen, con el 49,32 % de los votos.

La parte de la sociedad rusa que utilizaba internet se indignó: “Sentimos que nuestra dignidad había sido ofendida”, describió el profesor de la Universidad de Moscú Artemy Tróitsky.

Ese 5 de diciembre de 2011, más de 5.000 personas salieron a protestar cerca de Chistie Prydi. Varias personas, incluido el opositor Alekséi Navalny, fueron detenidas. Aquella espontánea acción de protesta puso en movimiento una serie de protestas masivas en Rusia, que tuvieron lugar a lo largo del siguiente año y medio.

No obstante, la tensión informativa en runet comenzó antes de las elecciones: en la reunión de Rusia Unida que tuvo lugar el 24 de septiembre de 2011 se anunció

que el candidato a la presidencia por dicho partido sería Vladímir Putin. La peor pesadilla de la oposición rusa se hizo verdad: evidentemente, Putin ganaría otra vez las elecciones y sería el líder del país hasta 2018 o, tal vez, hasta 2024.

Desde finales de noviembre de 2011 se desarrolló en internet una campaña propagandística para incrementar la participación en las elecciones. La figura principal que fomentó la participación masiva de observadores en las elecciones parlamentarias fue Alekséi Navalny.

Navalny es el opositor más conocido e importante de Rusia. Abogado de profesión, fue el primer político en Rusia en hacerse famoso a través de internet: creó un blog en LiveJournal en el que publicaba regularmente artículos contra la corrupción, siendo algunos de ellos materiales de periodismo de investigación de alta calidad. En 2011 recibió un premio a la “mejor investigación en rúnet”. La BBC describió a Navalny como “posiblemente la única figura opositora de peso que ha emergido en Rusia en los últimos cinco años”. Ha sido apodado el “Erin Brockovich” ruso por la revista *Time*, y nombrado Persona del Año 2009 por el diario *Védomosti*. Su cuenta de Twitter tiene actualmente más de 630.000 seguidores. Su propio apellido es, en lo que va de año, la tercera palabra que conduce más tráfico de las búsquedas a LiveJournal. En otras palabras, es la verdadera estrella de la época, el enemigo 2.0 de Putin.

Para la campaña electoral de 2011,

Navalny creó una estrategia titulada “¡Ni un voto al partido Rusia Unida!”: pedía a sus seguidores que votaran por cualquier partido que no fuera el del poder. Navalny apoyaba su estrategia difundiendo informaciones acerca de los actos de corrupción de algunos miembros de Rusia Unida.

De esta manera, la tensión antes de elecciones se palpaba: incluso tuvo lugar una batalla verbal entre el Kremlin y la oposición. Al recibir evidencias de fraude masivas, Navalny y otros miembros de la oposición famosos llamaron a los indignados para salir a protestar al día siguiente, el 5 de diciembre de 2011.

Octubre de 2012: se aprueba la ley que permite al Gobierno bloquear webs inmediatamente

Al evento inicial le siguieron otros organizados y masivos. La agitación y promoción de ellos tuvo lugar principalmente por internet. En Facebook y Vkontakte se crearon grupos para organizar las acciones de protesta: en la descripción del evento se informaba del lugar y la hora de la reunión y los usuarios podían apuntarse. Blogueros de LiveJournal y usuarios de redes sociales con mucho entusiasmo escribían textos de motivación y compartían las publicaciones, tanto de personas famosas como de los medios de comunicación.

La popularidad del tema “elecciones injustas”, que incluso era el título de la protesta inicial (“¡En contra de las elec-

ciones injustas!”), comenzó a bajar a partir del 7 de diciembre. Desde aquel momento, el discurso se amplió: no se limitó al fraude electoral, sino que también trató sobre el enfrentamiento entre el Gobierno y la sociedad.

El Kremlin pone fin a la libertad digital

“Internet y las redes sociales eran uno de los espacios más libres de Rusia. Pero con la creciente influencia de las redes sociales y la web en el mercado de noticias, el Estado ruso toma cada vez más interés en el ciberespacio. Hace apenas un par de semanas le pregunté al exjefe de Google, Eric Schmidt, sobre el futuro de internet en Rusia. Dijo que, en su opinión, el Estado ruso tiene suficiente dinero, tecnología y profesionales para empezar a controlar el runet, al igual que se hace en el modelo chino.” (Volkov, D. 29 de agosto de 2013)

En diciembre de 2011, el Servicio Federal de Seguridad de la Federación Rusa (FSB) presionó al propietario de Vkontakte, Pável Dúrov, para desactivar cuentas de usuarios que promovieran marchas de protesta en las calles y bloquear cinco grupos y dos eventos. Cuatro grupos tenían en sus nombres las palabras “contra el partido Rusia Unida”. Los dos eventos eran invitaciones a las manifestaciones. Dúrov se negó a hacerlo.

El 8 de junio de 2012, Vladímir Putin firmó las enmiendas al Código Administrativo y la Ley de Reuniones, Mítines, Manifestaciones, Marchas y Piquetes. El documento multiplicó las multas por acciones de protesta masivas.

En octubre de 2012 se aprobó la ley que permitía al Gobierno ruso bloquear sitios webs inmediatamente. En la lista de razones del bloqueo aparecieron “pornografía infantil”, “propaganda de drogas” y “suicidio”. Las webs con contenido prohibido, según la ley, debían ser incluidas en la “lista negra”, después de que el proveedor tuviera 24 horas para informar al propietario de la página y demandarlo.

Desde ese momento, el propietario tenía otras 24 horas para eliminar el contenido sospechoso. Si no lo hace, pasado ese tiempo, el proveedor debía bloquear la página prohibida. De esta manera, la ley permitía bloquear un sitio web en tres días.

La “lista negra” entró en vigor el 1 de noviembre de 2012 en la dirección zapret-info.gov.ru. Muchos periodistas lo llamaron el “*firewall* [cortafuegos] ruso” y sospecharon que, con el pretexto de protección contra la pedofilia, la ley sería utilizada para bloquear sitios webs “no fieles”.

Casi inmediatamente después de que la ley entrara en vigor, los usuarios de internet crearon una petición de cancelación o modificación del documento. En cinco semanas, la petición alcanzó las 100.000 firmas y fue sometida a un grupo de expertos. No obstante, después de un par de reuniones del grupo, el Gobierno anunció que estaba satisfecho con los resultados conseguidos con la nueva ley y que no tenía previsto cancelarla o modificarla.

El 7 de diciembre de 2012, *Gazeta.ru* fue adquirido por el empresario Alexander Mamut. El 4 de marzo de 2013, el periódico perdió a su editor jefe, Mijaíl Kótov. Según Dmitry Sergéev, director ejecutivo de *Gazeta.ru*, a Kótov no le gustó la nueva distribución de los poderes entre ambos. El 7 de marzo de 2013, el puesto de editor jefe fue asumido por Svetlana Loláeva, que antes era la vice redactora jefa y trabajaba allí desde 2007. El 8 de septiembre de 2013, Svetlana Loláeva fue despedida y reemplazada por Svetlana Babáeva, que trabajó anteriormente en los periódicos *Moskovskie Novosti* e *Izvestia*, ambos vinculados con el poder político.

Varios operadores suprimieron a Dozhd del paquete de la televisión por cable

Asumiendo el cargo, Babáeva aseguró a la audiencia que no habría ninguna revolución: “*Gazeta.ru* preservará su posición social y política”. No era verdad: en el momento en que Babáeva fue nombrada editora jefa, el 40 % de la redacción ya se había marchado. “Svetlana Babáeva empezó a cambiar la línea editorial hacia una más amistosa con el Kremlin”, confirmó la corresponsal de *Gazeta.ru* Olga Kuzmenkova en una entrevista personal. “En solo un año arruinaron completamente un periódico tan sólido y poderoso”.

El 21 de noviembre de 2013 empeza-

ron las protestas masivas en Kiev (Ucrania). Pronto se construyó un paradigma de enfrentamiento de ideas prorrusas contra proeuropeas.

El 13 de diciembre, según Dúrov, el FSB le solicitó que traspasara la información privada sobre los organizadores de grupos de “Euromaidán” [nombre dado a la serie de manifestaciones de índole europeísta y nacionalista en Ucrania] en su red social. El fundador de *Vkontakte* se negó de nuevo a ello.

La revolución en Ucrania era decisiva para el discurso público y la esfera de la comunicación en Rusia. Para prevenir la difusión de puntos de vista diferentes al oficial, las autoridades rusas aumentaron la presión a los medios digitales y las redes sociales, y el enfrentamiento entre el poder y sus detractores se convirtió en una guerra abierta.

El 29 de diciembre fue firmada la ley sobre la responsabilidad penal por la llamada separación de Rusia, con penas de hasta cinco años de prisión. Básicamente, el Gobierno prohibió a los medios de comunicación criticar la anexión de Crimea.

A finales de enero de 2014 empieza el ataque a *Dozhd*, un canal de televisión digital de carácter muy opositor. Un día antes del aniversario del final de la ocupación de Leningrado, el 26 de enero de 2014, *Dozhd* publicó en su página una encuesta que provocó un escándalo. En el programa de historia del canal, llamado “Los aficionados”, los periodistas estaban hablando con el escritor Viktor

Erofeev sobre la ocupación de Leningrado y acerca de si hubiese habido alguna manera de disminuir la cantidad de víctimas. Durante esta discusión, en el estudio –en directo– resonó la pregunta: “¿Hubo que dejar Leningrado para poder salvar cientos de miles de vidas?”. Esa misma pregunta fue repetida en las redes sociales del canal: Twitter, Facebook y la red rusa VK. Muchos usuarios de Twitter reaccionaron inmediatamente, tachando la pregunta de “ofensiva” y calificándola de “sacrilegio”. Unos 20 minutos después, la pregunta fue eliminada de las redes sociales y el redactor jefe de la página web del canal pidió disculpas a todos los seguidores.

Pero el escándalo ya había empezado. La diputada de la Duma [cámara baja del Parlamento ruso] y miembro del partido Rusia Unida, Irina Yarováya, consideró la encuesta del canal como “un intento de exculpar al fascismo” y dijo que equivalía a un delito penal. Y el ministro de Cultura, Vladímir Medyinsky, tuiteó: “Yo no sé cómo llamar a esa gente. Son inhumanos”. Después de la ola de críticas hacia el canal, empezó un ataque de carácter económico. El 28 de enero de 2014, el presidente de la Asociación de la Televisión de Cable de Rusia y copropietario de Akado, Yuri Pripachkin, propuso eliminar a Dozhd del paquete de la televisión por cable. La propuesta fue tomada en serio: el 29 de enero, varios operadores de la televisión por cable suprimieron a Dozhd de su oferta de canales.

La directora del canal, Natalia Síndéeva, explicó que todo el escándalo no fue nada más que un pretexto para cerrar el canal opositor al Kremlin. Según Síndéeva, la operación gubernamental contra el canal empezó después de la transmisión de una información sobre las propiedades inmobiliarias de funcionarios de alto nivel, que tuvo lugar el 30 de noviembre de 2013. Afirmó que, a partir de aquel día, el Kremlin solo estaba buscando una razón para el cierre. La mayoría de los medios y periodistas liberales apoyaron la versión de Síndéeva. La organización Reporteros Sin Fronteras lo calificó como “una campaña sin precedentes de presión a la prensa libre”.

Como muestra de apoyo al canal y a la libertad de expresión, parte de la audiencia empezó a comprar suscripciones anuales al canal (las más caras). Según Síndéeva, en una tarde, la cadena consiguió las ventas de una semana.

No obstante, la batalla entre los proveedores (y la supuesta influencia política que hay tras ellos) y el canal independiente terminó de manera trágica para Dozhd. El 4 de marzo de 2014, en la sesión especial del Consejo de Derechos Humanos de Presidencia, Natalia Síndéeva confirmó que el canal no tenía suficientes medios económicos para seguir su lucha: “Nos queda un mes de vida. En un mes tendremos que cerrar. Sin ingresos de publicidad, sin ingresos de distribución, hemos perdido alrededor del 80 % de nuestros ingresos; no tenemos ninguna posibilidad de sobrevivir”. Pos-

teriormente, el canal convocó una “maratón de apoyo a Dozhd”, pidiendo a su audiencia que donara dinero para prolongar la vida del canal. Les ofrecieron varias opciones: simplemente haciendo una transferencia, los admiradores del canal podrían comprar unos regalos con los símbolos de Dozhd. Consiguieron dinero para seguir trabajando durante el verano, pero tuvieron que despedir a la mitad de los empleados.

Desde febrero de 2014, el bloqueo de las webs puede realizarse en tan solo 15 minutos

El ataque del Kremlin, mientras tanto, continuaba. El 1 de febrero de 2014 entraron en vigor las enmiendas a la ley sobre información. Presentadas como “antiterroristas”, las enmiendas tuvieron un poder evidente de censura: dieron al Gobierno poder para restringir el acceso a una amplia gama de recursos informativos, entre ellos, sitios webs en los que “se propaguen llamamientos a los disturbios, actividades extremistas y participación en actos públicos masivos”.

El bloqueo de las páginas podría ser realizado en tan solo 15 minutos: las enmiendas liberaron al Gobierno de la necesidad de esperar una decisión judicial, como ocurría anteriormente, para impedir que se usara internet con fines “extremistas”. Durante el primer día de funcionamiento de la ley, Roskomnad-

zor, la autoridad de telecomunicaciones rusa, bloqueó cuatro páginas por contener “información extremista”.

El 12 de marzo despidieron a Galina Tímchenko, la editora jefa de Lenta.ru. En este caso, pusieron en práctica la nueva ley: bloquearon el medio digital sin orden judicial por publicar una entrevista con el líder del movimiento nacionalista ucraniano, Pravy Sector.

Lenta.ru eliminó el contenido, pero los propietarios despidieron a Tímchenko sin añadir explicaciones. Decidieron que el motivo del despido era hacer un trabajo periodístico contrario al Kremlin. El despido provocó una ola de descontento en runet, a la que las autoridades rusas contestaron con más cierres y limitaciones: el 13 de marzo, otra vez utilizando las enmiendas de febrero, bloquearon las páginas webs de carácter opositorista Grani.ru, Kasparov.ru y Ej.ru. La redacción de Grani.ru se dirigió al tribunal, si bien la demanda fue desestimada: el juicio aceptó el bloqueo como legítimo.

También fue prohibido y bloqueado el blog de Alekséi Navalny, lo que ya no dejó lugar a dudas sobre los fines y disposiciones del poder. Junto con el blog de Navalny en LiveJournal, bloquearon la página web de la radio Eco de Moscú, que publicaba los artículos de Navalny en su sección de Opinión. El bloqueo fue revocado una vez que la redacción eliminó todos los artículos de Alekséi Navalny. También pidieron a Pável Dúrov que eliminara un grupo de apoyo al opositor. Dúrov se volvió a negar.

El 1 de abril, Pável Dúrov anunció en su blog que dejaba el cargo de director general de Vkontakte, explicando su dimisión como una consecuencia de la reducción de “la libertad para manejar la compañía”. Retiró su renuncia el 3 de abril. No obstante, en menos de tres semanas, el 21 de abril, el Gobierno utilizó las dudas de Dúrov contra él. “Hoy el Consejo de Administración de Vkontakte, ‘de repente’, estimó que la retirada de mi solicitud de renuncia hecha el 3 de abril (la cual aceptaron públicamente) ‘no cumplía los requisitos de admisión’, por lo que estoy liberado del cargo de director automáticamente. De tal manera que Vkontakte pasa a estar totalmente bajo control de Igor Sechin y Alisher Usmanov”, explicó el fundador de la red social. Dúrov subrayó que nadie le comunicó nada sobre su expulsión del cargo en persona: lo leyó en las noticias.

De esta manera, la comunidad liberal perdió otra batalla contra el poder en la ciberguerra por el runet libre: la red social más grande de Rusia pasó a estar bajo control gubernamental. El 22 de abril, Dúrov anunció que dejaba Rusia y que no tenía previsto volver: “Lamentablemente, el país no es compatible ahora con el desarrollo sano de un negocio en internet”, comentó.

El 22 de abril, el mismo día que Dúrov anunció su marcha, la Duma aceptó un nuevo paquete de enmiendas al control del ciberespacio, esta vez con el pretexto de la lucha antiterrorista. Se introdujeron dos innovaciones importantes, una

de las cuales estaba relacionada con el control de los usuarios rusos en plataformas extranjeras: exigía a los “organizadores de la difusión de la información en la web” guardar la información sobre “los hechos de la recepción, transmisión, entrega y procesamiento de voz, escritura, imágenes, sonidos u otros modos de mensajes digitales”, así como información sobre los propios usuarios, durante los seis meses posteriores a su creación en el territorio ruso. La reforma va a entrar en vigor en 2016.

La ley iguala a los blogs con más de 3.000 visitantes diarios con los medios

Los medios de comunicación interpretan las nuevas enmiendas como el paso hacia el control de las publicaciones en Facebook, Google y Twitter. También hay una versión que dice que van a limitar la libertad de movimiento de un ciudadano ruso: será imposible reservar un hotel en Francia o recibir el visado turístico sin ayuda del Gobierno.

La segunda innovación introducida por las enmiendas afecta directamente a los blogueros y su libertad de expresión. La ley iguala a los blogs con más de 3.000 visitantes diarios con los medios de comunicación. Así, la página de cualquier bloguero podría ser cerrada por las mismas razones que los medios: información extremista, propaganda de homosexualidad, información sobre suicidio o drogas.

También los blogueros tendrán que verificar la información que publiquen y cumplir la ley durante las campañas electorales, sin posibilidad de dar prioridad a su candidato favorito. La innovación fue bendecida por el mismo Vladímir Putin: “Si una persona particular tiene impacto en miles, decenas de miles de personas, entonces, en principio, su blog no es muy diferente de los medios de comunicación”, dijo.

El 5 de mayo fue aprobada una ley más: esta vez se introducía la responsabilidad penal para “la exaltación del nazismo y la divulgación de informaciones falsas sobre la actuación de la Unión Soviética en la Segunda Guerra Mundial”. Un claro mensaje para el canal Dozhd y el escándalo provocado por su encuesta. La nueva norma prevé la imposición de multas para quienes profanen monumentos relacionados con la gloria militar y efemérides de la Federación de Rusia.

El mismo día fue promulgada otra nueva ley que incrementaba de diez a 15 años la sanción máxima para los organizadores de disturbios públicos con violencia. Así, el Kremlin prohíbe a la vez ataques a la nueva ideología patriótica del país y agravó la presión sobre las fuerzas de la oposición.

Después de la ley patriota, la cadena de innovaciones represivas se detuvo por un momento. No obstante, durante el mes de mayo, los diputados rusos anunciaban más ideas en el terreno del control del ciberespacio, cada vez de carácter más y más restringido.

El 15 de mayo, el diputado Andrey Lugovoy propuso igualar los buscadores y agregadores con los medios de comunicación. El equipo de la empresa Rambler contestó inmediatamente que igualar los buscadores con los medios sería lo mismo que igualar los medios con los quioscos de prensa.

La otra propuesta va en la línea de controlar Twitter y Facebook en Rusia, las plataformas que aún consiguen mantenerse fuera del control gubernamental del país. En una entrevista en el periódico *Izvestia*, Maxim Ksenzov, vicedirector de Roskommnadzor, dijo que el Gobierno tiene posibilidad de bloquear las redes extranjeras en un día y “no ve mucho peligro” en tal actuación.

Naturalmente, las palabras de Ksenzov se convirtieron en uno de los tópicos de discusión más populares en *runet* y los medios de comunicación. Ese mismo día se pronunció el primer ministro de Rusia, Dmitri Medvedev, irónicamente, a través de Facebook: “Yo, como un usuario activo de las redes sociales, opino que todos los participantes tienen que preservar la ley del país, tanto los usuarios como las mismas redes. No obstante, algunos funcionarios particulares tienen que utilizar la cabeza y no conceder entrevistas con anuncios del cierre de las redes sociales”.

El periódico ruso *The New Times*, por su parte, subrayó que “el espacio libre de información, que todavía se considera a internet, se está estrechando con una rapidez creciente”.

¿Rusia será como Corea del Norte?

En este momento, la comunidad rusa ve la situación desde el punto de vista más pesimista. El 23 de abril, la revista digital Hopes&Fears publicó un artículo titulado “Cómo runet ha perdido su libertad”.

La prensa extranjera constata que “los medios controlados fácilmente por el Gobierno son todos los medios de Rusia”.

El 29 de abril, el periódico *Kommersant* publicó un artículo sobre el tema, basado en información exclusiva, con el subtítulo “Runet está siendo preparado para el control total”. Según esta información, las autoridades rusas se encuentran en proceso de elaboración de un paquete de herramientas de control para los proveedores web. Quieren controlar los contenidos digitales en todos los niveles y prohibir la posibilidad de localizar los servidores DNS del dominio .ru fuera de Rusia.

El plan, que existía desde el 29 de abril, incluía la creación de tres niveles de redes de datos: local, regional y nacional. La conexión de las redes locales y regionales debía estar prohibida.

Sin embargo, los expertos técnicos entrevistados por los reporteros del periódico indicaron que realizar dicho nivel de control sería casi imposible hoy en día. Dmitri Peskov, portavoz de Putin, dijo que “el objetivo del Gobierno es proteger los intereses nacionales de Rusia sin hacer más lento el desarrollo, sin derruir la competición”.

Las palabras de Peskov, aunque niegan la posibilidad de un *firewall* como el chino en Rusia, confirman las intenciones de controlar el ciberespacio y no permitir la variedad de opiniones sobre la política nacional y la ideología.

En este entorno gris –con el niño prodigio de la tecnología rusa, Pável Dúrov, dejando al país; el carismático opositor, Alekséi Navalny, siendo arrestado, y el poder estrechándose cada día–, muchos eligen escapar. El redactor jefe de la revista *Afisha* publicó en su Facebook tras la destrucción de Lenta.ru un consejo para los jóvenes rusos: “Elegid profesiones que no sean la de periodismo”. Runet está lleno de artículos titulados “Cómo recibir la ciudadanía europea”, y la radio Eco de Moscú organiza tertulias sobre emigración.

Mientras tanto, Vladímir Putin parece haber encontrado la imagen de Rusia que le favorece: después de la anexión de Crimea, su popularidad aumentó drásticamente. La población rusa se ve como un imperio poderoso, e incluso algunos de los exseguidores de Navalny apoyarían a un nuevo Putin fuerte. Rusia se está haciendo una imagen de imperio patriótico, “úber ruso”, seguro de sí mismo e “insuperable”, y, según la encuesta de Levada-Centre, la mayoría de la población prefiere tener “menos dinero y libertades” para vivir en un país “fuerte”. ■

Los estudios de Periodismo en Latinoamérica: en el bosque de la Comunicación y las Ciencias Sociales

El estado general de la enseñanza del Periodismo en América Latina es **masificado** en las universidades públicas y en **continuo crecimiento** en las privadas. En las últimas décadas han florecido las facultades de Comunicación, de tal modo que cada ciudad cuenta con alguna, en ocasiones con varias. Conviven instituciones punteras y experiencias innovadoras con escuelas sin acreditación y poco reconocimiento. Todas imparten lecciones de periodismo bajo las recomendaciones de la Unesco. ¿Pero de ellas salen **periodistas** o **comunicadores**?

MIGUEL ÁNGEL DEL ARCO

“El periodista es un cazador furtivo en todas las ramas de las ciencias humanas”, dijo Ryszard Kapuscinski en 2002¹. Y aconsejaba estudiar antropología, sociología, ciencias políticas, psicología, literatura, “porque en esta profesión los estudios nunca se acaban”. Se refería a la preparación necesaria que debía tener todo buen periodista.

Seguramente, el gran periodista polaco no estaba pensando en la Universidad ni en un plan Bolonia de Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ni en acreditaciones académicas. Hablaba solo de la apropiación de sabiduría,

del almacenamiento de conocimientos profundos, de la preparación ideal. Ni siquiera entraba a lidiar en el pulso entre la academia y los medios sobre si el periodismo se enseña o se aprende. Kapuscinski creía que el periodista no debe dejar de estudiar nunca.

En América Latina, como en Europa, las universidades están llenas de estudiantes que sueñan con ser periodistas. Como en España, salen hornadas de licenciados, graduados, allí egresados, que no van a encontrar trabajo fácilmente porque los medios no pueden acoger tanto joven recién salido de las facultades.

Miguel Ángel del Arco es periodista, doctor en Periodismo y profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid.

1.- Durante el taller que dictó Kapuscinski, en octubre de 2002, en Buenos Aires (Argentina), organizado por la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)

Sin embargo, las vocaciones siguen creciendo y las matrículas siguen aumentando, de modo que proliferan las facultades que preparan periodistas.

En un cálculo un poco perverso se fue imponiendo la Comunicación con el argumento de que si no hay salida laboral para el periodismo, acaso sí para la comunicación, que tiene más posibilidades. De manera que las instituciones han ido ampliando los estudios de Comunicación y añadiendo más apellidos: Comunicación Social, Comunicación para el Progreso, Comunicación y Desarrollo... La pregunta que se impone es si salen mejor preparados y qué estudian exactamente.

Se han ido ampliando los estudios de Comunicación y añadiendo más apellidos

Porque esa visión del progresivo avance de la Comunicación sobre el Periodismo hizo escribir a Gabriel García Márquez que “tal vez el infortunio de las facultades de Comunicación Social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo”².

Este artículo pretende mostrar el estado de la enseñanza del Periodismo en Latinoamérica, en escuelas y en universidades, observar experiencias y conocer si las enseñanzas universitarias son

comunes a todos los países, qué asignaturas comparten y quién decide los caminos curriculares de las diferentes disciplinas.

Argentina y Brasil fueron los primeros países del continente que incluyeron el Periodismo en el sistema universitario, en la década de los años 30 del siglo XX, aunque aparece fechado que fue la Universidad Javeriana, en Colombia, la primera en ofrecer estudios de Periodismo en 1935. Desde entonces hasta hoy, ¿quién marcó la pauta?

En 2007, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) anunció que a lo largo de los últimos años se ha registrado un rápido crecimiento del número de medios de comunicación en los países en desarrollo y en las democracias emergentes y que, “ante un mayor reconocimiento de la crucial función del periodismo en el impulso de la democracia, se ha generado una gran demanda de periodistas con un buen nivel de formación”.

Los parámetros de la Unesco

Como organismo de las Naciones Unidas responsable del fomento de la libertad de expresión y del acceso a la información y el conocimiento, la Unesco ha adoptado diversas iniciativas dirigidas a mejorar la calidad de la enseñanza del Periodismo en todo el mundo. En diciembre de 2005 convocó una reunión consultiva de ex-

2.- *El mejor oficio del mundo*, discurso de Gabriel García Márquez leído en Los Ángeles (Estados Unidos), el 7 de octubre de 1996, en la 52.^a Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)

pteros en París, seleccionó a profesores de Periodismo de África, Asia, Europa, Norteamérica, Sudamérica y Oriente Próximo con experiencia laboral en países en desarrollo o en democracias emergentes y se les encomendó la redacción de un borrador. En una segunda reunión consultiva de expertos se seleccionaron varios planes modelo de estudios, con el objetivo de completar el documento de cara a su presentación oficial en el Congreso Mundial sobre Enseñanza del Periodismo, en Singapur, en junio de 2007.

El Plan modelo de la Unesco propuso crear más maestrías en Periodismo

El plan modelo resultante se tradujo al árabe, español, francés y ruso y se difundió ampliamente entre las escuelas de Periodismo, tanto de los países en desarrollo como de países en transición. Y planteaba –siguiendo la tradición norteamericana y europea– una formación en periodismo combinada con otras disciplinas y ciencias humanas y sociales, a fin de abrir más posibilidades a la reflexión crítica y al análisis de contextos. Buscaba desarrollar en el estudiante:

- La capacidad de redactar con claridad y coherencia, valiéndose de procedimientos narrativos, descriptivos y analíticos

- El conocimiento de instituciones políticas, económicas, culturales, religiosas y sociales nacionales e internacionales

- El conocimiento de asuntos y cuestiones de actualidad y nociones generales de historia y geografía

En 2011, un nuevo planteamiento de la Unesco en materia de formación de periodistas se enfoca en que “el estudiante tenga un conocimiento general, es decir, que no tenga solo destrezas periodísticas, sino también una sólida cultura general y una educación interdisciplinaria”. Fue presentado en el informe final de la Reunión Latinoamericana de Consulta sobre el Plan Modelo de Estudios de Periodismo, que se deliberó en Loja (Ecuador), en julio de 2011, con la participación de 14 universidades de la región, la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (Claep), entre otros.

En 2013, la Unesco lanzó diez nuevos programas de estudios especializados denominados *Plan modelo para la enseñanza del periodismo: compendio del nuevo programa*, que tenía por objeto rellenar la brecha de conocimientos especializados que requieren los docentes de Periodismo para responder a los nuevos desafíos: sostenibilidad periodística, extracción de datos, diálogo intercultural, comunicación global, crisis humanitarias, tráfico humano, participación comunitaria, ciencia, bioética e igualdad de género.

Entiende el organismo de la ONU que el objetivo básico de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciu-

dadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural. Según ese planteamiento, la enseñanza tendría que aportarles los conocimientos y la formación necesarios para reflexionar sobre la ética periodística y las mejores prácticas en el periodismo. Y debería prepararlos para adaptarse a las transformaciones tecnológicas y a otros cambios en los medios de comunicación e información. Aconseja estructurar la enseñanza de Periodismo en las universidades en torno a tres ejes curriculares:

1. Un eje que comprendería las normas, valores, herramientas, criterios de calidad y prácticas del periodismo
2. Un eje que incidiría en los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos del ejercicio del periodismo, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales
3. Un eje centrado en el conocimiento del mundo y las dificultades intelectuales ligadas al periodismo

El primer eje prepara a los estudiantes para informar, escribir y editar, el segundo eje clarifica los contextos institucionales y sociales en los que se desenvuelven los periodistas y el tercer eje sitúa a los estudiantes ante el saber moderno.

Las escuelas de Periodismo y Comunicación Social en América Latina, que siguen los parámetros de la Unesco, se diversifican y amplían con el nacimiento de universidades privadas y cooperativas de educación. En el contexto global que

exige mayor competencia, los graduados en Periodismo llevan consigo al mercado laboral el prestigio de su institución y los contactos que esta ha facilitado. De ahí la importancia de elegir una universidad con las credenciales de agencias nacionales e internacionales de evaluación.

El mapa de la enseñanza

En 2009, la Unesco publicó un informe realizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs) titulado *Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe*. En él se analizaban los retos de la formación de los profesionales y se señalaban las universidades latinoamericanas acreditadas para la enseñanza de esta carrera. Según el informe, el propósito de la acreditación era asegurar que la oferta académica de las instituciones hubiera alcanzado un nivel aceptable de calidad.

La acreditación es el proceso a través del cual una agencia o asociación legalmente responsable otorga reconocimiento público a una escuela, instituto, colegio, universidad o programa especializado que reúne ciertos estándares educativos y calificaciones previamente establecidas.

Una de las conclusiones del informe señalaba a Colombia como el país con mayor número de instituciones acreditadas, seguido de Chile y México.

La Felafacs es un organismo internacional de carácter no gubernamental que agrupa a 200 facultades y escue-

las de Comunicación de 23 países de América Latina y está reconocida por la Unesco desde 1987. Fue creada en 1981 con el propósito de contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la comunicación en sus diversas áreas. Están representadas facultades y escuelas de universidades públicas y privadas. La información, la investigación, la cooperación internacional, los servicios a terceros y las iniciativas que contribuyan a mejorar la comunicación en una perspectiva de desarrollo integral en América Latina son sus líneas estratégicas de trabajo.

Del informe en colaboración con la Unesco salió un mapa completo que identificaba facultades, escuelas, institutos de comunicación y centros de formación no universitarios, así como los programas que cada uno ofrecía en coordinación con los ministerios de Educación de cada país: el *Mapa integral de la enseñanza de Comunicación en América Latina y el Caribe*. Se establecieron cinco subregiones: Región Cono Sur, integrada por Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay; Región Países Andinos, por Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela y Perú; Región Centroamérica y el Caribe, por Panamá, Cuba, Honduras, República Dominicana, El Salvador, Costa Rica y Nicaragua; Región México, y Región Brasil.

La tesis del informe sostenía que el papel fundamental del periodismo en el impulso de las democracias ha generado una demanda imperiosa de periodistas y comunicadores con un alto nivel de

formación. El trabajo se ocupó de analizar la situación actual de la formación de comunicadores en América Latina, con miras a definir estrategias de apoyo al sector en el futuro. Y la Unesco espera que el informe sirva de fuente de información para las facultades de Comunicación, escuelas de Periodismo, profesores y formadores de la región, así como para sus respectivos ministerios de Educación; que contribuya al desarrollo de estrategias nacionales y regionales, de cara a mejorar la calidad de la formación en el área de la Comunicación.

CUADRO I · UNIVERSO DE CENTROS UNIVERSITARIOS DE ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN

Región Centroamérica y el Caribe	67
Región México	1.006
Región Países Andinos	193
Región Cono Sur	115
Región Brasil	361

FUENTE: UNESCO

El universo de centros de enseñanza universitaria en números absolutos indica una heterogeneidad que se repite a la hora de analizar la calidad de las enseñanzas de cada uno de ellos.

Calidad de la enseñanza

El informe Unesco-Felafacs indica que el carácter público o privado de las instituciones de enseñanza tiende a marcar significativamente la calidad de la formación de comunicadores y periodistas. Las universidades públicas parecen mantener el prestigio ganado con los años y tien-

den a invertir en investigación, aunque en muchos casos se encuentren muy masificadas y en constante crisis; mientras las privadas –sobre todo, las que se orientan a la profesionalización– invierten en equipos e infraestructura, descuidando muchas veces el área académica.

En la Región Centroamérica y el Caribe, las diferencias en la calidad de enseñanza de la Comunicación y el Periodismo parecen marcadas –aparte del carácter público o privado de los centros de enseñanza– por criterios de antigüedad, trayectoria académica de las instituciones y sus alianzas internacionales. En esta región se cuenta con pocos profesores dedicados exclusivamente a la docencia, los cuales participan escasamente como ponentes en reuniones académicas internacionales. Y lo que acaso sea más significativo: no están consolidadas las relaciones entre las universidades, las empresas y los medios de comunicación.

En la Región Países Andinos, la calidad de la enseñanza es muy desigual. Las diferencias parecen marcarse principalmente por su carácter público o privado (incluso, muchas veces con legislaciones diferenciadas) y por la ubicación geográfica de las universidades: las capitalinas, con mucho mayor acceso a recursos. Así que son estas las que tienden a contar con programas de enseñanza de mejor calidad. Se trata de universidades con fines de lucro, gestionadas para la consecución de intereses económicos inmediatos. El 70 % de las facultades de

Comunicación son de carácter privado, pero albergan a una población educativa mucho menor que las universidades públicas. Estas últimas están muy masificadas y han ido perdiendo posicionamiento social debido a su “administración caótica y politizada”, según se puede leer en el informe.

En la Región Cono Sur se produjo desde los años 90 una multiplicación de programas de Comunicación y Periodismo, sobre todo en instituciones privadas que fueron respondiendo a las demandas del mercado en términos de profesionalización.

Sobreabundancia de escuelas y programas y consideración de disciplina ligera

En la Región México, las instituciones educativas que enseñan o que tienen programas de licenciatura en Comunicación ascienden a 1.006; es decir, una evidente sobreabundancia de escuelas y programas. Una oferta que ha aumentado rápida y significativamente sin registro ni control alguno. La razón que apunta el informe es que resulta rentable atraer a un estudiantado que “ve en la Comunicación una carrera sin mayores dificultades académicas”.

En México, la oferta educativa en Comunicación y Periodismo se encuentra enormemente especializada, lo que implica la producción de perfiles profesionales de comunicadores muy diversos,

hasta el punto de que se ha detectado un descenso en la elección de la carrera de Comunicación ante la aparición de carreras afines y ofertadas de modo atractivo como: Diseño Digital, Comunicación Multimedia, Producción Televisiva, Entretenimiento, Relaciones Públicas, Cine, Comunicación y Cultura, Tecnología Educativa...

La Región Brasil resulta ser un mosaico marcado por grandes diferencias, a pesar de que, desde 1982, el Ministerio de Educación impuso un currículo mínimo a fin de normalizar la enseñanza de la Comunicación. Se aprecian las desigualdades en la calidad, estructura, formato de los cursos y metodologías de enseñanza. Lo que responde a dos variables principales: acceso a tecnología y régimen de dedicación de los docentes. La calidad resulta superior –en términos generales– en las regiones del sur y sureste y en las universidades públicas federales, en las que se encuentran excelentes centros de enseñanza. A la vez, hay escuelas que adolecen de infraestructuras mínimas y solo cuentan con profesores contratados por horas, que deben trabajar en condiciones muy precarias, a menudo solo con “pizarra y tiza”.

Demanda y oferta: salidas laborales

Un interesante apartado del estudio de la Unesco es el dedicado a la salidas laborales de los graduados o licenciados, los egresados, que es bastante diferenciada por regiones y países. Se indica

que un sector reducido de egresados en América Latina accede a puestos de alta productividad, estando en mejores condiciones los de universidades privadas o de universidades públicas antiguas o las que cuentan con sólidos contactos con el mundo empresarial.

En la Región Cono Sur parece que hay una importante demanda de egresados orientados a la gestión de la comunicación para empresas, consultoras, entidades gubernamentales, poderes locales, organizaciones políticas e incluso entidades de la sociedad civil.

En la Región Países Andinos, los egresados de Comunicación deben competir en desventaja con administradores, especialistas en *marketing* e ingenieros industriales. Las universidades y las facultades que forman comunicadores están preocupadas por la brecha que se evidencia entre los intereses de los estudiantes, de las instituciones y de sus profesores.

En la Región Centroamérica y el Caribe, un porcentaje significativo de egresados no logra conseguir puestos de trabajo acordes a su formación en comunicación o periodismo; empleándose en puestos vinculados a las ventas, mercadeo, relaciones públicas y gestión de imagen.

En la Región Brasil se ha intentado acercar las necesidades educativas a las demandas profesionales y sociales. Para ello, se han desarrollado proyectos de integración entre la enseñanza y el área profesional, principalmente en periodis-

mo, publicidad, relaciones públicas, cine y audiovisuales.

En la regiones Andina, Centroamérica y el Caribe y en México, las instituciones de enseñanza de Comunicación cuentan con escaso presupuesto, debido –entre otros factores– al inestable posicionamiento de la carrera frente a otras disciplinas tradicionales, la precariedad de las condiciones de empleo de los profesores y la lenta y difícil puesta al día de los planes curriculares. Caso contrario ocurre en la Región Cono Sur y la Región Brasil para las universidades privadas que mostraron un proceso de inversión en equipos e infraestructura e innovación de los planes curriculares. Las universidades públicas en estas dos regiones tienden a mantener un alto grado de prestigio y son las que más revistas académicas en comunicación publican o más investigaciones desarrollan.

Carencias y obstáculos

Los perfiles en la formación son variados y no responden, en general, a estudios del medio local, regional o del país, sino a necesidades y modas del momento. En el caso de Bolivia, el peso de los temas sociales e históricos –propios de las ciencias sociales– es mayor en las universidades públicas. En el caso colombiano, el ámbito de la comunicación política resulta importante, así como los temas de inclusión social, especialmente en las universidades del interior. En el caso ecuatoriano, el peso de las universidades privadas es significativo, así como

su orientación muy pragmática. En Perú, las diferencias extremas entre universidades públicas y privadas han derivado en amplias distancias de calidad entre unas y otras. En Venezuela, los factores políticos se convierten en determinantes y están muy presentes en la formación periodística; existe bastante desconexión académica entre las facultades y pocos programas de intercambio académico-científico y de investigación.

Para el contexto mexicano, principalmente, pero también para el resto de las regiones, una de las debilidades que afectan la calidad de la enseñanza en Comunicación recae principalmente en la sobreabundancia de escuelas y programas. Otra debilidad es que está considerada una disciplina ligera, apta para quienes no desean tomar en serio su formación profesional y que las universidades e instituciones educativas la empleen como espacios para engrosar sus filas de matriculados, dejando en libertad a otras carreras para aumentar sus niveles de exigencia.

El crecimiento de las facultades de Comunicación ha sido explosivo desde mediados de los años 90. Tal desarrollo puede explicarse por la demanda de nuevas competencias y habilidades en el mundo del trabajo, por el mayor reconocimiento del lugar de la comunicación en la vida pública y por el desarrollo económico y las empresas.

La extensión y crecimiento de las facultades de Comunicación se expresa también en la especialización. Fue en los

años 70 del siglo pasado cuando se pasó de la formación de periodistas a la de comunicadores sociales. A partir de los 90, crece la especialización en campos como el periodismo (económico, ambiental, político, espectáculos, deportivo), el audiovisual (radio, cine, televisión), la comunicación institucional, empresarial y de desarrollo, así como el digital.

Como Bolonia, medidores

El énfasis en lo profesional recogería la adopción por parte de las universidades latinoamericanas de los ejes del Plan Bolonia, principalmente en lo que respecta a modelos de enseñanza-aprendizaje basados en el desarrollo de competencias más que en la entrega de contenidos. El modelo del Plan Bolonia tiene aplicaciones parciales en el Cono Sur en otros de sus ejes, como son la movilidad estudiantil y la formación continua.

El organismo integrador en este contexto es la Red Iberoamericana de Acreditación en Calidad de la Educación Superior (Riaces), que propicia el encuentro entre los estándares de calidad definidos por cada institución y acompaña el desarrollo de los procesos de aseguramiento de la calidad en los diferentes países que la conforman para gestar la movilidad y conexión, al igual que Europa, entre los diferentes sistemas educativos.

La tarea que actualmente desempeña la Riaces en el ámbito iberoamericano es el intento de búsqueda de la consolidación de un espacio de Educación Superior, similar a la Declaración de Bolonia

en Europa. Sin embargo, los procesos de acreditación en calidad allí aún se encuentran en un nivel incipiente.

Otro medidor es el Claep, dedicado a fomentar y promover la excelencia en la enseñanza profesional del Periodismo y la Comunicación. Fue creado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Se interesó por la formación en Periodismo en el continente y en 1995 sentó las bases de lo que después se convertiría en un sistema de acreditación internacional para los programas universitarios, con la participación de académicos y profesionales de los medios de comunicación como pares evaluadores. El Consejo se creó con la idea de “promover una capacitación más práctica, profesional y multidisciplinaria”. Y considera que los alumnos de las universidades que cursan una carrera de Periodismo pueden prepararse mejor en el ejercicio profesional si la institución se rige por estándares internacionales de calidad específicos para la educación en Periodismo y Comunicación. Para cumplir esta meta, el Consejo establece requisitos y estándares y ofrece un programa voluntario de evaluación dirigido por profesionales y académicos para otorgar la acreditación a aquellas entidades que cumplen con esos estándares.

También ha tenido un papel fundamental en el proceso de institucionalización de los estudios de la Comunicación en América Latina otro medidor: el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal). Creado en 1959 en Quito (Ecuador), se

puso verdaderamente en marcha en 1960. Igualmente con el apoyo de la Unesco y la Organización de los Estados Americanos (OEA), orientó sus trabajos en tres áreas: enseñanza del periodismo y la comunicación, documentación e investigación.

Al principio, Ciespal centró sus funciones en el asesoramiento, capacitación y formación de especialistas y profesores latinoamericanos dedicados a la enseñanza del periodismo y los medios de información. A la vez, producía material de enseñanza y trataba de incrementar la difusión y la producción de conocimiento del campo de la comunicación en Latinoamérica.

Cada vez más Comunicación

Se han ido creando malentendidos y enfrentamientos por la progresiva asimilación o sustitución entre Comunicación y Periodismo. Fueron las escuelas norteamericanas las que cambiaron el título a los estudios de Periodismo, pero la homogeneización más rápida se produjo en América Latina, a finales de los años 60 del siglo pasado.

En un artículo de 2012 se muestra la evolución de las escuelas de Comunicación en Latinoamérica³ entre 1940 y 2005. Lo más significativo es el paso de las tres que había en 1940 a las 1.742 en 2009. Resulta un cuadro curioso de una progresión geométrica.

En abril de 2005, la Felafacs tenía registradas 1.026 escuelas de Comuni-

cación, distribuidas en 22 países de la región. Solo en Brasil (con 348 escuelas) y México (con 321) se concentraba el 65 % del total de escuelas latinoamericanas. Hasta el año 2005, América Latina registraba un incremento en la oferta educativa universitaria superior (pregrado) del 350 %.

CUADRO 2 · EVOLUCIÓN DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN DE AMÉRICA LATINA

1940	3
1950	11
1960	45
1970	81
1980	163
1990	227
2005	1.026
2009	1.742

FUENTE: MHJC Y UNESCO

Si en España el modelo son las facultades –envuelto en la polémica sobre su idoneidad, el segundo ciclo y la especialización o formación continua y profesionalizada que ofrecen los estudios relacionados con Periodismo o Comunicación Audiovisual, con un reparto cercano al 50 %: 21.204 alumnos matriculados en el curso 2012-2013 en el primer caso y 18.385 en el segundo–, el escenario en Latinoamérica es más complejo. Lo es por la mixtura con que las entidades universitarias han enfrentado los términos comunicación social y periodismo, casi desde el principio de la formación de estos profesionales. En efecto, la educación de los

3.- León Duarte, Gustavo Adolfo (2012). "La Ciespal y la comunicación en América Latina", *MHJC*, núm. 3, págs. 13-38

periodistas ha estado marcada por una convivencia continua entre las técnicas de reportero y la comunicación, que se arrastra desde que empezó a ganar terreno la comunicación. De hecho, en la mayoría de los países latinoamericanos se considera al periodista como un comunicador social. Así es el título que les define y así se llaman las facultades de donde salen.

El periodista, considerado un comunicador social en la mayoría de estos países

Es precisamente uno de los principales objetos de controversia entre quienes estudian el periodismo latinoamericano: qué se entiende exactamente por dicha área o disciplina. Entre el catecismo de la Unesco y el nombramiento de los estudios universitarios caben todas las confusiones. Pero la discusión viene exactamente desde la década de los 70, cuando Ciespal propuso homogenizar los programas universitarios en Periodismo con el rótulo genérico de Comunicación Social. Para Marques de Melo⁴ (1997), “Ciespal comete la equivocación de transformar las escuelas pioneras de Periodismo en Facultades de Ciencias de la Información sin evaluar la coyuntura internacional y sin observar la naturaleza de los modelos vigentes en las sociedades capitalis-

tas avanzadas”. Como consecuencia de lo anterior, explica Marques de Melo, se crearon “guetos comunicológicos” en las universidades, que en los años 80 “convirtieron las escuelas de Comunicación en fábricas de desempleados”.

Por su parte, Daniel Samper Pizano entró de lleno en esta polémica el 26 de enero de 2012, durante una tuitcam organizada por la FNPI en el marco del Hay Festival de Cartagena de Indias, en Colombia. “Tengo la idea de que lo que siempre llamamos Periodismo, en un momento dado se resolvió subirlo de estatus y ponerle corbata... Entonces se llamó Comunicación Social. Pero en aras de una discusión razonable, es evidente que hay otra serie de carreras como la Publicidad y las Relaciones Públicas que podrían considerarse Comunicación Social y, por lo tanto, serían hermanas de Periodismo”. Añade que la decisión de elevar el Periodismo al rango de Comunicación Social implicó que no se produjeran ni comunicadores, ni periodistas, ni publicistas, ni relacionistas, sino comunicólogos, “una gente tan experta en Comunicación Social que de lo único que podía vivir era de enseñar Comunicación Social. Estas universidades fabricaban, entonces, profesores de Comunicación Social, ninguno de los cuales era capaz de escribir una noticia”.

Samper coincide con lo que escribió García Márquez en su mítico discurso *El*

4.- José Marques de Melo, periodista y comunicador, dirigió la Cátedra Unesco de Comunicación en la Universidad Metodista de Sao Paulo y es profesor emérito de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo

mejor oficio del mundo: “En su expansión se llevaron de calle hasta el nombre humilde que tuvo el oficio desde sus orígenes en el siglo XV, y ahora no se llama Periodismo, sino Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social”. Para el nobel colombiano, el resultado, en general, no es alentador, aparte de considerar la idea misma de la Comunicación Social como “la plaga de las facultades ibero-americanas”.

La ruta de los procesos formativos ha estado ordenada desde 1981 por la Felafacs. El mapa resultante ha creado itinerarios seguidos por una buena parte de las universidades del continente –en concreto, 450 facultades afiliadas de 22 países actualmente–, en un proceso lleno de debates a veces enconados y, según indican algunos estudiosos como Godoy (2006), citado por Jorge Manrique Grisales⁵: “Ha producido perfiles profesionales difusos o en conflicto, proyectos formativos indefinidos, apertura desmedida de programas de formación, teoricismo, formación generalista sin dominio del oficio, prácticas desarticuladas del entorno social, perfiles polivalentes, reducción de la comunicación a medios y de los medios a tecnología, entre otros asuntos”.

La indefinición persiste en buena parte de las instituciones universitarias, lo que lleva a que se establezcan dos polos entre teóricos y prácticos: como afirma Claudia Mellado (2010), hay quienes

consideran que la incorporación de los estudios de Comunicación ha dañado la identidad de Periodismo y quienes aseguran que ha sido justamente la comunicación la que le ha dado al periodismo un estatus de profesión, y no de oficio. Esto es producto de la difícil conciliación entre la enseñanza de las técnicas periodísticas y las bases teóricas y el estudio de la comunicación.

Pero la disyuntiva entre Comunicación y Periodismo –a favor de la primera, con las consiguientes consecuencias de incompreensión y dudas, como las expresadas por Samper– tal vez no tenga sentido en los nuevos entornos digitales, que exigen la exploración de nuevos lenguajes y modelos editoriales y, por tanto, la renovación de todas las enseñanzas. Acaso no sea suficiente con deslindar Periodismo de Comunicación o reivindicar el nombre de aquel.

La Reunión Latinoamericana de Consulta sobre el Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la Unesco de 2011 llamó la atención acerca de la falta de cursos de maestría y doctorado en Periodismo en América Latina, circunstancia que no ha contribuido a elevar la calidad de la formación que hoy se imparte en las facultades de la región.

Los docentes de Periodismo provienen en su mayoría de los medios de comunicación, pero no han tenido ni el tiempo ni los recursos suficientes para realizar un posgrado. En este sentido, la reunión

5.- En su artículo “Enseñar periodismo para leer y narrar la sociedad del siglo XXI”

sobre el Plan modelo de la Unesco propuso la apertura de más maestrías en Periodismo que permitan formar más profesores que después impartan cursos a nivel de posgrado.

No es fácil abarcar la realidad de los estudios de Periodismo en un subcontinente tan amplio como América Latina. Las líneas marcadas por la Unesco indican un procedimiento, un marco teórico y una aspiración. Desde el siguiente ladillo, se analiza un estudio cualitativo resultante de la consulta a una veintena de periodistas egresados de otras tantas universidades principales que representan a las diferentes regiones. Indican qué estudios han hecho y qué relación directa o indirecta con la práctica del periodismo. El hecho de que la encuesta personal esté realizada durante un curso de aprendizaje en la FNPI, una institución no universitaria pero modélica y referente en el aprendizaje del periodismo, nos completa la aproximación a unos estudios en los que manda la comunicación.

Experiencias docentes destacadas

Una encuesta entre periodistas egresados de algunas de las universidades más punteras, públicas y privadas, de México, Argentina, Colombia, Ecuador, Chile, Venezuela, Nicaragua y Perú nos aporta experiencias, competencias, disciplinas y seguimientos que nos dibujan un panorama en el que el periodismo aparece como una rama más de la comunicación. Todos participaron en el taller *Cómo se*

escribe un periódico impreso o digital, con Miguel Ángel Bastenier, organizado por la FNPI en Cartagena entre el 21 de junio y el 15 de agosto de 2014.

Todos son periodistas que trabajan ya como tales en medios impresos o digitales, emisoras de radio o televisión, pero en el título de la mayoría de ellos pone comunicador social. Las universidades en las que han estudiado son de prestigio: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); la San Martín de Porres, de Lima; la Universidad Autónoma del Caribe, de Barranquilla; la Universidad Jaime Bausate y Meza, de Lima; la Universidad Centroamericana (UCA), de Managua; la Universidad Católica Andrés Bello, de Caracas; la Universidad Diego Portales, de Santiago de Chile; la Universidad de las Américas, de Quito; la Universidad del Norte, de Barranquilla; la Universidad Nacional de Tucumán (UNT); la Corporación Universitaria Minuto de Dios, de Bogotá, y la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), de Cuenca (Ecuador). Unas son privadas y otras públicas, todas principales en los estudios de Comunicación, y la mayoría de ellas acreditadas. La excepción a casi todas es la Universidad de Antioquia, de Medellín, que ha apostado por Periodismo.

Todas tienen un denominador común, la fama, la consideración, la duración de los estudios según indica el Plan de la Unesco, su especialización en Comunicación, el nombre de sus facultades y el título con el que salen los egresados.

Cinco años divididos en diez cuatrimestres, de los que hay dos de estudios comunes, dos de cierta especialización y los últimos dedicados a la maestría o al trabajo de fin de grado. En la mayoría, salvo contadas excepciones, exigen prácticas que debe buscar el alumno; y los profesores o son docentes que apenas han ejercido el periodismo o son periodistas sin maestría, muchos contratados a tiempo parcial.

En la Facultad de Ciencias Políticas, la UNAM ofrece la carrera de Ciencias de la Comunicación, que tiene como especializaciones: Producción Audiovisual, Comunicación Organizacional, Publicidad, Periodismo y Comunicación Política, tras un tronco común de dos años que luego se diversifica. Los títulos dicen Ciencias de la Comunicación y llevan como apellido la especialidad.

En la primera especialización repiten patrones de la televisión mexicana, con una aproximación al cine pero muy teórica. Tiene firmado un convenio con Televisa para que la gente que no esté titulada estudie una diplomatura de seis meses llamada “Creadores de contenidos. Un viaje al proceso televisivo”⁶.

En el caso del Periodismo, cada año se estudian los géneros, y los estudiantes saben que la universidad dispone de una base de datos para ayudarles a buscar las prácticas.

Al tratarse de una escuela pública, los alumnos deben hacer seis meses de ser-

vicio social y se procura que tenga que ver con la carrera.

En México hay una gran proliferación de universidades privadas, todas con licenciaturas de Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, casi no hay fundaciones o escuelas. Apenas una de la radio MVS o la del diario *Reforma*, que tiene un laboratorio de periodismo en el que hacen talleres.

En la San Martín de Porres, de Lima, privada, está la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, en la que se realizan estudios de Comunicación, con dos años y medio troncales y después se elige la especialización entre Relaciones Públicas y Publicidad, Comunicación Audiovisual y Periodismo. Existe un circuito interno de talleres, en el que se hace el periódico de la universidad, otro de radio para producir programas y otro de videoblogs. Son opcionales y son parte de los créditos. Dentro del octavo o noveno semestre hay una bolsa de trabajo, producto del acuerdo de la universidad con diferentes medios.

También en Lima está la Universidad Jaime Bausate y Meza, privada. Se trata de una escuela de Periodismo, perteneciente a la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP). Lleva funcionando desde el año 1945, se financia con pensiones y matrículas. Es uno de los centros de referencia. Su plan de estudios es de cinco años, por semestres.

6.- <http://www.proceso.com.mx/?p=376359>

El primer año y medio: estudios generales, pero desde el principio hay cursos de periodismo y también prácticas. Había muchos periodistas como profesores, aunque la nueva ley exige que el docente tenga una maestría.

En Perú también tienen muchas universidades con facultades de Comunicación, especialmente en las principales ciudades. La Universidad de Lima, privada, en audiovisuales, y la de San Marcos, pública, en periodismo escrito, serían la competencia.

En la Universidad Autónoma del Caribe, de Barranquilla, tienen en su Facultad de Ciencias Sociales y Humanas un programa llamado Comunicación Social y Periodismo, igualmente de cinco años, diez semestres. Es en los últimos cuando los alumnos pueden elegir la especialización, y tienen dos posibilidades: Comunicación Educativa y Comunicación Política Económica.

El principal periódico de Barranquilla, *El Heraldo*, tiene un convenio con la Universidad del Norte, también privada. No obstante, la Autónoma ha sido la potencia local en formación de periodistas, con el programa más antiguo. Tienen convenios con la Universidad de Sevilla.

En la Universidad del Norte, su programa de Comunicación pertenece a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades y su liderazgo está en la Comunicación Institucional.

La Universidad de la Costa, conocida anteriormente como la Corporación Uni-

versitaria de la Costa (CUC), es la tercera universidad de Barranquilla en la que se estudia Comunicación Social. No hay universidad pública de Comunicación.

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios, de Bogotá, se imparte en su Facultad de Ciencias de la Comunicación la carrera de Comunicación Social y Periodismo, que comparte título con otras dos especialidades: Comunicación Social para el Desarrollo y Cambio Social y Periodismo Ciudadano. También ocupan nueve semestres.

En Venezuela aumentó notablemente la oferta de estudios de Comunicación

La UCA, de Managua, institución de los jesuitas, tenía una facultad de Periodismo, pero hace diez años se unificó con la de Humanidades. Hoy ofrece la carrera de Comunicación Social. Como comunicador hay más posibilidades de manejar las herramientas de la comunicación, de modo que esa es la tendencia de la mayoría de las facultades. Se desarrollan habilidades más amplias, aunque el foco principal es el periodismo. Hay clases de redacción y prácticas en los periódicos, radio y televisión. Las clases comienzan a las siete de la mañana y duran hasta la una de la tarde, de modo que el alumno puede ir a las dos de la tarde al medio correspondiente. Al final, el periódico da su certificado de pasantía, porque la carrera exige un número determinado

de horas de prácticas. El tercer año, de radio y televisión; y el cuarto, historia de las relaciones públicas. Por último, el trabajo de fin de carrera o tesis.

La UCA está subvencionada: el 60 % de su población estudiantil tiene beca. Es la única acreditada de Nicaragua. Su competencia son la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), también de gran prestigio, y la Universidad del Valle, que igualmente contempla el Periodismo en la carrera de Comunicación. Ambas privadas.

La Universidad Católica Andrés Bello, de Caracas, también pertenece a los jesuitas. En la Facultad de Humanidades y Educación se alojan los estudios de Comunicación Social, con tres posibilidades de título: Periodismo, Publicidad o Comunicación Audiovisual. Los estudios duran cinco años: tres años de materias humanísticas, antropología y sociología y dos años de especialización. Contempla la figura del becado, una especie de beca-trabajo de seis horas laborales en la universidad y así no tienen que pagar nada.

En Caracas, la Universidad Central es la pública más importante, con renombre, aunque con signos de decaimiento. Realiza estudios de Comunicación Social, si bien no tiene la especialización.

En Venezuela ha aumentado considerablemente la oferta de estudios de Comunicación. El número de estudiantes se ha duplicado en los últimos años. Santa Rosa de Lima, Monteávila y Santa María son las tres universidades priva-

das que también imparten la carrera de Periodismo.

La Universidad Diego Portales, de Santiago de Chile, privada, otorga el título de periodista con la Licenciatura en Comunicación Social, tras superar diez semestres en su Facultad de Comunicación y Letras. La particularidad de esta universidad es que desde el primer día se hace clase práctica y taller, y los estudiantes deben salir al centro de la ciudad y volver con una noticia. Deben hacer dos prácticas principales: una organizacional en comunicación, no en medios, y la segunda sí que tiene que ser en medios. La universidad lo ofrece, aunque no tiene convenio.

En los últimos diez años han surgido en Chile muchas universidades, algunas sin mucha regulación y, desde luego, sin acreditar. La Universidad Católica y la Universidad de Chile son las de más prestigio. Ambas exigen una prueba para ingresar.

En la UPS, de Cuenca, se estudia la carrera de Comunicación Social. Hasta el segundo año se imparten estudios comunes de Comunicación y Desarrollo; luego, las opciones son Periodismo y Publicidad.

La única universidad ecuatoriana con maestría en Periodismo es la Universidad de las Américas, de Quito, privada. Todos los centros tienen unas horas obligatorias de prácticas, como créditos, que deben buscar los estudiantes en diferentes medios. La universidad apoya con certificados. En este sentido, la ley de comunicación exige que los periodistas

estén titulados y cobren como titulados. Un titulado, a partir de 800 dólares; si no es titulado, 600 como mínimo.

En la UNT, de Argentina, se obtiene en su Facultad de Filosofía y Letras, tras cuatro años, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Un licenciado que estará “capacitado para diseñar, conducir y evaluar proyectos de comunicación tendentes a optimizar procesos institucionales y el desarrollo social desde la comprensión y el respeto de las realidades locales en continuo diálogo con lo transnacional y lo global”.

Como vemos, las facultades están in-crustando las carreras de Periodismo en una parte del bosque de la Comunicación. Por ello, sorprende que la Universidad de Antioquia, de Medellín, haya hecho justo el viaje contrario. Fraccionó hace doce años la antigua carrera de Comunicación Social y Periodismo y apostó por el último. Esta y la Universidad del Rosario, de Bogotá, son las únicas que se han atrevido a enseñar el Periodismo como una carrera completa y separada de la Comunicación.

Su programa de pregrado tiene hoy 230 estudiantes inscritos y en esta docena de años ha graduado a 220 nuevos periodistas. Un certificado del Ministerio de Educación de Colombia indica que los periodistas de la Universidad de Antioquia son de alta calidad. Según el Consejo Nacional de Acreditación, el programa de pregrado, único entre las universidades públicas del país, destaca por el sistema de evaluación docente, la

flexibilidad del plan curricular, el sistema de comunicaciones, el enfoque del programa y su apuesta por un periodismo investigativo.

Se trata de un caso paradigmático por su radical apuesta por el periodismo, que se ha convertido en una referencia. Su estrategia pedagógica: la utilización de los medios de comunicación como elementos didácticos, ya que son los encargados de escribir la historia todos los días. Cuenta con un plan de estudios estructurado en cuatro grandes áreas de materias: Periodismo, Historia y Actualidad (contexto), Humanidades (estudios interdisciplinarios) y la Investigación.

El caso de la FNPI

La Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano es una institución pionera en el aprendizaje del periodismo, un referente mundial como cantera de buenos periodistas, que basa su actividad en una propuesta pedagógica original y propia. Está orientada a abrir oportunidades de educación y formación a periodistas informados y capaces; dirigida a promover el periodismo basado en la investigación exhaustiva y en el rigor informativo; y centrada no en la enseñanza, sino en el interaprendizaje.

García Márquez fundó la FNPI, preocupado por la deriva que iba tomando el periodismo, de pérdida de calidad y rigor. Ideó una fórmula para recuperar y promocionar la tradición del periodismo latinoamericano, caracterizada por la capacidad de narrar y la investigación.

Dados los resultados obtenidos, su prestigio mundial y el hecho de que la mayoría de los periodistas reconocidos del continente han pasado en algún momento por sus aulas, podría pensarse que se trata de la obra de un visionario. Y probablemente lo sea, pero partió de la experiencia periodística latinoamericana.

FNPI: talleres prácticos de periodistas veteranos que transmiten experiencias

La primera manifestación pública del proyecto pedagógico fue su célebre discurso pronunciado ante la 52.^a Asamblea de la SIP, en Los Ángeles (EE. UU.), el 7 de octubre de 1996, titulado: *El mejor oficio del mundo*. En él dejó plasmados muchos de sus remedios para la enseñanza del periodismo: “Toda la formación debe estar sustentada en tres pilares maestros: la prioridad de las aptitudes; la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición; y la conciencia de que la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”. Y ya apuntaba allí su método: “Un grupo de periodistas independientes estamos tratando de hacerlo en Cartagena de Indias, con un sistema de talleres experimentales e itinerantes que lleva el nombre nada modesto de Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoameri-

cano. Es una experiencia piloto con periodistas nuevos para trabajar sobre una especialidad –reportaje, edición, entrevistas de radio y televisión...–, dirigidos por un veterano del oficio”.

Los valores de la marca eran el prestigio de sus maestros, una propuesta didáctica original a base de sus talleres, una fuente de oportunidad para jóvenes talentos y un espacio de encuentro de la comunidad de periodistas iberoamericanos.

El primer taller de la FNPI en Cartagena de Indias lo dictó la prestigiosa periodista Alma Guillermoprieto entre el 3 y el 8 de abril de 1995 y trató sobre la crónica como género. El propio nobel colombiano dirigió uno sobre los reportajes entre el 24 y el 28 de mayo de ese mismo año. Y la máquina empezó a rodar.

En estos escasos 20 años han pasado por sus aulas –de Cartagena y de todas las capitales de Latinoamérica, también de España– decenas de maestros, que han compartido sus experiencias, y cientos de alumnos seleccionados, que, con el tiempo, se han convertido a su vez en maestros o trabajan en los principales medios periodísticos. La lista de maestros impresionante: Ryszard Kapuscinski, Tomás Eloy Martínez, Germán Rey, Rosental Calmon Alves, Phil Bennet, Javier Darío Restrepo, Jon Lee Anderson, Daniel Santoro, Jean-François Fogel, Stephen Ferry, Miguel Ángel Bastenier, María Teresa Ronderos, Cristian Alarcón, Alberto Salcedo Ramos y Francisco Goldman, entre otros. Pero también entre los alumnos hay nombres que hoy están a la cabeza de medios impor-

tantes, son admirados y han sido premiados: Alejandro Almazán, Óscar Martínez, Juanita León, Héctor Abad Faciolince, Marcela Turati, Martín Caparrós, Boris Muñoz, Luz María Sierra, Patricia Nieto, Marta Ruiz, Leila Guerriero, Carol Pires... Comparten potencial, talento y capacidad de liderazgo en la comunidad periodística latinoamericana. Hay pocos periodistas con nombre, directores o fundadores de medios en la América Latina de hoy que no hayan pasado por esta fundación.

Al principio, la FNPI era una organización con el propósito de ofrecer alternativas de aprendizaje a periodistas con vocación y con experiencia, hoy se ha convertido en un espacio de encuentro y de interaprendizaje entre profesionales del periodismo. Desde un primer momento, apostó por la técnica del taller, que sigue siendo su eje fundamental; si bien, debido a la demanda y a las transformaciones en el campo de las nuevas tecnologías, la acción educativa se ha completado con seminarios, conferencias, foros, estímulos a la práctica en forma de premios y publicaciones, consultorio ético y producción intelectual.

Lo que García Márquez propuso fue recuperar y utilizar elementos fundamentales del oficio: el aprendizaje en la profesión, el ambiente de participación, la moral, el fanatismo por el trabajo, la amistad de grupo, la tertulia abierta y las cátedras ambulatorias y apasionadas vividas en las redacciones.

Su sistema de talleres sustentados en la práctica, dirigidos por un maestro responsable, no busca ilustrar con dogmas

teóricos, sino transmitir experiencias. No trata de enseñar a ser periodistas, puesto que los seleccionados deben serlo ya, sino mejorar con la práctica. No se propone un nuevo modo de enseñar, sino que se reinventa el viejo modo de aprender. Así que no se hacen exámenes ni evaluaciones ni se obtienen diplomas o certificados.

El esquema de trabajo había sido diseñado en el taller preparatorio realizado los días 3 y 4 de octubre de 1994 en Cartagena, en el que participaron el propio Gabo, Tomás Eloy Martínez y Jaime Abello, el actual director general: “El taller de periodismo se concibe como un sistema de capacitación no formal que busca brindar a buenos periodistas de Colombia y de otros países iberoamericanos la oportunidad de ser mejores, mediante el intercambio de prácticas y experiencias y la reflexión ética sobre el oficio, dentro de una serie de talleres de los que estarán a cargo maestros escogidos entre periodistas destacados de todo el mundo, preferiblemente de lengua española”.

Otra recomendación de aquel manual era que se trabajaría sobre la base de casos clínicos, como guías de discusión. Y además, todos los talleres, cualquiera que sea su tema, deben contemplar el sentido ético del periodismo.

Así es el perfil del taller: el mejor maestro comparte lo que sabe con un reducido grupo de entre diez y 20 periodistas seleccionados. Estos son jóvenes, pero ya trabajan en un medio. La duración puede ser de tres días o hasta una semana, salvo excepciones, como el que dicta Mi-

guel Ángel Bastenier en Cartagena, *Cómo se escribe para un periódico*, que dura un mes. En todos se combinan el aprendizaje aportado por las experiencias del maestro con los ejercicios prácticos que deben realizar los alumnos y el análisis de casos concretos. Siempre en un lugar cómodo, con todas las herramientas de la documentación y de la tecnología a disposición de los alumnos. La estancia se sufraga por la matrícula, una beca o el patrocinio de uno de los aliados, habitualmente empresas e instituciones de primer nivel del continente.

Todos los talleres deben contemplar el sentido ético del periodismo

Atributos de la fundación. Es difícil acceder a sus talleres. Gracias a su trabajo, se han mejorado las prácticas periodísticas en América Latina. Ofrece programas únicos que no se encuentran en otras organizaciones. Es innovadora. Es indivisible del nombre del fallecido Gabriel García Márquez. Es elitista. Produce contenido (materiales, publicaciones) de interés para los periodistas. Es una organización que está a la vanguardia del periodismo. Tiene tres líneas principales de acción: formación de periodistas, promoción de prácticas periodísticas de calidad y gestión de redes de apoyo al periodismo.

El reconocimiento y prestigio de la FNPI viene porque, tras casi 20 años, se sigue distinguiendo por ofrecer progra-

mas diferenciados y de excelencia, con alto impacto en los periodistas y en los medios de comunicación. Asimismo, por potenciar las capacidades y valores fundamentales del periodismo en el contexto de la transición hacia los medios digitales y porque actúa como nodo de comunidades de periodistas latinoamericanos comprometidos con la excelencia periodística. Y por último, porque propicia el desarrollo de alianzas y crea oportunidades de generación de valor.

Para participar en un taller o seminario, hay que ser periodista en activo que haya publicado en los últimos seis meses, tener alguna vinculación con un medio, llevar tres años como mínimo ejerciendo como periodista, demostrar experiencia relevante, tener menos de 30 años y presentar una autobiografía escrita con un estilo que demuestre buena narración.

El caso de la FNPI no tiene parangón en los estudios de periodismo de Latinoamérica. Se dan algunos casos, como en la región centroamericana, en los que los centros de formación no universitaria son, en su gran mayoría, los colegios o asociaciones de periodistas de cada país. Los recursos para desarrollar los cursos –cuyos públicos son los miembros de las asociaciones de periodistas, estudiantes universitarios, periodistas de medios comunitarios o comunicadores de instituciones públicas– provienen de fundaciones y organismos de cooperación internacional, interesados en temas particulares.

En la región andina, cada vez son más numerosos los cursos de corta duración

para formación de periodistas, en asuntos técnicos y especialización temática. También resulta frecuente que los propios medios convoquen a especialistas para dictar cursos a sus periodistas, sobre todo en las áreas de periodismo digital, o a organismos no universitarios, sean estos las propias asociaciones de periodistas (especialmente en Bolivia) o centros privados.

Alguna iniciativa interesante más. En la Universidad de Panamá, por ejemplo, se han establecido relaciones de cooperación con la Corte Suprema de Justicia y el Consejo Nacional del Periodismo para impartir un diploma en periodismo judicial. Además, esta universidad ha

establecido formas de colaboración con empresarios, directivos y profesionales de medios para evaluar los planes de estudios y también canalizar prácticas profesionales de los estudiantes en las empresas de comunicación.

En el caso de El Salvador, la mayoría de las universidades promueven que sus estudiantes hagan trabajo de servicio social en diferentes organizaciones. En Colombia hay proyectos de periodismo cívico y de gran trascendencia, así como de periodismo digital; en Bolivia, experiencias periodísticas en zonas rurales. En Perú hay acercamientos de las regiones con los temas medioambientales; y en Ecuador, relaciones con el mundo rural. ■

REFERENCIAS

- Alba, G. y Buenaventura, J.G. (1997). "Facultades de Comunicación en el ojo del huracán". *Signo y Pensamiento*, núm. 16. Bogotá (Colombia)
- Arias Marín, J.G., Monroy Polanía, E.R. y Tovar, J.P. (2010). "El periodista frente a su formación", *Signo y Pensamiento*, núm. 56. Bogotá (Colombia)
- Martínez Monterrosa, A.E. (2010). "Periodismo cognitivo como estrategia en el aula de clase". *Signo y Pensamiento*, núm. 56. Bogotá (Colombia)
- Ciespal (1963). *Las escuelas de Periodismo en América Latina*, informe del IV Curso Internacional de Perfeccionamiento del Periodismo
- Claep (2012). *Manual de acreditación del Periodismo en América Latina*
- Felafacs-Unesco (2012). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*
- León Duarte, G. (2012). "El papel de la Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina". *MHCJ*, año 3. Universidad de Sonora, en México
- Manrique Grisales, J. (2012). "Enseñar periodismo para leer y narrar la sociedad del siglo XXI". *Cuadernos de Información*, núm. 30. Pontificia Universidad Javeriana Cali, en Colombia
- Mellado, C. (2010). "La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación". *Signo y Pensamiento*, núm. 29. Bogotá (Colombia)
- Unesco (2007). *Plan Modelo de Estudios de Periodismo* (<http://www.comiunesco.org.pe/doc/10/>)
- Unesco (2011). Reunión Latinoamericana de Consulta sobre el Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la Unesco. Informe final (<http://www.wordpress.com/2011/08/informe-final.docx>)
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica. México
- Marques de Melo, J. (1997). "Enseñanza del periodismo en América Latina. Singularidades del modelo brasileño". *Signo y Pensamiento*, núm. 26. Bogotá (Colombia)
- Samper Pizano, D. (2012). Tuitcam de la FNPI en el Hay Festival de Cartagena de Indias (Colombia)

Ortografía en la universidad

ARSENIO ESCOLAR

En octubre pasado, me invitaron como ponente al Tercer Congreso Internacional de Correctores de Textos en Español. Se celebraba en Madrid. Las dos ediciones anteriores fueron en Buenos Aires, en 2011, y en Guadalajara (México), en 2012. Entre los asistentes a la tercera, había correctores, traductores, asesores lingüísticos y otros profesionales muy vinculados al buen uso del idioma, como periodistas y publicistas. Unos 250 en total, la mayoría americanos.

Lamenté en mi intervención la escasa preparación lingüística de muchos de los jóvenes periodistas, reivindicué la figura del corrector, me dolí de que en los periódicos apenas queden correctores humanos, critiqué la mediocre solución de sustituirlos con correctores automáticos en los sistemas de edición... Conté, incluso, varias anécdotas del oficio y de las barbaridades que en ocasiones perpetra la automatización de la corrección. Aquella –no sé si real o inventada, pero, desde luego, posible

y muy esclarecedora– de una entidad en cuyos estatutos, en vez de figurar que era “una organización sin ánimo de lucro”, podía leerse que era “una organización sinónimo de lucro”. U otra –tampoco sé si cierta o recreada– de uno que fue elegido para un cargo no “por unanimidad”, sino “por una nimiedad”. Una tercera, esta sí comprobada por mí, de aquel día de 1999, en concreto el 30 de junio, en que en una misma página del diario *ABC* el corrector automático convirtió a Miguel Blesa, presidente de Caja Madrid en ese momento, en Miguel Blusa; a Pedro Luis Uriarte, entonces consejero delegado del BBV, en Pedro Luis Airarte, y a los comisarios europeos Karel Van Miert y Mario Monti en Karel Van Mirto y Marido Monta, respectivamente.

Los congresistas se reían. ¿Todos? No. Dos de ellos, un chico y una chica, me esperaron a la salida para decirme que los correctores automáticos son cada día mejores, mucho más perfectos, y para convencerme de que

Arsenio Escolar es periodista.

la “tecnología semántica” merece la pena, pues lleva camino de resolver gran parte de los problemas de mal uso del idioma en nuestra profesión. He indagado después y comprobado que, en efecto, los correctores automáticos mejoran y –como encontré en la publicidad de uno de los fabricantes– son ya capaces de detectar casi de todo: “ortografías no preferidas; expresiones incorrectas (solecismos y barbarismos); expresiones no recomendables, impropiedades léxicas; extranjerismos léxicos, sintácticos o semánticos; expresiones redundantes; faltas de régimen verbal; queísmos y dequeísmos; repeticiones; coloquialismos y vulgarismos”. Incluso –añade el que cito–, “si hablamos de una herramienta de calidad y prescindimos de la autocorrección, un corrector automático delega en el usuario la responsabilidad de hacer efectiva la corrección, lo que redundaría en el ‘autoaprendizaje significativo’”¹. Es decir, que un corrector automático en el que la última decisión de los cambios la tenga el redactor puede ser hasta una buena herramienta para la formación de los periodistas.

La experiencia me dice que sí, que tienen algo de razón en esto último, pero que no es suficiente. No podemos confiar la mejora en el uso de la lengua de los periodistas

solo al entrenamiento con correctores automáticos. Tampoco podemos confiárselo solo a la ayuda de los correctores humanos, gente por lo general cuidadosa de su trabajo y que en muchas redacciones llega a elaborar pequeños manuales prácticos para uso interno con algunas recomendaciones o con los errores o dudas más frecuentes. Todo ayuda, todo viene bien, aunque, si realmente queremos afrontar el problema del mal uso del lenguaje en la prensa, conviene ir un poco más atrás. A la formación previa, a los programas universitarios, incluso a los ciclos formativos anteriores a la universidad.

En España, hay casi un centenar de facultades o escuelas universitarias que imparten estudios de Periodismo o de Comunicación. Navegar por sus planes de estudios y de programas buscando si en alguno de ellos hay asignaturas específicas en las que se enseñe el buen uso del idioma es una tarea casi inútil y genera melancolía. No hay gran cosa. Algunos centros siguen teniendo departamentos de Filología Española e incluso materias como Lengua Española, pero se dedican más a la lingüística general que a formar a los futuros profesionales en el cuidado de la palabra, pese a que esta será una de sus herramientas fundamentales en el ejercicio profesional.

1.- http://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje_significativo

Gramática, Sintaxis, Ortografía, Prosodia (tan necesaria para el buen ejercicio profesional en los medios audiovisuales, otro día hablaremos de esto)... son materias inencontrables en los planes de estudios de la gran mayoría de nuestros centros universitarios. “De eso se viene ya preparado desde la enseñanza secundaria”, suelen contestar los responsables de los planes de estudios si preguntas por esas ausencias. Lo cierto, lo triste, lo dramático, es que no. Por desgracia, el cuidado y la pulcritud en el uso del idioma no son prioritarios en la enseñanza generalista actual, y tampoco lo son en la enseñanza superior en especialidades como la nuestra, en la que tanto se necesita.

Hace muchos años, tuve un jefe de la vieja escuela, muy experimentado, muy culto, muy leído, muy puntilloso... y extraordinariamente duro con los jóvenes que empezábamos. Pescaba una errata nimia apenas le echaba una ojeada en diagonal a un folio mecanografiado. Detectaba una mala concordancia de dos párrafos antes de que se produjera. Fuera de la redacción, era un cacho de pan, pero dentro gastaba malas pulgas. Eran los tiempos en que se trabajaba con las viejas máquinas de escribir de tecleo estruendoso y papel autocopiativo por triplicado. Una copia se la quedaba el redactor, otra se le

entregaba al redactor jefe, una tercera iba al taller. Cuando aquel jefe de mi juventud recogía una de sus copias de su bandeja, todos mirábamos con disimulo desde nuestros rincones, intentando adivinar por los gestos de su cara si el trabajo pasaba el estricto control de calidad. En ocasiones, aquel tirano empezaba a musitar y a sulfurarse, enrojecía de ira, se levantaba estrepitoso y rompía la copia entre voces: “¡¡¡Escriben con los pies, y los tienen sucios!!!”, decía mirando al techo, encolerizado, como apelando a los dioses de la profesión.

Quizás era un poco exagerado aquel jefe colérico, aunque alguna razón tenía. Cada nueva generación de periodistas que sale de las escuelas, de las facultades o de los másteres (o de otras profesiones, o de la calle...) suele venir, por término medio, mejor equipada que la anterior en muchos de los fundamentos de nuestro oficio y, también de media, bastante peor en el uso de la lengua. No sé si las causas son las tantas veces barajadas: la caída de los hábitos de lectura, la desaparición paulatina de la cultura libresca, el empobrecimiento general del lenguaje en nuestra sociedad, la sustitución de lo impreso reposado y pulido por correctores y editores por lo *online* publicado a la carrera y sin filtros que lo mejoren, la pérdida de reputación de la pericia y la habilidad lingüística...

Sea como fuere, lo cierto es que, si uno compara un puñado de textos periodísticos actuales, seleccionados aleatoriamente, con otro de hace 50 u 80 años, observará que hemos mejorado mucho en la estructura de

la información o en la precisión de los datos o en la identificación de las fuentes o en la separación entre información y opinión... y hemos empeorado en gramática, en sintaxis y en ortografía. ¿Nos vamos a resignar? ■

El tiempo en la justicia y la democracia

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

La lentitud de la Justicia –o, más exactamente, la tardanza de sus administradores en la resolución de los asuntos judiciales– es una enfermedad social endémica a la que nos tienen ya acostumbrados y asumimos con resignación y sin ira. Pero basta con repasar la Constitución para verificar las anomalías de la ejemplaridad postergada. Nuestra Carta Magna, en su parte dogmática, afirma que España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna entre los valores superiores de su ordenamiento jurídico la Justicia (art. 1.1.); y también que los ciudadanos y los poderes públicos están sujetos a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico, y que se garantiza el principio de la seguridad jurídica (art. 9.1 y 3). Por último, y únicamente para recordar lo que ya sabemos, al tratar de los derechos fundamentales y las libertades públicas, dispone que todos tenemos derecho a un proceso público sin dilaciones indebidas (art. 24.2). Es verdad que se resuelven a diario, con un cierto mecanicismo, cientos de contenidos de las jurisdicciones ordinarias;

si bien estos no afectan a derechos fundamentales ni son considerados como provocadores de alarma social.

En lo que hace a cuestiones sobre las que se reflexiona habitualmente en esta sección fija –el ejercicio del derecho a las libertades de opinión y de información en las resoluciones de los tribunales–, es oportuno referenciar el tiempo que la Justicia “tarda en hacer justicia” cuando están en juego derechos fundamentales; de una parte, los propios de las libertades citadas que afectan a toda la sociedad y, de otra, los derechos particulares de la personalidad, bien sea el honor, la intimidad o la propia imagen.

Antes, y por obvias razones de comprensión, hay que reseñar que la propia Constitución, al referirse a las garantías de las libertades y derechos fundamentales, determina que se podrá recabar su tutela ante los tribunales ordinarios por un procedimiento basado en los “principios de preferencia y sumariedad” (art. 53.2). Principios que traducidos al lenguaje vulgar vienen a signifi-

car rapidez y precisión en la resolución de los casos judiciales. Al efecto, el día anterior a promulgarse la Constitución fue aprobada la Ley 62/1978, de 26 de diciembre, de protección jurisdiccional de los derechos fundamentales de la persona, que daba cobertura al cumplimiento de susodichos principios, y que se diluiría más tarde, a partir de 1998, en las correspondientes leyes procesales de las distintas jurisdicciones.

Para constatar el tiempo de tramitación de asuntos civiles en los que se enfrentan derechos fundamentales –honor, intimidad e imagen / libertades de opinión o de información–, se referencian seis de las últimas sentencias dictadas en 2014 por el Tribunal Supremo (TS), con indicación del año en que se ocasionó el conflicto, y consiguientemente la demanda reivindicativa, y las fechas de las distintas sentencias del Juzgado de Primera Instancia, Audiencia Provincial y TS –Sala de lo Civil–. Son las siguientes:

a) STS 497/2014, de 6 de octubre, que trae causa de un conflicto sobre el honor entre periodistas originado en el programa de TVE “59 Segundos” (2007), pronunciándose la primera sentencia en 2010, la segunda en 2011 y la tercera del Supremo en 2014

b) STS 482/2014, de 24 de septiembre, sobre conflicto de derechos al honor y propia imagen / libertad de informa-

ción - Antena 3 TV (2007), dictándose sentencia por el juzgado de instancia en 2010, por la Audiencia en 2011 y la tercera del TS en 2014

c) STS 478/2014, de 2 de octubre, relativa al conflicto entre intimidad e imagen / libertad de expresión - diario *El Mundo* (2007), siendo la primera sentencia en 2011, la segunda en 2012 y la última del TS en 2014

d) STS 436/2014, de 28 de julio, de reclamación de derechos al honor y a la intimidad / opinión - canal Cuatro (2008), dictándose la primera en 2009, la Audiencia en 2011 y el TS en 2014

e) STS 421/2014, de 23 de julio, dimanante de autos sobre honor / opinión - diario *Última Hora* (2009), el juzgado de instancia pronunció su sentencia en 2011, la Audiencia en 2012 y el Supremo en 2014

f) STS 418/2014, de 21 de julio, que trae causa de la reclamación formulada por lesión al honor e intimidad / libertad de opinión - TVE (2006), dictándose la sentencia de instancia en 2011, la segunda de la Audiencia en 2012 y la tercera del TS en 2014

De lo anterior puede deducirse que el tiempo medio que tarda en resolverse, en la jurisdicción ordinaria, una reclamación en la que se dilucida honor y el ejercicio de las libertades de comunica-

ción es de seis-siete años, periodo que deja sin efecto el sentido y oportunidad de la reclamación.

En los litigios sobre derechos fundamentales, cualquiera de las partes disconforme con la resolución del TS puede recurrir en amparo ante el Tribunal Constitucional (TC). De las diez que lleva dictadas en el presente año sobre cuestiones relacionadas con la comunicación, tres se refieren a derechos de la personalidad y libertades de expresión e información:

- a) STC 7/2014, de 24 de enero, que trae causa de sendas sentencias del TS de 30 de noviembre de 2011 y 19 de abril de 2012, sobre hechos acaecidos en los meses de octubre y noviembre de 2006, siendo idénticas las partes intervinientes
- b) STC 19/2014, de 10 de febrero, contra la STS de 25 de febrero de 2011, sobre hechos sucedidos en junio de 2005
- c) STC 79/2014, de 28 de mayo, contra la STS de 26 de enero de 2010, sobre difusión de opiniones a través de una emisora de radio durante los meses de junio, julio y noviembre de 2005. La media de tiempo que ocupa el Constitucional en resolver un recurso de amparo es de dos-tres años

Por último, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) es compe-

tente para resolver las reclamaciones que se formulen contra sentencias del TC en materia de derechos humanos. También, y a modo de ejemplo, se referencia aquí una de las más importantes del Tribunal de Estrasburgo, la dictada por el 23 de abril de 1992 en el caso “Castells vs. España”, que estima la reclamación del entonces senador Miguel C. contra la sentencia del TC de 10 de abril de 1985, que a su vez resolvió negativamente el amparo contra la STS de 31 de octubre de 1983. Los hechos origen del conflicto proceden de un artículo publicado por Castells en junio de 1979. Cuatro años tardó el TS en resolver, dos el TC y siete el TEDH. Es decir, 13 años hubo de esperar el senador, aforado, que había sido acusado de injurias graves al Gobierno y a funcionarios del Estado, para que un Tribunal, el europeo, le reconociera su derecho a la libertad de expresión.

Como sabemos, la sanción judicial (condena) no es únicamente la reparación de un bien jurídico lesionado, que en el ámbito litigioso privado, de los derechos fundamentales de la persona y su derecho a estar informada, tiene constitucionalmente el amparo de un procedimiento rápido y preciso. También están los contenciosos públicos en los que la pena no solo tiene la misión de resarcir el bien vulnerado, sino “la ejemplaridad social”. Son los delitos públicos por razón de la materia, o de

la persona, o por ambas conjuntamente, caracterizados como tráfico ilegal de dinero público, del erario público, para beneficio privado o partidista, y que conocemos bajo el término de “corrupción”, que conlleva la defraudación pecuniaria y, asimismo, la degradación pública y política.

Además de los asuntos referenciados por obvias razones de concordancia, cabe citar algunos macroprocesos sobre corrupción de cuyo escandaloso *ranking* mencionamos solo diez: Gürtel (2009), Palau (2009), ERE-Andalucía (2011), Nóos (2011), Pokémon (2012), Bárcenas (2013), Pujol-ITV (2013), Bankia-tarjetas B (2014), Pujol y Cía. (2014) y Operación Púnica (2014). Todos ellos tienen, entre otras, dos características comunes: implicación de quienes han hecho de la actividad política su profesión lucrativa y la malversación de caudales públicos. De estos procesos conocemos la fecha de inicio, pero difícilmente habrá alguien que se atreva a señalar su finalización judicial mediante sentencia firme del Tribunal Supremo. El número de imputados (Gürtel, 187; ERE, 229, por ahora; Bankia, 86; Bárcenas, 20; Nóos, 20...), su complejidad jurídica, la lentitud de los operadores judiciales y el sistema excesivamente garantista que diseñó el actual Código Penal hacen pensar que la resolución última la conocerán alguna de las generaciones venideras. Aunque el efecto mediático,

o “pena de banquillo” que llaman los ilustrados, haya cumplido su función de saneamiento social. El asunto “Filesa”, que encabeza la lista de las causas por financiación ilegal de un partido político en nuestra reciente historia democrática, se inició en 1991, el TS (había aforados) se pronunció en 1997 y, en 2001, lo hizo el TC.

Suele afirmarse, con gracia y donosura, que “la Justicia es lenta, pero tritura piedras”, y está bien como justificación paranoica de la lentitud. La Justicia lenta no es Justicia, se convierte en un puro trámite administrativo sedentario para el justiciable sin ejemplaridad social alguna.

Junto con la gravedad de la lentitud de los operadores judiciales –no solo en los casos expuestos anteriormente, sino en los ordinarios civiles y privados, como reclamaciones de cantidad o desahucios de viviendas, o en la jurisdicción contencioso-administrativa (por ejemplo, una multa de tráfico), cuyos juzgados están señalando vistas actualmente para los años 2017 y 2018, violando manifiestamente los derechos del justiciable–, cabe citar el abuso de la prisión preventiva –hasta cuatro años– en el orden penal. Nació como una medida circunstancial y provisional y se ha convertido en consecuencia adelantada de la posible sentencia, arrumbando en muchos casos la presunción de inocencia.

Aparte de lo dicho, hay una cuestión fundamental que ha de resolverse por el bien de la credibilidad de la Justicia: la elección de los 20 miembros –doce de los cuales han de proceder de la Carrera Judicial– del Consejo General del Poder Judicial, órgano de gobierno y representación de jueces y magistrados, que, además de regular la intendencia judicial, nombramientos y sanciones, elige a todos los miembros del Tribunal Supremo, de la Audiencia Nacional y a los presidentes de los Tribunales Superiores de Justicia.

Según la primera Ley del Consejo, de 10 de enero de 1980, los doce de la Carrera Judicial tenían que ser elegidos por jueces o magistrados de todas las categorías judiciales (art. 122.3 de la CE). Esta ley fue derogada por la vigente de 1 de julio de 1985, que dispuso que la elección de estos miembros no correspondiera hacerla a los jueces y magistrados, sino a las Cortes Generales, al cobijo de la legitimidad grandilocuente de la soberanía nacional. Argumento políticamente intachable que escondía una corrupta y perturbadora finalidad: el dominio del Poder Judicial por el Ejecutivo a través del Legislativo.

Así pues, según dicha ley, el Congreso elige diez miembros y el Senado otros tantos, doce de procedencia judicial y ocho juristas de reconocida competencia, todos ellos con acreditada afinidad ideológica a los grupos parlamentarios

predominantes. En otros términos, los partidos políticos disponen quienes son los miembros del CGPJ. No sería desacertado afirmar que los aforados eligen a quienes les van a investigar y enjuiciar. Al hilo de la cuestión, conviene recordar que en España hay actualmente cerca de 11.000 personas aforadas entre cargos políticos, jueces (5.300) y fiscales (3.000 aprox.). Ni extravagante deducir que en el caso de los togados predomina un corporativismo sectario.

La Justicia, además de justa -siguiendo al jurisconsulto Ulpiano, “dar a cada uno lo suyo” (*suum cuique tribuere*)-, también debe ser eficaz, transparente y accesible. Los casos que producen alarma pública, y precisan por ello una edificante ejemplaridad social, se tramitan de forma lenta, opaca, cuando no turbia, y de costosa accesibilidad. La colonización y el acoplamiento personal están convirtiendo la realización de la Justicia en una suerte de lotería que se dilucida a veces en un supremo tribunal elegido previamente por los posibles encausados.

Para que la democracia funcione es preciso que, al menos, dos principios sean reales y eficaces: separación e independencia entre los poderes del Estado, sin interferencias o subterfugios perturbadores que hagan primar al Ejecutivo sobre los otros dos, y existencia de los instrumentos precisos

para que los derechos fundamentales y libertades públicas que conforman su esencia sean eficaces. Las instituciones no deben quedar reducidas a meros organismos circunstanciales y retóricos para solaz de paniaguados.

En la actualidad, la Justicia, que tiene su tiempo y su perentoria necesidad, es lenta y, consecuentemente, ineficaz en la mayoría de las ocasiones. En los casos privados, que los justiciables solicitan con urgencia, el largo tiempo de espera diluye el resultado. En los públicos, que provocan alarma general y pecuniaria, su extensión temporal induce la “sentencia social” antes que la verdad judicial, cuando no condiciona la primera a la segunda y aparece como operativo la justificación de las “dilaciones indebidas”.

Volviendo al principio, y según dice la Constitución, España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna la Justicia como uno de los valores superiores

de su ordenamiento jurídico; la sujeción de los ciudadanos y los poderes públicos a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico; que garantiza la seguridad jurídica; y la responsabilidad y la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos; el derecho a un proceso público sin dilación indebida y con todas las garantías, y la independencia de jueces y magistrados. ¿Y qué ocurre cuando lo anterior se convierte en mera literatura política?

La levadura que hace germinar la democracia es el Derecho, la realización de la Justicia, el cumplimiento de la Constitución y el ordenamiento jurídico. Pueden funcionar mal el Ejecutivo y el Legislativo, pero si no lo hace correctamente el Judicial, no hay democracia por más que los tenderos ambulantes nos cuenten historias de autosupervivencia. Hace poco, un magistrado-juez de instrucción de Madrid declaró: “Un país sin Justicia es un país donde se vota, pero no es una democracia”. Por algo se empieza a perder el miedo. ■

¿Comparar lo incomparable?

JOSU MEZO

Como ya he comentado otras veces en esta misma sección¹, si las estadísticas en general tienen mala fama, las estadísticas comparativas (y por tanto, se supone, “odiosas”) la tienen aún peor; a pesar de que en el fondo toda estadística es, aunque solo sea implícitamente, comparativa. También decía entonces –claro– que, para no dar la razón a los dichos populares (sobre peras, manzanas y similares), cuando las comparaciones se hacen explícitas han de hacerse “bien”. Desgraciadamente, las formas de hacerlo “mal” son múltiples. En este artículo, quiero comentar algunas que han aparecido con cierta frecuencia durante estos años de crisis.

1. Gasto público total frente a gasto del Gobierno central

Algunos errores tienen que ver con la comparación entre el dinero público gastado en diferentes cuestiones,

subrayando lo poco que se gasta en asuntos apreciados (sanidad, educación, dependencia) frente a lo mucho que se gasta en otros conceptos con peor reputación (como defensa, pago de intereses de la deuda o el rescate a los bancos).

La versión más torpe de esta equivocación consiste en confundir lo que se gasta en los Presupuestos Generales del Estado en cada concepto con lo que se gasta “en España”. Como la sanidad, la educación o la dependencia están transferidas a las comunidades autónomas, el gasto en esas partidas en los Presupuestos Generales del Estado es pequeño relativamente, y menor, por ejemplo, que el de defensa.

La mayoría de los periodistas que escriben sobre estos asuntos son conscientes del problema, y

Josu Mezo es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha y editor del blog Malaprensa.com.

1.- “Y usted qué cuenta”. *Cuadernos de Periodistas*, núm. 19, marzo de 2010, págs. 130-135

no suelen caer en la simpleza de decir, literalmente, cosas como que “España gasta más en defensa que en educación”, las cuales se pueden leer en las redes sociales. Ahora bien, cabe preguntarse de dónde sacan entonces ese dato las personas, menos informadas, que difunden esas comparaciones erróneas. Y lo cierto es que muchas veces lo pueden obtener, sí, de los medios de comunicación. No de sus textos, sino de tablas o gráficos titulados “¿En qué gasta España los impuestos?” o de manera similar en los que se informa, en realidad, de en qué gasta los impuestos el Gobierno central. En lo posible, se debería intentar evitar este error, añadiendo de forma bien visible una aclaración sobre el significado preciso de los datos, aun aceptando que siempre habrá lectores poco atentos que los malinterpreten.

2. Gastos realizados frente a avales, garantías...

Otra equivocación común es comparar conceptos incomparables. Así, por ejemplo, al hablar del coste del rescate bancario, se suman –como si fueran la misma cosa– préstamos, avales, compra de acciones... para su posterior comparación con el gasto público en otros conceptos. Pero obviamente, incluso suponiendo que muchos de esos préstamos o avales puede que finalmente no se recuperen, no se pueden sumar como gasto, como lo hacemos con los de las partidas

ordinarias, que pagan sueldos, suministros u obras.

3. Gastos de un año frente a los de muchos años

Son conceptualmente distintos, y son también distintos temporalmente, lo que introduce otro problema a muchas de estas comparaciones: los diferentes marcos temporales de los datos. De manera que, aun suponiendo que la mayor parte de los préstamos y avales a los bancos resultaran fallidos, y la factura total del rescate bancario acabara siendo de más de 200.000 millones de euros, como se ha afirmado en algunas ocasiones, este sería el saldo final que solo podríamos calcular al terminar un proceso de saneamiento que llevará ocho o diez años, o tal vez más. Por lo tanto, cualquier comparación entre esa cifra y “lo que nos gastamos” o “lo que nos cuesta” tal o cual cosa debería tener un marco temporal similar. Para hacernos una idea, según Eurostat, el gasto entre 2003 y 2012, en euros constantes de 2012, fue de unos 650.000 millones de euros en sanidad y de unos 500.000 millones en educación.

La factura del rescate bancario, si se confirma que supera los 200.000 millones de euros, sigue siendo aún muy grande comparativamente; pero, en todo caso, debería compararse con cifras como esas, y no con el gasto de sanidad y educación de un solo año.

Por la misma razón, es un disparate comparar, como hizo alguna cadena televisiva, el total estimado posible del coste del rescate bancario –que se calculaba en aquella noticia en 250.000 millones– con el producto interior bruto (PIB) de un solo año –que ronda el billón de euros–, y decir que España había dedicado al rescate de la banca “un cuarto de su riqueza” (confundiendo además, supongamos que por torpeza, la producción anual con la “riqueza” del país).

4. Flujos y existencias (*stocks*)

Y precisamente, esta confusión entre la riqueza de un país y el PIB enlaza con otro gran bloque de comparaciones dudosas. Se trata de comparaciones entre magnitudes económicas que representan dos tipos de cosas completamente distintas, que los economistas suelen llamar variables de *stock* (o existencias) y variables de flujo. Una variable de existencias se refiere al valor de algún tipo de bien, producto o conjunto de ellos, medido en un punto concreto en el tiempo. Una variable de flujo se refiere a los bienes o productos que se producen o se consumen en un cierto lapso.

En la economía familiar, lo que una persona o una familia gana, su renta, es una variable de flujo, que se puede expresar en diferentes periodos. También son flujos el ahorro o el consumo, que puede ser total o de

determinadas partidas (alimentación, electricidad). En cambio, son variables de existencias o de *stock* el patrimonio de la familia y de cada uno de sus componentes, activos (casa, coche, acciones...) y pasivos (deudas bancarias o de otro tipo). Las variables de existencias se refieren no a un periodo (un mes o un año), sino a un momento preciso (por ejemplo, el 1 de enero de 2015). También sobre las empresas manejamos variables de tipo existencias (valor de sus propiedades inmobiliarias o de sus equipamientos, de las mercancías o el valor de la compañía en su conjunto) y variables de tipo flujo (ventas, gastos de personal, gastos energéticos, beneficios, dividendos...).

Y lo mismo sucede con los países. Usamos variables de flujo como el PIB –que es, con matices, el valor de todo lo producido a lo largo de un periodo–, sus componentes (consumo, inversión, gasto público, importaciones, exportaciones) y otras, referidas en realidad a los Gobiernos, como el nivel del gasto público o el tamaño del déficit público. Son variables de *stock* las que miden, por ejemplo, el endeudamiento del país, tanto público como privado. Pero no manejamos tanto ni hay estadísticas oficiales en la mayoría de los países sobre una variable de tipo *stock* que mida “la riqueza” de un país, es decir, el equivalente a escala nacional del

patrimonio de las familias o el valor de los bienes de una empresa.

5. ¿Comparar riqueza con renta?

En todo caso, la cuestión que nos interesa aquí es en qué casos es posible y sensato hacer comparaciones entre variables de flujo y variables de existencias. Por ejemplo, la rentabilidad de las empresas se suele medir con indicadores que ponen en relación los beneficios o los dividendos (variables de flujo) y el valor de la empresa (variable de *stock*). El endeudamiento de países o Gobiernos (variable de *stock*) se suele expresar, para captar su trascendencia, como un porcentaje del PIB del país (variable de flujo). Cuando un banco evalúa si dar un préstamo a una persona suele comparar su renta (un flujo) con la cantidad de dinero que quiere pedir prestada (un *stock*). Se trata en todos los casos de comparaciones entre variables de flujo y *stock* relacionadas con el mismo ente (una empresa, un país, una persona) o a dos entes muy vinculados entre sí (un país y su Gobierno), y que por ello aportan información valiosa, ya que unas y otras están interrelacionadas. Los flujos provienen de los *stocks* y, a la vez, afectan a los *stocks* futuros.

En cambio, hay otras comparaciones que pululan por los medios de comunicación que no tienen ninguna tradición en la literatura económica y

cuya utilidad, y hasta significado, son más que dudosos. Se publican con cierta asiduidad noticias que comparan el valor en bolsa de empresas (*stock*) con el PIB de países (flujo), afirmando que el valor conjunto en bolsa de Apple, Google y ExxonMobil es similar al PIB de España, que Apple vale más que el PIB de Grecia o Google más que el PIB de Argentina. Es muy difícil interpretar el significado de esas comparaciones, más allá de decir “¡oh, qué grande es esta empresa!”, porque no se refieren a variables que tengan entre sí relaciones de causa y efecto y porque no hay ningún estándar, ningún referente claro sobre valores de empresas comparados con PIB de países. Es además una comparación confusa y mal entendida probablemente por muchos lectores u oyentes, como queda de manifiesto cuando incluso algunos periodistas la entienden mal y la deforman, olvidando lo que significa el PIB y diciendo cosas absurdas como que “el valor de Apple, Google y Microsoft equivale al de España” o que “el fabricante del iPhone vale más que la mayoría de los países”. La comparación que sí tendría algún sentido sería la realizada entre dos flujos como las ventas de Apple y el PIB de los países.

En la misma línea, también se comparan a veces las fortunas personales de grandes magnates con el PIB de países o con otras variables

de flujo. Así, diferentes medios nos han contado que la fortuna de Bill Gates es mayor que el PIB de Paraguay, que la de los 100 más ricos de España equivale al 15 % del PIB de nuestro país. De nuevo, es difícil encontrar alguna significación valiosa en esas comparaciones, al darse entre valores de naturaleza tan diferente: lo que una persona “tiene” frente a lo que un país produce, *stocks* vs. flujos, personas frente a países.

¿Y si comparamos fortunas personales con los ingresos también de personas individuales? Por ejemplo, hace unos meses un informe de una ONG aseguraba, y la mayoría de los medios repitieron, que la fortuna de las 20 personas más ricas de España (variable de existencias) era mayor que la renta (variable de flujo) del 20 % más pobre de la población (unos nueve millones de personas). La comparación –suponiendo que sea cierta– es muy llamativa, pero también poco informativa realmente, ya que vuelve a faltar un referente claro, una expectativa, sobre de qué tipo deberían ser las relaciones entre las fortunas de las personas y sus rentas. De hecho, la mayoría de las personas va acumulando a lo largo de su vida una fortuna que acaba normalmente siendo mucho mayor que su renta anual, de manera que, según la edad de los individuos, casi cualquier ratio entre fortuna acumulada y renta,

desde 0,1 (patrimonio acumulado igual a un décimo de su renta anual) a 20 (patrimonio 20 veces superior a su renta), puede ser compatible con una situación económica normal y saneada. Comparar entonces patrimonios con rentas, aunque sean ambas relativas a personas, a nivel de agregado, resulta poco esclarecedor (y de nuevo, conducente a errores, puesto que muchos medios acabaron diciendo que la renta de esas 20 personas más ricas equivalía a la de los nueve millones más pobres).

Siempre será mucho más informativa la comparación de patrimonios o de rentas entre sí sobre la que existe información clara y comprensible, compilada por fuentes oficiales y suficientemente reveladora. Por ejemplo, según Eurostat, en España, el 20 % de la población con mayor renta gana 7,2 veces más que el 20 % con menor renta, y esa diferencia es la más alta de los 28 países de la UE. Otra medida similar es la del índice Palma, que calcula cuánto más gana el 10 % con más ingresos que el 40 % con menos ingresos. En España, de nuevo con uno de los valores más altos de la UE, esa ratio era de 1,34 en 2011, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), lo cual significa una desigualdad muy importante, si bien mucho menor a la evocada por las comparaciones citadas antes entre

riqueza de 20 personas y renta de nueve millones.

En definitiva, una vez más, los números y las estadísticas pueden

servir tanto para informar como para confundir. La vieja advertencia sobre la necesidad de comparar cosas realmente comparables sigue vigente también en estos tiempos de crisis. ■

FÉLIX BAHÓN

- Reportajes corales y transfronterizos
- Periodismo de algoritmos
- Blendle, pagar por artículos sueltos
- ‘WaPo’: fin de la era Graham
- Ideas para aprovechar los viejos archivos

Reportajes corales y transfronterizos

Se ha cumplido un cuarto de siglo de la caída del Muro de Berlín, el momento en que el que oficialmente se globalizaron todas las facetas de la vida social del planeta. La Tierra, tal y como afirma Thomas L. Friedman, el columnista de *The New York Times*, se ha hecho “plana” desde entonces. Internet se ha convertido en el sistema nervioso del mundo y en el eje comunicativo para unos ciudadanos que miran más allá de sus fronteras. La información confidencial adquiere también una nueva dimensión. Assange y el soldado Bradley Manning nos lo mostraron con WikiLeaks y su novedosa forma de investigar cientos de miles de documentos. Un *pool* de cabeceras de referencia internacional se repartió el ingente trabajo de transcripción y análisis por países, a la vez que sirvió de necesario altavoz para difundir información que muchos Gobiernos querían ocultar. La esencia del periodismo, vamos. La red hizo el resto.

Un paso adelante en el periodismo planetario lo ha dado el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés). El gran público comenzó a conocerlos el año pasado por los sorprendentes datos sobre los paraísos fiscales revelados en su trabajo “*Offshore Leaks*”. Un disco duro con más de dos millones y medio de archivos ofrecía una ingente información sobre 122.000 sociedades en paraísos fiscales. Fue la constatación de cómo se colocan las fortunas de millonarios de todos los países, con nombre y apellidos, que emplean complejas asociaciones múltiples de empresas para escapar del control fiscal. Para hacerse una idea aproximada de lo que supuso este trabajo, baste decir que el volumen de la filtración es 160 veces mayor que la de los papeles del Departamento de Estado realizada por WikiLeaks.

Un reto de tal calibre solo se puede afrontar por una asociación de periodistas. En este caso, también buscaron la colaboración de 31 medios de referencia

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (ZIP).

internacional, como los británicos *The Guardian* y la BBC, el francés *Le Monde* y el estadounidense *The Washington Post*. En España fue El Confidencial la cabecera que actuó como intermediaria.

Son los “nuevos perros guardianes del periodismo 2.0”, decían el verano pasado algunos apasionados titulares que aplaudieron el nacimiento de esta asociación transfronteriza de profesionales. Con el impulso y el amparo del Center for Public Integrity, un organismo estadounidense sin ánimo de lucro, cerca de dos centenares de periodistas distribuidos por 60 países se han comprometido con el ICIJ a realizar investigaciones a largo plazo y gran escala. Dos nombres han cobrado especial relevancia en nuestro país: Mar Cabra y Marcos García Rey, implicados también en otras líneas de investigación del consorcio, como “*Looting the Seas*” (“Saqueando los mares”), sobre los fraudes cometidos por Gobiernos, pescadores y toda la industria alrededor del atún rojo y otros peces de especies protegidas.

La última gran investigación del Consorcio, en la que han intervenido 80 periodistas de 26 países, ha desvelado que Pepsi, Ikea, FedEx y otras 340 empresas multinacionales han firmado acuerdos secretos con Luxemburgo para reducir sus facturas fiscales. Estas compañías han desviado hacia el Gran Ducado cientos de miles de millones de beneficios en una operación de ingeniería financiera internacional que les ha ahorrado miles de millones en impues-

tos. El actual presidente de la Comisión Europea, Jean Claude Juncker, primer ministro de Luxemburgo durante más de 20 años, se ha visto implicado en las oscuras, aunque no ilegales, operaciones.

Internet sirve para que los miembros contratados estén en continuo contacto con el centro de operaciones del ICIJ en Washington. Las videoconferencias por Skype crean lazos de confianza transfronterizos entre los investigadores y, a la vez, ahorran multitud de viajes o de movimientos que los reporteros tradicionales estaban obligados a dar. También comparten cursos de capacitación en técnicas de investigación periodística y ayudan a “encriptar” cierto tipo de mensajes que requieren un trato más confidencial. Tiempo, esfuerzo, economía son ganancias tan importantes como la colaboración en un momento de persecución a profesionales de la información en muchos países. El resultado es un periodismo de altísima calidad, muy metódico en sus movimientos y certero en su difusión. La organización lo deja muy claro en su web:

“Los medios de comunicación, con problemas de atención y falta de recursos, no están aún a la altura de quienes dañan el interés público. Las redes de difusión y periódicos importantes han cerrado las oficinas de corresponsales, recortado los presupuestos de viaje de sus reporteros y eliminado sus equipos de investigación. Estamos perdiendo nuestros ojos y oídos en todo el mundo precisamente cuando

más los necesitamos. Mientras tanto, en muchos países en desarrollo, los periodistas de investigación son asesinados, amenazados o encarcelados con una regularidad alarmante”.

Empiezan a florecer en la red otras asociaciones profesionales basadas en el trabajo de investigación periodística transnacional, como es el caso del Centro Europeo de Periodismo (www.ejc.nl), con sede en Maastricht (Holanda). Se ofrece como centro de cooperación y ayuda a los reporteros de precisión de todo el mundo. La Red de Periodistas Internacionales (www.ijn.net.org), que conduce el Centro Internacional de Periodistas (www.icjf.org), también ha promovido trabajos de este tipo; lo mismo que el Centro de Periodistas de Investigación, encuadrado en Reporteros y Editores de Investigación (<http://www.ire.org/>), empeñado en generar iniciativas locales que dinamicen las democracias en América Latina.

FUENTES: www.icij.org, *Editor & Publisher*, www.publicintegrity.org

Periodismo de algoritmos

En 2010, el diario *El País* anunciaba la última amenaza para el periodismo tradicional: un robot desarrollado en la Universidad de Tokio que era capaz de trabajar como un redactor. La máquina desarrollada por el Intelligent Systems Informatics Lab (ISI) se mostraba capaz de detectar noticias, en principio solo deportivas, en su entorno, documentarse en la red y convertirlas en un artículo. No

era la primera iniciativa para “automatizar” el periodismo, aunque parecía algo más cercano a las rutinas profesionales consideradas humanas hasta el momento.

En la cuarta edición del GEN Summit, celebrada el pasado mes de junio en Barcelona, se abordó el tema del periodismo de algoritmos: si deberíamos tratarlo como una herramienta más que nos ofrece la tecnología o, por el contrario, tendríamos que preocuparnos por la intromisión de las máquinas en las redacciones. Ya en la primera sesión del congreso se expusieron algunas experiencias de inteligencia artificial en secciones como Deportes o Economía, sobre todo en diarios estadounidenses. Sin embargo, el profesor de Periodismo Larry Birnbaum, de la Universidad Northwestern (Chicago), dejó claro que hasta ahora tan solo han servido como complemento al periodismo tradicional y no como un sustitutivo, por lo que no deberíamos mostrarnos excesivamente apocalípticos.

En los tres días de este encuentro anual dirigido a directivos de medios de todo el mundo incluidos en la Global Editors Network (GEN), se habló de muchas cosas, tanto de aspectos redaccionales como técnicos y de negocio. Y en el estrés de la sucesión de conferencias y talleres, quedó clara esa idea: puede que en menos de dos años los robots se generalicen en las redacciones europeas, pero tan solo serán una ayuda, al menos de momento. Se puso como ejemplo a *Los Angeles Times*,

que cuenta con un sistema informático capaz de redactar unos párrafos de emergencia nada más producirse un terremoto, y a otras experiencias en diarios estadounidenses e israelíes.

Las ventajas de una primera organización y jerarquización de las noticias en un océano de datos quedarían empequeñecidas, según Tom Kent, de Associated Press, por aspectos deontológicos que el robot no puede delimitar. Resulta difícil, por ejemplo, concretar la transparencia de la fuente de los artículos o definir una selección de imágenes que no hieran la sensibilidad de la audiencia.

Probablemente, la experiencia más avanzada es la de Narrative Science, presentado como uno de los reporteros-robots de la revista *Forbes*, con firma, perfil y correo electrónico propios. Se trata de una innovadora solución tecnológica que utiliza los algoritmos para transformar en prosa legible multitud de datos que obtiene de fuentes económicas. Lo sorprendente es que los artículos son perfectamente legibles y pueden incluso conformar distintas versiones de una misma historia según las necesidades del receptor, incluyendo titulares, tuits e informes empresariales con visualizaciones gráficas.

Carlos Elías, catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, tiene a punto el libro *La civilización de los algoritmos* (lo publicará Península/Planeta en el verano de 2015). En él aborda cómo las

matemáticas gobiernan ya asuntos sociales, políticos, económicos e, incluso, artísticos. Los algoritmos se han popularizado gracias a Google, pero también se utilizan para crear músicas, escribir novelas o para redactar noticias. Con la música, según Elías, ya se han dado pasos muy importantes. Algunas partituras pasan el test de Turing, es decir, los expertos no saben diferenciar qué melodía es humana y cuál de una máquina. En el campo del periodismo, el profesor recuerda el neoludismo que vivió nuestra profesión con la llegada del telégrafo o la televisión. Muchos redactores se mostraron entonces contrarios al progreso tecnológico.

Como conclusión, por el momento, ninguna máquina puede sustituir el talento literario de un redactor, que, gracias al progreso, contará con más tiempo para dedicar a los grandes reportajes. No obstante, como contrapartida, las redacciones necesitarán menos personal y nos tendremos que enfrentar a la proliferación de “granjas de contenidos” (webs que acumulan infinidad de artículos sin apenas valor informativo), que no deja de ser una forma de periodismo *low cost*.

FUENTES: *The Guardian*, ElPais.com, Forbes.com

Blendle, pagar por artículos sueltos

Trasladar la idea del negocio de iTunes al periodismo lleva ya algún tiempo rondando en la red; sin embargo, hasta el nacimiento de Blendle en Holanda nadie

lo había desarrollado con éxito. Gracias a esta aplicación, creada por dos jóvenes periodistas de 27 años, Alexander Klöpping y Marten Blankesteijn, cualquier usuario puede adquirir artículos sueltos de diferentes cabeceras holandesas –de momento, solo en ese país–, con lo que le liberan de la tradicional servidumbre de la suscripción a toda una cabecera. Solo se paga por lo que se quiera leer. Así, cada usuario podrá elegir según el título y, además, seguir la producción de su periodista favorito. La aplicación permite suscribirse a una firma y envía un correo electrónico cuando el autor publica un nuevo artículo.

El éxito ha sido inmediato. En cuatro meses se han alcanzado los 100.000 usuarios. No obstante, el verdadero espaldarazo ha llegado de la mano del *New York Times* y del grupo editorial alemán Axel Springer, que, con una inyección de tres millones de euros, se han hecho con el 23 % del proyecto.

La oferta se hace a la vez en una aplicación para móviles y en una página web, en donde se muestra el contenido de un quiosco digital que abarca la práctica totalidad de la prensa holandesa, además de otras publicaciones como *The Economist*. El precio de cada artículo es de unos 20 céntimos, de los que 14 irán para los editores y seis para Blendle. Sin embargo, lo que más atrae de la nueva empresa es que devuelve el dinero si el lector no queda satisfecho con la lectura.

Analistas como Manuel M. Almeida plantean algunos retos para que este proyecto se extienda por otros países: el primer obstáculo es que obliga a las cabeceras a ofrecer artículos exclusivos, por lo que se descartan noticias de agencia y notas de prensa que se pueden obtener sin dificultad en internet; el segundo, esta circunstancia hace inviable el proyecto a medios con versiones digitales en abierto, salvo que se recurra a un número de copias reducidas o a subirlas pasado un tiempo para mantener el atractivo inicial; y el tercero, un inconveniente mayor aún puede venir del recelo de los propios editores al ver cómo este sistema podría afectar el tradicional negocio asentado en la venta de ejemplares en papel, a los que se asocia una inversión en publicidad planteada por ejemplares completos, no por artículos despedazados.

FUENTES: *The New York Times*, Blendle.nl, Mmeida.com

‘WaPo’: fin de la era Graham

Un año ha tardado Jeff Bezos, el fundador de Amazon, en anunciar un cambio realmente trascendental tras su desembarco en la industria periodística con la compra del diario *The Washington Post* por 250 millones de dólares (190 millones de euros). El nombramiento de un nuevo editor, Frederick J. Ryan, para reemplazar a Katharine Weymouth ha supuesto el final de más de ocho décadas de liderazgo por parte de la familia Graham, fundadora de la cabecera, al frente del icónico diario de la capital estadounidense. Ella ha

aceptado permanecer en la consultoría de la empresa hasta finales de año.

El descabezamiento parcial de la cúpula redaccional es un paso más en la estrategia explícitamente digital iniciada por Bezos [ver: *Cuadernos de Periodistas*, núm. 28, págs.117-118]. Sigue a la contratación de nuevos periodistas, apertura de nuevas sedes redaccionales y lanzamiento de nuevos productos en el ámbito digital. El mensaje del empresario parece claro: los Graham, como representación del periodismo tradicional, no han conseguido que el *WaPo* esté en la red a la altura y el prestigio alcanzados en el papel. Por eso, Ryan, un abogado conservador de 59 años, se convierte en sí mismo en una metáfora de los nuevos objetivos empresariales, que apuntan al mundo de la política en el espacio digital. Formó parte del equipo del presidente Reagan durante los años 80, pero sobre todo es conocido en la profesión por haber sido uno de los fundadores de Politico, una web de noticias que nació en 2007, precisamente en Washington, y que puso patas arriba el periodismo político estadounidense con informaciones y análisis agresivos (en la actualidad, la página, que también tiene una edición impresa, cuenta con unos cinco millones de lectores mensuales y acaba de anunciar que inaugurará en breve una edición europea en colaboración con la alemana Axel Springer).

Aún es pronto para analizar el verdadero alcance del cambio. El propio Ryan se ha

adelantado a las especulaciones que genera su pasado conservador en la dirección de un diario como el *WaPo*. Ha adelantado que no cambiará la línea editorial y que mantendrá tanto al actual editor ejecutivo del diario, Martin Baron, como al responsable de la página editorial, Fred Hiatt. Además, se ha comprometido a mantener la independencia de la redacción. En la plantilla no olvidan que, en su momento, se llevó a Politico a algunos de los analistas más significativos.

Bezos se presenta como un empresario creativo muy alejado de la lógica editorial tradicional, famoso por usar la tecnología para reducir costes y conseguir que los sistemas de distribución sean más eficientes. No obstante, ha declarado que entiende la importancia de la información en una sociedad democrática y se muestra convencido de que “el periodismo no puede morir”. Algunos analistas señalan que la transformación de *The Washington Post* no es un proceso finalizado, ya que “el mercado esperaba más”.

El *Post* ha visto durante estos doce meses cómo se incrementaba el tráfico de usuarios en la red, con 369 millones de páginas vistas el pasado mes de julio, un 70 % más que en el mismo periodo del año pasado. El número de usuarios únicos también ha crecido un 63 %, hasta los 39,5 millones, según datos de ComScore proporcionados por el diario. Por contra, Amazon ha anunciado pérdidas de 427 millones de dólares en el tercer trimestre

de 2014, frente a los 41 millones de dólares ganados el año pasado.

FUENTES: www.washingtonpost.com, www.niemanlab.org, www.cjr.org

Ideas para aprovechar los viejos archivos

El laboratorio de ideas de *The New York Times* se muestra muy prolífico. Una de sus últimas creaciones ha sido la página colaborativa Madison, en alusión a la famosa avenida de la Gran Manzana que albergó en su momento la mayor concentración de agencias de publicidad del país. En un ejercicio de *crowdsourcing* [externalización], se pide a los lectores aficionados a la publicidad ya clásica de los años 60 que hagan su propia selección según sus gustos. Se consigue así rentabilizar el archivo publicitario por partida doble, se beneficia a la empresa anunciante y se organiza y clasifica un fondo que ha permanecido inactivo durante años.

Se invita a los lectores a algo más que revisar un archivo de estética “retro”; en realidad, se les está pidiendo que ayuden a la publicación a tamizar sus fondos históricos conforme a distintos criterios, que pueden variar según el tema o el texto del anuncio. Si el experimento de los lectores como bibliotecarios aficionados funciona, el proyecto se ampliará a otras décadas emblemáticas de la publicación.

El paso siguiente podría ser una selección de textos o incluso fotografías de acuerdo con los gustos de los lectores, con el fin de recuperar material sumergido en los archivos que de otra forma quedaría olvidado, pues su recuperación activa por parte de la empresa resultaría muy costosa.

Alexis Lloyd, director creativo del Laboratorio de Investigación y Desarrollo de *The New York Times*, ha señalado que el hecho de elegir la década de los 60 obedece tan solo a la influencia que tiene en la audiencia estadounidense la serie *Mad Men*. El proyecto ofrece otra perspectiva para la digitalización de los archivos históricos de las publicaciones, centrados por ahora en las noticias. El trabajo de los usuarios de internet puede aportar novedosas visiones desde el punto de vista de los pies de foto y el texto de la publicidad, con datos muy difíciles de recuperar en la actualidad. Esta labor no ha podido digitalizarse por el momento debido al “efecto Captcha”, esas letras y signos distorsionados que muchas webs utilizan para distinguir que los usuarios son personas y no máquinas. La gran variedad de tipografías utilizadas en la publicidad de estos años parecía hasta ahora un obstáculo insalvable. Este trabajo colaborativo se presenta como una oportunidad para explorar nuevas señales semánticas con bajo coste para las publicaciones.

FUENTES: www.adage.com, www.nytimes.com



BBVA

Bienvenido a la banca del conocimiento

En BBVA trabajamos para adelantarnos al futuro transformando la banca y ofreciendo cada día el mejor servicio en los mercados en los que estamos presentes. Así nos lo reconocen otorgándonos los prestigiosos premios Euromoney:

Best Bank Transformation

Best M&A House en España
Best Debt House en España
Best Bank en América Latina

Best Investment Bank en México
Best Bank en Perú
Best Bank en Venezuela

www.bbva.com

adelante.





APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895



NOTA

El texto centrado
respecto al grosor
real de la revista.
La posición vertical
tal cual está.