



# Amenazas permanentes a la libertad de expresión

**EL PERIODISMO ANTE EL DERECHO AL OLVIDO**  
**CORRESPONSALES EXTRANJEROS EN ESPAÑA**

¿Me voy  
a vivir al  
centro?

¿O a las  
afueras?

¿Y qué tal  
un ático?

¿O un  
bajo con  
jardín?

**BBVA**

¿Sabes la casa que quieres?  
La financiación es cosa de BBVA

**Hipoteca**

Desde  
EURIBOR + **1,25%**  
TIN 1,430%  
TAE variable 2,170%

Infórmate en cualquier Oficina BBVA o en [bbva.es](http://bbva.es)

**adelante.**

Financiación sujeta a aprobación. Validez hasta 31/10/2015. La edad de los titulares más el plazo del préstamo no podrá superar los 70 años. Hasta 80% del valor de tasación y 30 años de plazo (1ª vivienda) o hasta 70% y 25 años (2ª vivienda). Tipo fijo 12 primeros meses y revisiones semestrales al euribor+1,25% (TIN 1,430%/TAEV 2,170%, euribor abril 2015, BOE 04/05/15). Condiciones: nómina domiciliada, seguros de vivienda y de vida de BBVA Seguros, uso de tarjeta de crédito BBVA en 6 meses previos a cada revisión y aportación mínima anual de 600 € a Plan de Pensiones BBVA. Sin estas condiciones: euribor+2,25%/TAEV 2,831%. Ej.: 100.000 €, titular de 27 años de Comunidad de Madrid, plazo 25 años, interés 1,430%, registro 522,72 €, gestoría 435,60 €, impuestos 1.260 €, tasación 284,35 €, seguro de vida amortización de préstamo 2.865,03 € y seguro hogar 134,29 € anual. La TAEV varía en cada revisión y se calcula bajo hipótesis de que los índices de referencia no varían. Aseguradora: BBVA Seguros S.A. Mediador: BBVA MEDIACION, OBS Vinculado, S.A., DGSFP: OV0060. Seguro Resp. Civil y capacidad financiera. Promotora y depositaria P. Pensiones: BBVA. Gestora: BBVA Pensiones S.A. EGFP.



## 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

© 2015, APM

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

## SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

5

**CARMEN DEL RIEGO**

Carta a los lectores

Recortes al derecho a la información

7

### **INFORME SOBRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

**JAVIER DARÍO RESTREPO**

Libertad de prensa, bajo amenaza

12

**LUCÍA MÉNDEZ**

Certezas sobre el estado de la libertad de prensa en España

21

**IRENE HDEZ. VELASCO**

¿Siguen siendo en Francia *Charlie Hebdo*?

30

**PETER OBORNE**

Por qué presenté mi dimisión al *Telegraph*

39

**CRISTINA F. PEREDA**

Estados Unidos busca una nueva ley que escude a la prensa

46

**FERNANDO GARCÍA**

La mordaza cubana en la hora del deshielo

53	<b>NEMESIO RODRÍGUEZ</b> ¿Dónde está la maldita historia?
63	<b>PATRICIA ALONSO</b> El periodismo del futuro es emprendedor
72	<b>AGUSTÍN RIVERA</b> Últimas noticias de los corresponsales extranjeros en España
89	<b>FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA</b> A sus órdenes, director
95	<b>GUMERSINDO LAFUENTE</b> Por qué es importante para los periodistas preocuparse por el llamado derecho al olvido
105	<b>ARSENIO ESCOLAR</b> El Mataerratas Un nuevo virus agrava aún más el periodismo declarativo
108	<b>JOSU MEZO</b> Buena prensa Encuestas y margen de error: una guía práctica
114	<b>TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS</b> Tribunales Políticos en defensa propia
120	<b>FÉLIX BAHÓN</b> Tendencias

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

# Recortes al derecho a la información

**CARMEN DEL RIEGO**

Cuando hace once años se publicó el primer número de *Cuadernos de Periodistas*, tenía un objetivo principal: promover el debate de los periodistas sobre asuntos profesionales. Hoy, el debate está en todos los foros en los que se junta un grupo de reporteros. Nada más esperanzador para nuestro futuro que cómo hemos levantado todos la voz, al unísono, en el mismo momento en que se conoció la posibilidad de que una norma en tramitación en el Congreso, la nueva Ley de Enjuiciamiento Criminal, trate de eliminar lo que el poder ha llamado “pena de telediario”, de la manera más fácil, limitando la labor de los periodistas. Un recorte al derecho a la información que ya se ha intentado antes con lo que algunos denominan “juicios paralelos”. Entonces, y ahora, como ha ocurrido también con la conocida como “ley mordaza”, los periodistas –gráficos y literarios, de prensa escrita en papel y digital, de radio y de televisión– han levantado la voz para decir no. Y además, y gracias a las redes sociales, muchas personas ajenas a la profesión

nos han acompañado en ese grito de protesta.

El debate, pues, está ahí: en la profesión y en la sociedad; y, desde estas páginas, la Asociación de la Prensa de Madrid lo seguirá alimentando, propiciando, alentando y abriendo, como hacemos cada vez que emitimos un comunicado o cada vez que publicamos un completo informe en *Cuadernos de Periodistas*, en esta ocasión dedicado a analizar la situación de la libertad de expresión en España y en el mundo. Cuáles son los riesgos que nos amenazan, que no siempre parten de los poderes públicos, sino de los económicos, y también de otros factores como la precariedad laboral y los bajos salarios, que nos hacen más vulnerables a la hora de afrontar los retos con los que tenemos que convivir todos los días, puesto que coaccionan nuestras mentes y nos hacen menos libres.

De todo eso habla este número de *Cuadernos de Periodistas*: de lo que hablamos todos los días los periodistas,

porque son los hechos que mueven nuestros comentarios en las redacciones, en las charlas de café, en las reuniones y en las tertulias privadas, no de cara al público, sino las que mantenemos entre nosotros.

Y por qué no: de los riesgos que las nuevas tecnologías han traído a la profesión, de cómo internet, las redes sociales, han cambiado no ya nuestra vida –que lo han hecho y mucho, y para bien–, sino nuestra profesión, sin que aún sepamos cómo hacer para que esta auténtica revolución –con la cual tenemos que convivir– se convierta en un negocio que haga pervivir el periodismo. Y de todo eso, con el espíritu crítico que debe tener todo debate que no se conforme con el enunciado, que busca soluciones, hablamos en *Cuadernos de Periodistas*.

Por lo tanto, llega a vosotros un nuevo debate sobre periodismo, enfocado desde muy diversos puntos de vista, y que trata de ahondar en lo que ocurre en casa y fuera, incluyendo la carta que el excorresponsal político principal del diario británico *Telegraph*, Peter Osborne, escribió para explicar su dimisión, por estar en desacuerdo con lo que estaba ocurriendo en su periódico, porque era todo menos periodismo, porque los rasgos esenciales del periodismo eran los que menos importaban ya en un medio de comunicación. Esta carta, que honra a su autor y nos debería servir de ejemplo, no trata de ser tanto una crítica como una llamada de atención a lo que nos está pasando y a lo que nos puede pasar si no seguimos levantando la voz, como ha hecho Peter Osborne.

***Carmen del Riego***

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

# Libertad de prensa, bajo amenaza

Entre las más preocupantes amenazas contra los periodistas destaca la **conexión corrupción-periodismo**. El proceso de **destrucción moral del periodista** comienza con un salario injusto, que, conocido por el corrupto, le sirve como argumento para comprometerle en hechos de corrupción. Ello destruye su credibilidad, aniquila su influencia y provoca, finalmente, su **muerte profesional**. No puede haber ética sin libertad, ni libertad sin ética.

## JAVIER DARÍO RESTREPO

Hay 100 periodistas colombianos que hoy cumplen con sus tareas escoltados. Las amenazas que han recibido convirtieron en una necesidad andar con protección armada por todas partes. Desde 1977 hasta hoy se cuentan 152 periodistas asesinados. El año pasado, la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) dio cuenta de 164 periodistas cuya vida transcurre bajo amenazas y, en 2015, la cuenta de los amenazados va por 51.

Los periodistas son amenazados porque la información que publican resulta peligrosa para los delincuentes. En casi todos los casos, esas noticias constituyen un equilibrio de poder, insostenible para mafiosos, delincuentes y corruptos de todas las calañas.

Pero a esas obvias causas se agregan otras menos visibles. Una de ellas es la impunidad, que opera como estímulo de los delincuentes. El 50 % de los procesos por atentados contra periodistas ya prescribió. Es un fenómeno que a la vez alienta a los sicarios y deja una extendida sensación de desprotección, aún más cuando se ha comprobado que en las investigaciones que adelanta la fiscalía intervienen funcionarios para torpedear o para proteger a los investigados.

Uno de los casos más significativos de esta situación es el de cuatro periodistas contra quienes existe la orden de asesinarlos por parte del exgobernador de La Guajira Kiko Gómez. Se trata de un influyente político regional, compro-

**Javier Darío Restrepo** es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y director de su Consultorio Ético.

metido en delitos que, denunciados por los periodistas, lo tienen en la cárcel. Se conocen sus amenazas, está claramente identificado como autor de ellas y no parece haber nada ni nadie que pueda impedir que estos profesionales vivan bajo amenaza de muerte.

Entre las más preocupantes amenazas contra los periodistas destaca la conexión corrupción-periodismo, a la que sirve de estímulo la situación generalizada de los malos sueldos para periodistas.

El proceso de destrucción moral del periodista comienza con ese hecho: el salario injusto que, conocido por el corrupto, le sirve como argumento para comprometer al periodista en hechos de corrupción. Estos hechos destruyen su credibilidad, aniquilan su influencia y provocan, finalmente, su muerte profesional.

Es, pues, un proceso devastador el que está afrontando el periodismo colombiano con distintas y graves consecuencias sobre la libertad de expresión y de información.

Dentro de este contexto se produjo el siguiente diálogo con un colega el pasado 3 de mayo, Día Mundial de la Libertad de Prensa:

**-Esas palabras, “libertad” y “prensa”, ¿cómo deben entenderse hoy? ¿Hay acepciones y contextos nuevos que agregarles?**

-Cuando hablas del sol, es inevitable la asociación con la luz y el calor, y la flor sugiere color y perfume; de la misma manera que prensa es una palabra que

habla de libertad. Es parte de su naturaleza, de modo que no se puede pensar en la prensa sin su correspondiente libertad, y para que haya libertad, necesitas la prensa. Ella cumple un papel irremplazable en la existencia y ejercicio de la libertad.

**-Más que nunca, las posibilidades de ejercer la libertad de prensa han crecido. Pero ¿cantidad (sobreoferta de medios informativos) significa calidad?**

-La sobreoferta de medios puede significar la multiplicación de oportunidades para ejercer la libertad de expresión. También puede ser la expansión del negocio de la información.

La libertad de prensa  
está al servicio del derecho  
a la información

Lo primero pertenece al orden de lo teórico o ideal. Pero la realidad muestra que, al multiplicarse, un negocio lo hace a pesar de la competencia y luchando contra ella; circunstancia que en el caso de la información la desnaturaliza y convierte en un procedimiento venal. Por su naturaleza, la información es un servicio y pertenece a la vez al orden de la inteligencia y al de la comunicación que puede llegar a ser comunión.

**-Libertad es una palabra muy asociada con la Revolución francesa (en esencia, una revolución que reclamó libertades).**

Es una categoría muy liberal. ¿Cómo explica esa expresión muy suya y contemporánea de “libertad responsable”?

-La unión de los dos conceptos, libertad y responsabilidad, no significa limitación de la libertad, sino su definición como derecho que no es absoluto.

En el fervor de la revolución y padecido el régimen del absolutismo, fue natural que la revolución pretendiera reemplazar un extremo con su contrario: la negación de los derechos por la idolatría de esos derechos.

La vida, la reflexión y, sobre todo, los errores han demostrado que un derecho no devora otro derecho y que el derecho a la libertad no elimina los derechos de los otros. En consecuencia, así como los conflictos entre humanos se resuelven con el diálogo, la pugna entre los derechos se resuelve con su armonización. Todo derecho llega hasta donde comienza el derecho ajeno, según la expresión de Benito Juárez; o sea, que no hay derechos ni libertades absolutas.

-La Constitución [de Colombia] de 1991 avanzó el desarrollo del derecho a la información. ¿Qué hay que rescatar de ese concepto tradicional de libertad de prensa para sumarlo a un modelo de derechos horizontales, en el cual el derecho a la información es uno más entre otros?

-Continuando con lo anterior, la libertad de prensa está al servicio del derecho a la información, que, a su vez, es un ins-

---

**JAVIER DARÍO RESTREPO** es un veterano periodista colombiano, experto en ética y deontología de la profesión periodística. Tras más de 50 años dedicados al periodismo, impartiendo talleres y conferencias dictados desde Washington hasta la Patagonia, es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, en la que mantiene el Consultorio Ético de la FNPI, que ha recibido millares de consultas de periodistas de diversos países.

---

trumento que permite la libertad de la sociedad y de las personas.

La libertad de prensa no es un privilegio ni un recurso de poder. Es una defensa indispensable para el que busca la verdad que la prensa debe servir a la sociedad. Cuando los periodistas la reclamamos, lo hacemos porque sin ella se vuelve imposible nuestro trabajo. Sucede algo parecido con la libertad de opinión: la sociedad la reclama porque sin ella es imposible vivir en democracia; es un instrumento indispensable que cuando desaparece deja sin apoyo el debate, y sin él no hay examen de los actos del gobernante, y al faltar ese examen, aparecen la verdad única e impuesta, la imposición ideológica, el predominio del capricho y la muerte de la inteligencia y de la dignidad.

-¿Colombia, a su juicio, es hoy un país con libertad de prensa, en el contexto de estas definiciones y conceptos que estamos abordando?

-Ni Colombia ni ningún país puede afirmar que tiene libertad de prensa. La libertad es una realidad dinámica que está en crecimiento constante porque cuando

no crece, decrece. Se le hace un grave daño a la libertad cuando se la da por hecha y definitiva. La libertad es “un hacerse”. En Colombia, por prurito democrático se tiende a creer que hay libertad de prensa y, por esa razón, desaparece la dinámica de crecimiento y se imponen la pasividad y la indulgencia frente a los hechos y personas que impiden su desarrollo y consolidación.

**-Maestro Javier, ¿en qué se parecen o cómo se emparentan libertad y ética? ¿Qué correspondencias se pueden establecer aquí entre ese poder ser y ese deber ser?**

-Se necesitan de tal modo que no puede haber ética sin libertad, ni libertad sin ética. La ética implica un ejercicio permanente de la libertad. Ser ético es el máximo grado de la libertad. La ética nace de una decisión personal que no puede ser impuesta por nadie, y en esto se diferencia de la ley.

Ser ético es el  
máximo grado de  
la libertad

A su vez, la libertad es posible como resultado de la práctica de las virtudes que llevan a la excelencia personal y profesional. Puesto que nadie le da la libertad a nadie, la libertad es creación de lo mejor de cada persona.

Hablar, pues, de un hombre libre es hablar de alguien que ha realizado los

valores del ser humano, que es el objetivo de la ética.

**-¿Cuánta importancia tienen el periodismo de interpretación, análisis e investigación para defender los mejores valores de esa libertad entendida como independencia y crítica social productiva, de verdadera cualificación democrática?**

- Los análisis, la investigación, la interpretación son técnicas que dan conocimiento y, de acuerdo con la explicación anterior, ese conocimiento es la materia prima de las decisiones, que son los elementos decisivos para actuar en libertad.

**-¿Esa libertad de prensa cómo puede desarrollarse? ¿Cómo puede convertirse en agente de cambio social, de transformación, de crecimiento ciudadano y político, más allá de lo político reducido a lo partidista-ideológico?**

-Es agente de cambio porque aporta la materia prima para la libertad de los ciudadanos y de la sociedad. Y para no quedarnos en la metáfora, te describo los pasos de este proceso de la libertad.

Uno se hace libre al decidir. Pero solo puede decidir cuando está bien informado. Y estar bien informado es tener un completo conocimiento de las distintas opciones posibles, de modo que, al decidir por una y rechazar las otras, se hace con pleno conocimiento.

Ese conocimiento en lo que concierne a los asuntos públicos (escoger un candidato, un partido, un programa político, etc.) lo da la información, que es sólida y cré-

ble si es obtenida y difundida en libertad. Y este es el papel de la prensa: dar conocimiento que permita decidir y, al decidir, el ciudadano construye su libertad.

**-Un tema que a usted le apasiona: ¿para qué sirve la libertad de prensa hoy, cuando el país afronta una compleja y sensible negociación para terminar el conflicto armado y construir la paz?**

- Cuando la prensa informa con libertad,

permite un conocimiento claro de la realidad, y esta es la condición necesaria para decidir acertadamente sobre los asuntos públicos. Si la paz es la suma de todos los bienes, a ella no se llega por los caminos torcidos de la mentira, de las tergiversaciones y de la manipulación de la verdad. Por tanto, una prensa libre –que es la que te dice la verdad y te la entrega de modo creíble– es la que puede contribuir de modo efectivo al proceso de paz. ■

# Certezas sobre el estado de la libertad de prensa en España

Resulta indudable que la libertad de expresión está siendo golpeada en España –en mayor o menor medida– por la **falta de autonomía financiera** de los medios de comunicación y –muy conectado con la crisis económica– por el drama de la **destrucción de puestos de trabajo** en la profesión periodística y la **precariedad laboral**.

## LUCÍA MÉNDEZ

El 28 de enero de 2015, los siete diarios españoles de mayor tirada llegaron a los quioscos con la misma primera página enteramente ocupada por un anuncio del Banco Santander. La entidad presidida por Ana Patricia Botín compró las portadas de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y el gratuito *20 Minutos*. Era la primera vez en la historia de la prensa española que siete periódicos vendían su primera página a un anunciante. En lenguaje literario, podría decirse que los diarios vendieron ese día su alma.

El acontecimiento abrió un debate en los medios. La mayoría de la profesión lo interpretó a la luz de uno de los peligros señalados en el informe sobre el estado de la libertad de prensa en España 2015 elaborado por varias organizaciones internacionales de periodistas, bajo la

supervisión del Instituto Internacional de Prensa (IPI). Según se recoge en las primeras páginas del informe, la severa crisis de los diarios –azotados por el desplome de los ingresos publicitarios y la caída en picado de la difusión– puede estar condicionando su labor informativa y su línea editorial, debido a su dependencia de los poderes económicos y financieros. Los medios estarían así perdiendo la imprescindible distancia crítica con estos poderes. Los elogios desmedidos de los diarios hacia la figura de Emilio Botín cuando murió, ocultando la parte más oscura de su biografía, son solo un ejemplo que se puede conectar con las portadas del 28 de enero de 2015.

“Los intereses económicos, bancos y corporaciones ejercen una presión cada vez mayor sobre los medios de comunicación, debido a las grandes deudas

Lucía Méndez es periodista de *El Mundo*.

que estos tienen como consecuencia de la crisis económica”, asegura el documento. El IPI señala esta realidad en la España de hoy como un riesgo cierto para la libertad de expresión en nuestro país, recogiendo así el sentir generalizado de la profesión periodística. Las siete portadas vendidas al Banco Santander adquieren un alto valor simbólico a propósito de la delicada situación financiera de los diarios, que, naturalmente, se traduce en los contenidos y en el trabajo diario de los periodistas. Quizá en circunstancias económicas boyantes los directores de los periódicos podrían haber rechazado los ingresos de esta publicidad que tapaba las noticias de portada. En tiempos excepcionales, sacudidos por una crisis económica y tecnológica sin precedentes, se vieron obligados a vender lo más sagrado de un diario: la primera página. Resulta indudable que la libertad de expresión está siendo golpeada en España –en mayor o menor medida– por la falta de autonomía financiera de los medios.

Muy conectado con la crisis económica –e igualmente negativo para la libertad de expresión– aparece el drama de la destrucción de puestos de trabajo en la profesión y la precariedad laboral que aqueja al sector, un horizonte que se presenta como cierto para todos aquellos jóvenes que aspiren a dedicarse al periodismo. De 2008 a 2014 se perdieron alrededor de 11.875 puestos de trabajo en los medios de comunicación españoles. Dos tercios de las personas

entrevistadas para los informes que anualmente elabora la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) identifican el desempleo y la precariedad laboral como la mayor de las amenazas para la profesión periodística. Las redacciones de los medios han sido mermadas por sucesivos expedientes de regulación de empleo (ERE) y despidos.

En este proceso de destrucción de empleo, que parece no tener fin, se han producido denuncias que afectan de lleno a la libertad de expresión: las listas de despedidos han sido elaboradas en ocasiones con el criterio de expulsar a los periodistas incómodos para las empresas editoras, sea por mantener una línea crítica con los directivos de los medios o por exigir autonomía en su labor profesional. La libertad de los periodistas puede verse ciertamente afectada por la posibilidad de perder el trabajo, riesgo que puede llevar asimismo a la autocensura, una de las amenazas más serias que se cierne sobre la profesión.

Como elemento positivo para la salud de la libertad de expresión en España, hay que señalar que en los últimos años han surgido decenas de publicaciones digitales más sostenibles, financiadas con la suscripción de los lectores, lo que teóricamente da más capacidad a los periodistas para desarrollar su trabajo sin las presiones de los poderes políticos o financieros. Bien es verdad que algunos de esos nuevos medios sobreviven más por la voluntad de los profesionales –mal pagados– que por su potencial

fortaleza económica en un mercado aún muy débil.

La falta de transparencia en la adjudicación de la publicidad y las subvenciones institucionales, así como las garantías insuficientes de independencia en la regulación y otorgamiento de licencias y frecuencias de radio y televisión que el Gobierno se reserva para sí en la legislación española, son otros tantos riesgos que apunta el informe del IPI.

Hay datos suficientes como para concluir que la inserción de los anuncios institucionales en la prensa no se realiza siempre con el criterio objetivo de la difusión. La periodista Eva Belmonte, en su libro *Españopoly*, detalla la opacidad de estas adjudicaciones, cuyos detalles el Gobierno no hace públicos escudándose en una maraña de procedimientos administrativos. “Este es el procedimiento habitual: se licita la difusión de la campaña y en los pliegos se especifica el porcentaje de anuncios a repartir entre radio, prensa, televisión e internet. Nada más. Se contrata a una central de medios, que es la que se encarga de repartir los anuncios entre las diferentes cabeceras bajo la dirección del organismo que realiza la campaña. Esta distribución casi nunca se hace pública”, explica. Esta periodista se ha topado con un muro cuando ha querido indagar sobre la adjudicación de las campañas de publicidad institucional.

En consonancia con el documentado trabajo de Belmonte, la evaluación del organismo internacional asegura que “la escasa cantidad de información obtenida

de determinados Gobiernos regionales y ministerios sugiere que, al menos en algunos casos, estas asignaciones no se conceden teniendo en cuenta las cifras de circulación de cada uno de los medios de comunicación. La falta de datos sobre la cantidad de publicidad institucional que reciben los medios de comunicación a todos los niveles dificulta un mayor conocimiento sobre la equidad del proceso de asignación, así como una evaluación informada sobre la existencia de prácticas de censura indirecta”.

## Publicidad institucional, forma de censura indirecta

Parece obvia la conclusión: la publicidad institucional puede ser utilizada por los poderes públicos –sean nacionales, autonómicos o locales– para influir en la cobertura de las noticias, práctica que se considera una forma de censura indirecta. La Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas pidió a todos los grupos parlamentarios que incluyeran la publicidad institucional en la nueva ley de transparencia, pero la mayoría del Parlamento lo rechazó.

Del mismo modo, el Gobierno está en condiciones de usar la concesión de licencias de radio y televisión para intentar condicionar el contenido de los espacios informativos y la línea editorial de las emisoras que optan a esas concesiones. En los últimos años, algunas

publicaciones digitales del sector –pero no solo– han dedicado amplios espacios a informar sobre los contactos de miembros del Gobierno con los directivos de las dos principales compañías de televisión –Atresmedia y Mediaset, en duopolio– para la asignación de frecuencias a cambio de un trato más favorable de las cadenas. El papel cada vez más destacado de determinados programas de televisión en el debate político español –los nuevos líderes de los partidos emergentes nacieron en los platós– ha incrementado las presiones –tácitas o expresas– sobre esos medios por parte del Gobierno. El estado de la libertad de expresión tiene ahí un talón de Aquiles.

La endémica falta de independencia de las televisiones públicas es la gran asignatura pendiente de la libertad de prensa en España. Tanto en la radiotelevisión pública estatal, bajo el control del Gobierno central, como en las emisoras autonómicas, férreamente controladas por los ejecutivos de las comunidades autónomas. El documento del IPI recoge algunos testimonios relevantes de los representantes de los periodistas en los consejos de redacción de algunas cadenas, además de muchos detalles concretos acerca del control y, en ocasiones, de la censura expresa que sufren los informadores de estos medios públicos. Hay denuncias prácticamente diarias a propósito de la manipulación de las emisoras públicas y de la presión sobre sus periodistas, que en época electoral se multiplican.

La legalidad vigente que atribuye a la Junta Electoral Central la potestad de establecer el minutado de la información de cada partido en las campañas electorales es un residuo del pasado que debería ser eliminado, porque coarta la libertad de criterio de los informadores. Como la realización de la señal de los mítines que los partidos se han reservado para sí. Según todas las asociaciones profesionales, los consejos de administración de las televisiones públicas –elegidos por el Congreso y los parlamentos autonómicos con criterios de representación de los partidos– no garantizan la independencia ni el pluralismo político en los citados medios.

## Constantes denuncias de manipulación en las TV públicas

La conocida como “ley mordaza” –y su incidencia sobre el ejercicio de las libertades de manifestación y de expresión– ha sido una de las más polémicas de la legislatura. El Parlamento aprobó la norma, tras un intenso debate público, en el que las asociaciones de periodistas tanto españolas como internacionales expresaron su rechazo absoluto a determinados aspectos, como la penalización con multas elevadas según el caso por el “uso no autorizado de imágenes que puedan poner en riesgo el éxito de una operación policial”, así como “las faltas de respeto y consideración cuyo destinatario sea un

miembro de las Fuerzas y Cuerpos en el ejercicio de sus funciones de protección de la seguridad”.

Reporteros Sin Fronteras y la APM han rechazado el contenido de estos artículos de la ley por considerar que puede llegar a ofrecer carta blanca a las fuerzas de seguridad para impedir a los periodistas el libre ejercicio de la profesión en las manifestaciones o protestas ciudadanas. De acuerdo con estas asociaciones, “la cobertura de manifestaciones es una parte importante del interés informativo de los medios y, por ende, de los ciudadanos, por lo que cualquier intento de sancionar el trabajo de los informadores vulneraría los derechos a la libertad de expresión”. Del mismo modo, se han detectado en los últimos años numerosas trabas concretas –con sus correspondientes denuncias– al trabajo en la calle de los informadores *freelances* durante distintas manifestaciones de protesta.

Tal vez el capítulo más sorprendente y alarmante del informe sobre el estado de la libertad de expresión en España sea el que se refiere al fenómeno de las ruedas de prensa sin preguntas. Un fenómeno que ha hecho correr ríos de tinta en los medios españoles y que ha causado honda extrañeza en los autores del documento y estupor en todas las organizaciones internacionales. El IPI da por hecho que en España se ha implantado la costumbre de las ruedas de prensa sin preguntas que se califican como “un fraude informativo en el que los periodistas pasan a ser comparsas televisivas

de los políticos, quienes ante las cámaras de televisión fingen estar celebrando auténticas ruedas de prensa”.

Los autores del informe incurren en una generalización abusiva, ya que ni mucho menos puede afirmarse que en España sea una costumbre tan habitual como ellos la presentan. Y, lo que es más importante, faltan al rigor en el siguiente párrafo: “Esta estrategia de comunicación llegó a lo que muchos consideran un punto límite en 2013, cuando el presidente Rajoy inauguró una nueva forma de comparecer ante los medios de comunicación: la ‘conferencia de prensa plasmática’, es decir, una comparecencia sin preguntas por medio de una televisión de plasma”. La escena que relata el IPI –una conferencia de prensa a través de un monitor– sería ciertamente ridícula y dejaría a los periodistas en muy mal lugar. Si respondiera a la realidad. Pero no fue así.

## Trabas al trabajo de los informadores *freelances*

El 2 de febrero de 2013, después de que los diarios *El Mundo* y *El País* revelaran que en el PP se habían pagado sobresueldos de acuerdo con los papeles elaborados por su extesorero, Luis Bárcenas, el presidente Rajoy convocó al Comité Ejecutivo de su partido para hacer frente al escándalo. Su discurso ante el órgano de dirección del PP –habitualmente cerrado



# LA ENERGÍA SOCIAL MUEVE EL MUNDO

En Fundación Repsol ponemos toda nuestra energía en los más de 800 proyectos sociales que estamos llevando a cabo.

**Proyectos de diversidad e integración**

140.000 personas beneficiadas

**Programas de desarrollo comunitario**

600.000 personas beneficiadas

**Voluntariado corporativo**

855.000 personas beneficiadas

**Proyectos de eficiencia energética**

4º Convocatoria Fondo de Emprendedores

**Programas educativos**

130.000 personas beneficiadas

**Programas de salud**

190.000 personas beneficiadas



a la prensa en todas las reuniones similares de las ejecutivas de todos los partidos españoles- fue abierto a los medios en este caso. Los periodistas lo siguieron a través de un monitor debido a que en la sala donde se celebran las reuniones del Comité Ejecutivo no estaba compareciendo ante los medios, como asegura erróneamente el documento, sino ante los miembros del Comité Ejecutivo del PP. Y los periodistas estaban cubriendo esa comparecencia ante el órgano de dirección, del mismo modo que si fuera, por ejemplo, un acto electoral en el que lógicamente los informadores no pueden hacer preguntas al orador. Al IPI, en su papel de denuncia de los intentos de manipulación de los medios, hay que exigirle un mayor rigor en cuanto a los datos que dan pie a sus conclusiones.

El plasma, en efecto, es un baldón político que Mariano Rajoy no podrá quitarse de encima. Y es cierto que prefirió dar explicaciones ante su partido y no ante los medios de comunicación en rueda de prensa. Si esta imagen ha hecho fortuna es por la opacidad y la mejorable política de comunicación del presidente del Gobierno durante su mandato, mostrándose refractario a las ruedas de prensa, a las entrevistas en los medios y a las comparecencias ante los periodistas. Rajoy ha huido de los medios de comunicación -a veces de forma literal-, se ha negado a responder a las preguntas de los informadores en muchas ocasiones y ha limitado a dos el número de preguntas

que responde cuando comparece con un mandatario extranjero en La Moncloa.

Por otro lado, las ocasionales comparecencias ante los medios sin preguntas que, efectivamente, protagonizan algunos políticos españoles, pero también banqueros, empresarios u otras personalidades, han sido reiteradamente denunciadas por las asociaciones profesionales como prácticas que son contrarias a la transparencia informativa y, por ende, restricciones a la libertad de expresión. “#Sinpreguntasnocobertura”, rezaba la campaña de denuncia puesta en marcha por los periodistas españoles para denunciar estas prácticas.

## Rajoy, refractario a las ruedas de prensa

En conjunto, aunque no puede afirmarse que todos los desafíos y las carencias que señala el IPI sobre la libertad de expresión en España sean homogéneos ni alcancen idéntica gravedad, el informe es tanto un aldabonazo para la profesión como la confirmación de las denuncias que vienen formulando las asociaciones de la prensa de todo el país. Al mismo tiempo que un estímulo para el combate de los periodistas para preservar su dignidad profesional.

La independencia de los medios resulta imprescindible en una democracia robusta y madura. En este sentido, hay



*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



que cerrar con un dato muy esperanzador y saludable. En los últimos años, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en la regeneración de la vida pública. Los diarios impresos y los digitales –replicados por las emisoras de radio y algunas televisiones– han liderado el combate contra la corrupción, sacando a la luz los escándalos que el poder político, financiero y económico hubiera querido ocultar.

Azotada por una crisis económica y tecnológica sin precedentes, la prensa lucha por sobrevivir a una tormenta que amenaza incluso su propia supervivencia, y continúa ejerciendo su labor de

vigilante del poder. Como señala el profesor Norbert Bilbeny en su libro *Ética del periodismo*, “la prensa libre es un deseo y la independiente, una aspiración, como la plena imparcialidad. Pero es un propósito que puede y debe hacerse. Ante un hecho noticiable, hay que preguntarse, al margen de cualquier presión del poder o tendencia hacia él, qué es aquello que hay que saber y por qué. Y si nuestros datos son fiables y ayudan a la comprensión del hecho. Sin olvidarse de preguntar qué intereses están en juego. Y si uno mismo o el propio medio informativo no están en realidad siendo utilizados”. ■

## ¿Siguen siendo en Francia 'Charlie Hebdo'?

Mientras los políticos franceses enarbolaban públicamente **la bandera de la libertad de expresión** tras el atentado contra *Charlie Hebdo*, se han dedicado sistemáticamente a limitarla, en nombre siempre de la **lucha contra el yihadismo**, con el beneplácito de buena parte de la población.

### IRENE HDEZ. VELASCO

“La libre comunicación de ideas y opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; por lo tanto, todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, debiendo responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley”. Desde que hace exactamente 225 años, en los albores de la Revolución francesa, la Asamblea Nacional aprobó la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano, el enunciado de ese artículo 11 constituye uno de los pilares fundamentales de la legislación gala sobre libertad de expresión.

El problema, como siempre, es establecer los límites y determinar lo que se entiende por abuso. Una cuestión especialmente peliaguda después de que el pasado 7 de enero Saïd y Chérif Kouachi, dos hermanos musulmanes radicales, entraran en la redacción en París de la revista satírica *Charlie Hebdo* armados

con rifles de asalto y se liaran a tiros al grito de “Alá es grande”, matando a doce personas. Un suceso monstruoso con el que pretendían castigar a ese semanario por “atreverse” a publicar caricaturas de Mahoma y que desencadenó una gigantesca oleada en defensa de la libertad de prensa y de sátira, encarnada en el lema “*Je suis Charlie*” [“Yo soy Charlie”]. Pero mientras los políticos franceses enarbolaban públicamente la bandera de la libertad de expresión, a raíz del atentado contra *Charlie Hebdo* se han dedicado sistemáticamente a limitarla.

En Francia están sucediendo en los últimos meses cosas bastante inquietantes. Empezando por la fortísima presencia de militares que se registra desde los atentados de enero. Por las calles, a las puertas de las escuelas, junto a los monumentos turísticos, ante los edificios oficiales, en los aeropuertos, en las estaciones de tren y otros muchos lugares conside-

Irene Hdez. Velasco es corresponsal de *El Mundo*.

rados sensibles, ahora es habitual ver a militares con el fusil en la mano y el dedo en el gatillo. El presidente francés, François Hollande, ya ha anunciado que el dispositivo militar para la seguridad interior frente a la amenaza terrorista se va a mantener “de manera permanente” con 7.000 soldados en la calle, acompañado de un aumento de 3.800 millones de euros en el presupuesto de Defensa para los próximos cuatro años.

Según el 42 % de los franceses, hay que “evitar publicar” caricaturas de Mahoma

Pero lo más turbador son los límites a la libertad de expresión que, en nombre siempre de la lucha contra el yihadismo, se están imponiendo en Francia, con el beneplácito de buena parte de la población, todo hay que decirlo. Al fin y al cabo, casi un francés de cada dos (el 42 % exactamente) considera que, tras el ataque terrorista contra *Charlie Hebdo*, es necesario tomar nota y “evitar publicar” caricaturas de Mahoma, según una encuesta publicada por *Le Journal du Dimanche* poco después del atentado. Además, la mitad de los ciudadanos se declaraba favorable a que, en pro de la seguridad, se impongan límites a la libertad de expresión en internet y en las redes sociales. Otra encuesta, esta del pasado mes de abril, aún se reafirmaba más en esa preocupante tendencia: casi dos tercios de los franceses están a favor

de poner límites a la libertad en nombre de la lucha contra el extremismo islámico. Y eso es exactamente lo que está haciendo el Gobierno...

Francia, la patria de la “*Liberté, égalité, fraternité*” [“Libertad, igualdad, fraternidad”], está a punto de convertirse en la primera democracia europea en introducir en su sistema jurídico el principio de la vigilancia masiva, arbitraria y sin apenas ningún tipo de garantía para sus ciudadanos. Porque no nos engañemos: ese es el espíritu que rezuma el texto que el pasado 5 de mayo recibió la bendición de la gran mayoría de los diputados de la Asamblea Nacional (438 votos a favor frente a 86 en contra) y que ahora solo necesita la luz verde del Senado para entrar en vigor. La propuesta de ley pone en manos de los servicios de inteligencia franceses los instrumentos jurídicos y tecnológicos necesarios para el espionaje colectivo y es similar, si no peor, a la Patriot Act puesta en marcha en Estados Unidos por George W. Bush después de los atentados contra las Torres Gemelas. Las organizaciones en defensa de los derechos civiles ya han puesto, con razón, el grito en el cielo.

Siempre con la lucha contra el yihadismo como coartada, la nueva ley no solo contempla que las conversaciones de una persona puedan ser grabadas y sus comunicaciones interceptadas sin la preceptiva autorización judicial, como hasta ahora era de rigor. Además de legalizar el uso de cámaras secretas, micrófonos ocultos y demás artilugios, la

nueva normativa autoriza el uso de las modernas tecnologías a la hora de espiar en masa a la población, incluido, por ejemplo, el llamado IMSI Catcher, un sistema que permite registrar todo tipo de conversaciones telefónicas, por internet o a través de mensajes de texto que se produzcan en determinada área. Las residencias privadas también podrán ser monitorizadas a través de dispositivos de geolocalización, y las comunicaciones a través de teléfonos móviles o vía web se podrán interceptar y controlar con la ayuda de esa especie de “caja negra” conectada a los servidores. Los servicios de internet estarán obligados a instalar esa suerte de cajas negras, que, en realidad, consisten en complejos algoritmos. Pero el peligro, ya denunciado por numerosas asociaciones civiles, es que con la excusa de desenmascarar comportamientos sospechosos se viole cla-

ramente el derecho a la privacidad y se ponga en marcha en Francia un gigantesco y perverso Gran Hermano al estilo del que imaginaba Orwell.

Para llevar a cabo esa recogida masiva de datos, bastará únicamente la autorización del primer ministro, que actuará bajo la supervisión de una comisión de control integrada por seis magistrados y seis parlamentarios. Sin embargo, el fallo de esa comisión no será vinculante y, además, se podrá saltar por encima de ella en aquellos casos que se consideren de extrema urgencia. Respecto a los datos que se recopilen gracias a los amplios poderes de espionaje masivo que concede esa nueva ley, en principio se podrán conservar durante un periodo máximo de hasta cinco años, pero en determinados casos se podrá guardar incluso más allá.

Por si no fuera suficiente, también se está aplicando hasta límites insospechados la legislación que desde noviembre pasado tipifica específicamente el delito de apología del terrorismo, entendido como tal cualquier discurso, escrito u opinión que elogie o glorifique el terrorismo. El caso más conocido es el del humorista Dieudonné, ya condenado anteriormente por antisemitismo, y quien después de la multitudinaria manifestación en París en solidaridad con las víctimas del atentado escribió en su cuenta de Facebook “*Je sui Charlie Coulibaly*”, jugando con el lema “*Je sui Charlie*” y haciendo referencia tanto a la



revista satírica como a Amedy Coulibaly, autor del atentado en el supermercado judío que se registró poco después del que tuvo lugar contra la redacción del semanario. Le han caído dos meses de prisión.

Pero hay otros muchos casos. En Toulouse, por ejemplo, tres tipos de entre 20 y 25 años han sido condenados a diez meses de cárcel cada uno por aplaudir públicamente el atentado contra *Charlie Hebdo*. “Tendría que haber estado junto a los hermanos Kouachi, así podríamos haber matado a más gente”, soltó uno de ellos.

“Los magistrados están mandando a la cárcel a la gente por soltar bravuconadas”, denunció Agnès Tricoire, de la Liga Francesa de Derechos Humanos. “A veces se trata solo de personas que están borrachas, que tienen problemas mentales o que solamente quieren provocar. Es ridículo”, afirmó.

La paranoia es tal que en ocasiones se alcanza directamente el surrealismo. Solo hay que ver casos como el de Ahmed, un crío de Niza de ocho añitos que fue denunciado por “apología del terrorismo” (sic) después de haberse negado no solo a guardar en su colegio el minuto de rigor decretado por las autoridades educativas en honor de las víctimas de los atentados, sino por haber declarado: “Estoy con los terroristas y contra las caricaturas”. Y otro tanto ya había ocurrido con una niña de diez años en Valbonne, en el departamento de Alpes Marítimos, que en una redacción escolar escribió:

“Estoy de acuerdo con los terroristas que han asesinado a periodistas porque estos se habían burlado de nuestra religión”. También ella fue llevada a comisaría e interrogada al respecto.

“Afirmaciones de ese género son inquietantes. (...) La niña podría estar repitiendo cosas que ha escuchado en su casa. Hemos tratado de entender por qué había escrito eso”, justificó el fiscal Georges Gutierrez. Ascienden a más de 200 los casos de menores denunciados por sus profesores por no guardar el minuto de silencio o por respaldar verbalmente a los autores de los atentados de París.

## Se aplica hasta límites insospechados el delito de apología del terrorismo

Pero no solo los escolares están en el punto de mira: también los profesores. Ahí está, por ejemplo, Jean-Françoise Chazerans, profesor de filosofía del instituto Victor Hugo de Poitiers (en el centro de Francia), que fue suspendido de empleo y sueldo durante cuatro meses por una comisión disciplinaria al haber tachado de “bobos” a los dibujantes de *Charlie Hebdo* el día después del atentado, cuando sus alumnos quisieron saber su opinión sobre lo sucedido. Como algunas horas antes la propia ministra de Educación, Najat Vallaud-Belkacem, había invitado a los docentes a afrontar las preguntas de los estudiantes al respecto,

# Cuenta 1|2|3

Todo comienza con una sencilla cuenta

**Interés nominal**  
anual de tu saldo

**Bonificación**  
de tus recibos

De más de 1.000€  
y hasta 2.000€

**1%**

Tributos locales  
y Seguros sociales.

De más de 2.000€  
y hasta 3.000€

**2%**

Suministros del hogar  
y Seguros de protección.

De más de 3.000€  
y hasta 15.000€

**3%**

Colegios, Guarderías,  
Universidades públicas y  
privadas españolas  
y ONG.

Y además, recibirás **1 acción** del Banco Santander al contratarla y cumplir las condiciones, la primera de muchas que puedes conseguir por usar y contratar otros productos.

**Indefinidamente. Para clientes nuevos,  
y por supuesto, para los actuales.**

**900 123 123**  
[www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es)

 **Santander**

**TAE 0,56%, 2,30% y 2,67%** correspondientes a distintos escenarios en los que se mantenga de forma constante durante un año un saldo diario de 2.500€, 5.000€ y 10.000€ respectivamente, teniendo en cuenta el tipo de interés nominal anual aplicable a cada importe y la comisión de mantenimiento de 36€/año (3€/mes). La bonificación de los recibos NO está incluida en el cálculo de las TAE. No se remunerarán los saldos superiores a 15.000€. Para personas físicas mayores de 18 años residentes en España que contraten la Cuenta 1|2|3 y tengan domiciliados en ella: 1) nómina/prestación por desempleo/ingresos recurrentes (+600€/mes) o pensión (+300€/mes) o REA/RETA (+175€/mes) o PAC (+3.000€/año); 2) 3 recibos pagados y no devueltos (importe mayor a 0€) de 3 emisores distintos en los 3 últimos meses y 3) 6 movimientos de Tarjetas Santander con cargo en la Cuenta 1|2|3 en los últimos 3 meses. La Cuenta 1|2|3 lleva asociados el contrato multicanal y la Tarjeta de débito Oro. La comisión será de 8€/mes si no se cumplen las condiciones durante 3 periodos de liquidación consecutivos. Se bonificarán los recibos por los conceptos indicados, domiciliados y pagados en la Cuenta 1|2|3. El importe de los recibos sobre el que se calcula la bonificación se limita a un máximo de 1.000€/mes por cada uno de los conceptos: Tributos Locales; Suministros de hogar: gas, agua, luz, telecomunicaciones (ADSL, móvil, fijo e Internet de emisores españoles); Seguros de prima periódica distribuidos o intermediados por Grupo Santander; Colegios, guarderías y Universidades españolas y ONG registradas en la Agencia Española de Cooperación. Excluidos recibos de actividad profesional. Más información en tu oficina y en [www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es)

Chazerans abrió un debate en clase en el que habló de justicia, libertad de expresión, racismo y orígenes del terrorismo. Diez días después recibió la visita de dos inspectores de educación, tras las quejas de algunos padres de alumnos que acusaron al profesor de haber dicho que “los soldados enviados a países en guerra constituyen una forma de imperialismo” y que “esos bobos de *Charlie Hebdo* merecían ser asesinados”.

“Dicen que he mantenido una actitud y unas opiniones inapropiadas. La verdad es que no sé ni qué decir. No me parece que haya dicho nada inconveniente o fuera de lugar. Solo reuní a mis estudiantes y razonamos juntos sobre las causas del terrorismo. Es así como habitualmente se trata de entender las cosas. Pero no se me puede acusar de tener ninguna simpatía hacia los terroristas”, señaló Chazerans a la prensa local, que lo describe como un militante de extrema izquierda. Llegó a estar acusado de apología del terrorismo, delito por el que le podía haber caído una condena de hasta cinco años de cárcel y una multa de 75.000 euros, aunque la investigación penal decretó que no subsistía el cargo y lo retiró.

Después del atentado contra la redacción de *Charlie Hebdo*, también espectáculos, películas, encuentros literarios y obras de arte están sufriendo el azote de la censura o de la autocensura. Lo hemos visto en el caso de *L'Apôtre (El Apóstata)*, la película dirigida por Chyenne Carron que narra la conversión

al catolicismo de un musulmán, un crimen que en los regímenes islámicos se castiga con la pena de muerte, aplicada con frecuencia colgando públicamente al apóstata o quemándolo vivo. El filme, acusado por algunos sectores de promover la islamofobia, desembarcó en los cines franceses poco después del atentado contra *Charlie Hebdo*, y varias salas decidieron vetar su proyección por aquello de no herir sensibilidades.

## Los terroristas islámicos han redoblado sus embestidas contra medios franceses

Pero *L'Apôtre* no fue la única película censurada tras los atentados de París. También *Timbuktu*, de Abderrahmane Sissako, nominada a la Palma de Oro en el festival de Cannes del año pasado y la gran triunfadora en la última edición de los premios César del cine francés, ha sido víctima de ese nuevo y enrarecido clima que se respira en Francia: no se pudo proyectar en Villiers-sur-Marne, una localidad de 27.000 habitantes a solo 20 kilómetros de París y de donde procede Hayat Boumeddiene, la esposa de uno de los terroristas que atentaron contra *Charlie Hebdo*. El alcalde del lugar, el conservador Jacques-Alain Bénisti, se opuso a su proyección al considerar que era “apología del terrorismo”. *Timbuktu* cuenta la ocupación de Mali por los yihadistas, que, bajo la ley islámica que imponen, lapidan a una pareja que ha

cometido adulterio o azotan en público a una mujer por haber escuchado música. No obstante, la película –y eso es lo que no le debía de gustar al señor alcalde– también muestra la vida diaria de los yihadistas, con sus contradicciones típicamente humanas: prohíben el fútbol y luego se ponen a discutir jugadas con pasión, prohíben fumar y no pueden evitar echarse unos pitillos a escondidas, condenan lo nuevo y resulta que están todo el día pendientes de sus móviles...

Otra pequeña historia para ilustrar cómo el miedo que invade a algunos en Francia les hace desvariar: la Rapt, la sociedad que gestiona el transporte público en la capital francesa, decidió censurar el cartel que publicitaba el concierto benéfico que el grupo de música sacra Les Prêtres (integrado por dos sacerdotes católicos y un exseminarista) ofrece el 14 de junio en el Teatro Olympia de París a favor de “los cristianos de Oriente Medio”, fuertemente perseguidos. El anuncio no hacía absolutamente ninguna referencia a los yihadistas del Estado Islámico, los principales acosadores de los cristianos en Oriente Medio, pero fue vetado de los pasillos del metro por si alguien podía leer entre líneas y se podía sentir ofendido. “La Rapt y su concesionaria de publicidad no pueden tomar posición en ningún conflicto del tipo que sea, aunque no infravaloramos la emoción generada por la difícil situación de los cristianos de Oriente”, indicaba el comunicado oficial que daba a conocer la empresa. La polémica que se desencade-

nó fue tal que a la Rapt no le quedó más remedio que rectificar y autorizar en el metro los carteles del concierto “*pour les chrétiens d’Orient*”.

Es verdad que los terroristas islámicos también están redoblando sus embestidas contra los medios franceses. En abril, TV5Monde, una cadena estatal que ofrece televisión en lengua francesa en todo el mundo, fue víctima de un ciberataque a manos de yihadistas, que no solo consiguieron suspender durante varias horas sus emisiones, sino que también lograron *hackear* la cuenta en Facebook del canal y publicar en ella eslóganes a favor del Estado Islámico. Y también el diario *Le Monde* fue víctima en esos días de un ataque informático: el correo electrónico de la redacción fue pirateado, y los *hackers* incluso llegaron a meter mano en la cuenta de Twitter del periódico. Y a eso hay que sumar que muchos medios, *Le Monde* incluido, han adoptado medidas de seguridad adicionales después de los atentados contra *Charlie Hebdo*. “Una nueva sensación de inseguridad invade a los que ejercemos este oficio”, en palabras de Gilles van Kote, director hasta el pasado 14 de mayo de *Le Monde*. “Se trata de un riesgo físico, muy concreto, pero también de una fragilidad tecnológica, relacionada con los medios de difusión de las noticias, que antes no existía”, explicó.

Asimismo, las autoridades francesas están combatiendo desde el ciberespacio al yihadismo. La prueba es que ya

han censurado algunas webs por hacer apología del terrorismo islámico. Por ejemplo, un comunicado del Ministerio del Interior francés recibe a los usuarios que tratan de acceder en Francia a la web [www.islamic-news](http://www.islamic-news). “Ha sido usted redirigido a la página web del Ministerio del Interior, ya que trataba de conectarse con una página cuyo contenido incita a actos de terrorismo o hace apología pública de actos de terrorismo”, se lee en la nota. “Es para proteger a los usuarios, para que no tengan que enfrentarse con

contenido violento y contrario a la ley, para que las personas que tratan de ver dicho contenido sean conscientes de la gravedad de esos actos, para luchar contra la sitios que justifican o que incitan directamente a la comisión de actos de terrorismo”, se especifica en la lista de justificaciones ofrecida por el Ministerio del Interior para amparar su decisión, respaldada por la ley antiterrorista de 13 de noviembre de 2014.

Sí, definitivamente, en Francia están ocurriendo cosas inquietantes... ■

Telefónica

FUNDACIÓN

Desafío Educación de Fundación Telefónica

En el desafío  
de la enseñanza  
nuestro compromiso  
es la *innovación*.

Más de 13.000 alumnos de 8 comunidades autónomas ya tienen una relación diferente con las matemáticas, la ciencia y la tecnología, gracias al nuevo método de aprendizaje **Jump Math**, la divertida gira **#LocosXCiencia** y el revolucionario proyecto **Apps for Good**.

[fundaciontelefonica.com](http://fundaciontelefonica.com)

**Despertando ideas se despierta el futuro**



# Por qué presenté mi dimisión al 'Telegraph'

Por su interés para la libertad de prensa y como ejemplo de dignidad periodística, se traduce a continuación la carta en la que explica su dimisión Peter Osborne, **excorresponsal político del *Telegraph***, publicada originariamente en Open Democracy\*. El texto comienza así: "La **cobertura sobre el HSBC** del diario británico *Telegraph* es un fraude para sus lectores. Si los grandes periódicos permiten que las empresas influyan en sus contenidos por miedo a perder sus ingresos publicitarios, la democracia en sí misma está en peligro".

## PETER OSBORNE

Hace cinco años me invitaron a ser el cronista jefe de política del *Telegraph*. Me sentí muy orgulloso de aceptar el trabajo. El *Telegraph* llevaba siendo desde hace mucho tiempo el periódico conservador más importante de Gran Bretaña, admirado tanto por su integridad como por su magnífica cobertura de las noticias. Cuando me uní al *Telegraph*, acababa de estallar el escándalo de los gastos parlamentarios, la primicia política más importante del siglo XXI.

Era consciente de que estaba formando parte de una formidable tradición de crónica política. Antes de incorporarme a mis obligaciones como columnista, me pasé las vacaciones de verano leyendo los artículos del gran Peter Utley, edita-

dos por Charles Moore y Simon Heffer, otros dos grandes maestros de este arte.

Nadie ha expresado tan bien como Utley la silenciosa decencia y el pragmatismo del conservadurismo británico. El [*Daily*] *Mail* es escandaloso y populista, mientras que *The Times* está orgulloso de moverse según el viento que marque la voz de la clase oficial. El *Telegraph* permanece en una tradición diferente. Lo lee toda la nación, no solo la City o Westminster. Está seguro de sus propios valores. Es famoso desde hace años por el rigor de sus noticias. Imagino que sus lectores son abogados de pueblo, pequeños empresarios que viven al día, estresados secretarios de embajadas, maestros, personal militar, granjeros,

**Peter Osborne** es excorresponsal político del *Telegraph*.

gente decente que tiene un interés por el país.

Mi abuelo, el teniente coronel Tom Osborne, fue un lector del *Telegraph*. También fue sacristán y tuvo un papel importante en la Agrupación Conservadora de Petersfield. Tenía una especie de repisa en la mesa y leía el periódico detenidamente mientras desayunaba huevos con beicon, dedicando una especial atención a los editoriales. A menudo pensaba en mi abuelo cuando escribía mis columnas en el *Telegraph*.

### “No sabes de qué narices hablas”

Las ventas bajaban rápidamente cuando en septiembre de 2010 empecé a trabajar en el periódico, y sospecho que ello hizo que los dueños entraran en pánico. Empezaron los despidos y la dirección dejó claro que pensaba que el futuro de la prensa británica debía ser digital. Murdoch MacLennan, el director ejecutivo [del Grupo Telegraph Media], me invitó a comer en el Hotel Goring, cerca del Palacio de Buckingham, donde les gusta hacer sus negocios a los directivos del *Telegraph*. Le rogué que no subestimara el periódico, señalando que todavía tenía unas ventas de más de medio millón de ejemplares. Le dije que nuestros lectores eran leales, que el diario aún era rentable y que los dueños no tenían derecho a destruirlo.

Los despidos continuaron. Poco después me encontré por casualidad con MacLennan en la cola para dar el pésame en el funeral de Margaret Thatcher

---

**PETER OBORNE** es el excolumnista político principal del *Telegraph* y colabora con los espacios de Channel 4 *Dispatches* y *Unreported World*. Ha escrito varios libros que identifican las estructuras de poder que se esconden tras los discursos políticos, incluyendo *El triunfo de la clase política*. También es colaborador habitual de los programas de la BBC *Any Questions* y *Question Time* y, con frecuencia, presenta *Week in Westminster*. Fue votado Columnista del Año en los Premios de la Prensa de 2013.

---

y, una vez más, le supliqué que no subestimara a los lectores del *Telegraph*. Me contestó: “No sabes de qué narices estás hablando”.

Los acontecimientos en el *Telegraph* se volvieron cada vez más descorazonadores. En enero de 2014, el director, Tony Gallagher, fue despedido. Había sido un gran director, muy respetado por la redacción. Gallagher fue reemplazado por un americano llamado Jason Seiken, que aceptó el cargo como “jefe de contenido”. En los 81 años que pasaron entre 1923 y 2004, el *Telegraph* tuvo seis directores, figuras destacadas todos ellos:

Arthur Watson, Colin Coote, Maurice Green, Bill Deedes, Max Hastings y Charles Moore. Desde que los hermanos Barclay compraron el periódico hace once años ha habido más o menos seis más, aunque es difícil estar seguro, ya que desde la llegada del señor Seiken se suprimió el puesto de director, para ser reemplazado por el de jefe de contenido (de lunes a viernes). Solo en 2014 hubo tres directores (o jefes de contenido).

En los últimos doce meses, las cosas han ido a mucho peor. La sección de In-

ternacional –magnífica bajo la dirección de David Munk y David Wastell– ha sido diezmada. Como todos los reporteros saben, ningún periódico funciona sin subdirectores habilidosos. La mitad han sido despedidos y el director adjunto, Richard Oliver, se ha marchado.

Los solecismos, impensables hasta hace muy poco, son ahora habituales. Hace poco a los lectores se les habló de alguien llamado duque de Wessex. El príncipe Eduardo es el conde de Wessex. Había una historia que salía en primera página acerca de la cacería del ciervo. En realidad, trataba sobre la caza del ciervo, una actividad completamente diferente. Obviamente, la dirección no le da importancia a simpáticas diferencias como esta. Pero los lectores sí, y hasta hace poco en el *Telegraph* se tenía mucho cuidado en contar bien estas cosas.

La llegada del señor Seiken coincidió con la de la cultura del clic. Parecía que las historias ya no eran valoradas por su importancia, rigor o el gusto de los que realmente compraban el periódico. El criterio más importante parecía ser el número de visitas *online*. El 22 de septiembre, la edición digital del *Telegraph* publicó una historia acerca de una mujer con tres pechos<sup>1</sup>. Un desesperanzado directivo me dijo que se sabía que la historia era falsa incluso antes de publicarla. No tengo ninguna duda de que se publicó solo para generar tráfico en la web, y

puede que se tuviera éxito. No digo que el tráfico *online* no sea importante, pero a largo plazo, sin embargo, este tipo de episodios hacen un daño incalculable a la reputación del diario.

### ‘¿Abierto al negocio?’

Con la caída en los estándares se ha producido una situación aún más preocupante. Siempre ha sido un axioma para la calidad del periodismo británico que el departamento de publicidad y la redacción estuvieran rigurosamente separados. Hay muchas pruebas que demuestran que, en el *Telegraph*, esta diferencia ha desaparecido.

El año pasado trabajé en una historia sobre el gigante bancario internacional HSBC. Musulmanes británicos de sobra conocidos habían recibido de forma inesperada cartas del banco informándoles de que sus cuentas habían sido cerradas. No les daban ninguna razón y dejaban claro que no había forma de recurrir la decisión. “Es como si te cortan el agua”, me dijo una víctima.

Cuando envié el texto para que lo publicaran en la web del *Telegraph*, me dijeron al principio que no habría ningún problema. Cuando no se publicó, pregunté por qué. Me dieron varias excusas, y luego me indicaron que había un problema legal. Cuando pregunté a ese departamento, los abogados me dijeron que desconocían que hubiera algún

1.- <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11113452/Third-boob-woman-I-had-a-third-breast-implant-so-I-can-turn-off-men.html>

problema. Cuando seguí insistiendo, un directivo me llevó aparte y me dijo que “había una pequeña cuestión” con el HSBC. Al final me di por vencido con desesperación y ofrecí el artículo a Open Democracy. Titulado “¿Abierto al negocio?”, se puede leer aquí: <https://www.opendemocracy.net/alex-delmarmor-gan-peter-oborne/open-for-business>.

Entre 1923 y 2004, el *Telegraph* tuvo seis directores; en 2014, tres

Investigué la cobertura que había hecho el periódico sobre el HSBC. Y descubrí que Harry Wilson, el corresponsal de banca del *Telegraph*, había publicado una historia en la edición digital sobre el HSBC basada en un informe de un analista de Hong Kong que afirmaba que había un “agujero negro” en las cuentas del banco. La historia fue retirada rápidamente de la web, incluso sin existir ningún tipo de problema legal. Cuando pregunté al HSBC si se había quejado por el artículo de Wilson o había tenido algo que ver en la decisión de eliminarlo de la página, el banco prefirió no hacer ningún comentario. Los tuits que escribió por entonces el señor Wilson acerca de la historia se pueden encontrar aquí: <https://twitter.com/search?q=from%3Aharrynwilson%20since%3A2014-01-16%20until%3A2014-01-17&src=typd>. El artículo, sin embargo, ya no está disponible en la página web como puede descubrir cualquiera

que pinche en el enlace. El señor Wilson, de forma muy valiente, habló sobre el tema de forma pública en la reunión informal que Jason Seiken mantuvo con la redacción cuando se presentó a los trabajadores. Dejó el periódico poco después.

El 4 de noviembre de 2014, una serie de diarios informaron de un golpe sobre las ganancias del HSBC, ya que había tenido que apartar más de 1.000 millones de libras como compensación a clientes y por una investigación sobre manipulación de los mercados de divisas. Esta historia era la apertura de la sección de la City en el *Times*, *Guardian* y *Mail*, y en el *Independent* era el tema de portada. Examiné la cobertura del *Telegraph*. Consistía en cinco párrafos de un total de cinco páginas en la sección de Negocios.

La cobertura informativa sobre el HSBC es parte de un problema mayor. El 10 de mayo del año pasado, el *Telegraph* publicó un amplio reportaje sobre el transatlántico de la compañía Cunard Queen Mary II en la sección de análisis de la actualidad. El citado reportaje les pareció a muchos una promoción de un anunciante en una página dedicada habitualmente a análisis serios. Lo revisé de nuevo y, efectivamente, el transatlántico Cunard no les pareció a los competidores del *Telegraph* una gran noticia, pero Cunard es un importante anunciante del *Telegraph*.

Las opiniones del diario sobre las protestas del año pasado en Hong Kong fueron extrañas. Uno habría esperado

que el *Telegraph* tuviera un gran interés en este asunto y adoptara una posición fuerte. Pero, en claro contraste con sus competidores como el *Times*, no encontré ni un solo editorial sobre el tema.

El 15 de septiembre, el *Telegraph* publicó una columna de opinión sobre el embajador chino, justo antes del lucrativo suplemento *China Watch*. El titular iba más allá de la parodia: "No dejemos que Hong Kong se interponga entre nosotros"<sup>2</sup>. El 17 de septiembre se publicó encartado en medio de la sección de noticias un suplemento de moda que ocupaba más espacio que el referéndum escocés. La historia sobre la contabilidad falsa de Tesco solo apareció en la sección de Negocios. En cambio, era la apertura del *Mail*, con una amplia cobertura y un editorial. No es que el *Telegraph* estuviera falto de noticias sobre la cadena de supermercados: Tesco prometiendo "10 millones de libras para luchar contra el cáncer"<sup>3</sup>, una "visita al interior del avión de 35 millones de libras de Tesco"<sup>4</sup> y "Conoce al gato que ha vivido en Tesco durante cuatro años"<sup>5</sup> eran temas que merecían ser publicados.

Hay otros muchos casos problemáticos, varios de los cuales sacó a la luz Private Eye, que se ha convertido en una gran fuente de información para

los periodistas del *Telegraph* que quieren entender qué está pasando con el diario. No se podía evitar la impresión de que algo estaba mal en la valoración que hacía el *Telegraph* de las noticias. Llegados a este punto, escribí una carta a Murdoch MacLennan explicándole mis preocupaciones acerca del diario y entregándole mi carta de dimisión. Envié una copia de esta carta al presidente del [Grupo] Telegraph, Aidan Barclay.

## El criterio más importante parecía ser el número de visitas *online*

Recibí una rápida respuesta del señor Barclay. Me escribió que esperaba que pudiera resolver mis diferencias con Murdoch MacLennan. Me reuní con el director ejecutivo a mediados de diciembre. Fue civilizado, me sirvió té y me pidió que me quitara la chaqueta. Me dijo que yo era un periodista muy valioso y que quería que me quedara.

Le expuse mis preocupaciones acerca de la dirección del diario. Le dije que no me iba para incorporarme a otro periódico. Dimitía por un problema de conciencia. MacLennan admitió que los anunciantes estaban influyendo en la línea editorial,

2.- <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/hongkong/11097844/Lets-not-allow-Hong-Kong-to-come-between-us.html>

3.- <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/9002647/Tesco-pledges-to-raise-10m-to-fight-cancer.html>

4.- <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/epic/tsc0/11191760/Inside-Tescos-35m-private-jet.html>

5.- <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/11342181/Meet-the-cat-that-has-lived-in-Tesco-for-four-years.html>

aunque sin mostrar ningún tipo de remordimiento, diciendo que “no era todo tan malo” y que esto llevaba ocurriendo desde hacía tiempo en el *Telegraph*.

Hablé entonces con Charles Moore, el último director del *Telegraph* antes de que los hermanos Barclay compraran el diario en 2004. El señor Moore me confesó que las cuentas que se publicaron de Hollinger S.A., por entonces la empresa propietaria del *Telegraph*, no fueron examinadas todo lo bien que se merecían. Pero jamás ningún periódico ha dado una imagen desfavorable de las cuentas de sus dueños. Sobre todo, el señor Moore me dijo que ningún anunciante había influido en la cobertura que hacía el diario de las noticias.

Después de mi reunión con el señor MacLennan recibí una carta del *Telegraph* informándome de que el diario aceptaba mi dimisión, pero que recibían con agrado mi ofrecimiento de preaviso de trabajar durante seis meses antes de mi marcha. Sin embargo, a mediados de enero, me pidieron que me reuniera con un directivo del *Telegraph*, esta vez a la hora del té en el Hotel Goring. Este me dijo que mi columna semanal sería suspendida y que llegaba “el momento de la separación”.

Subrayó, sin embargo, que el *Telegraph* respetaría mi contrato hasta su finalización en mayo. Por mi parte, le dije que me iría en silencio. No era mi intención dañar al diario. A pesar de sus

problemas, sigue empleando a muy buenos periodistas. Ellos tienen hipotecas y familias. Están haciendo un buen trabajo en unas circunstancias muy complicadas. Me preparé mentalmente para la atractiva perspectiva de una prejubilación pagada durante varios meses.

### **Noticia, ¿qué noticia?**

Así estaban las cosas cuando BBC Panorama emitió su reportaje acerca del HSBC y su filial suiza involucrada en una supuesta trama de evasión fiscal a escala global, mientras que el *Guardian*<sup>6</sup> y el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación<sup>7</sup> publicaron sus “archivos del HSBC”. Todos los periódicos se dieron cuenta de que era una gran noticia. Fue la noticia de apertura del *Financial Times* durante dos días seguidos, mientras que el *Times* y el *Mail* hicieron una amplia cobertura de varias páginas.

Necesitabas un microscopio para encontrar la información en el *Telegraph*: nada el lunes, seis pequeños párrafos en la parte baja de la izquierda de la página dos el martes, siete párrafos escondidos en las páginas de Negocios el miércoles. La cobertura del *Telegraph* solo empezó a cobrar mayor importancia cuando comenzaron a surgir informaciones que sugerían que personas relacionadas con el Partido Laborista estarían involucradas en la evasión de impuestos.

6.- <http://www.theguardian.com/news/series/hsbc-files>

7.- <http://www.icij.org/project/swiss-leaks>

Después de un gran sufrimiento, he llegado a la conclusión de que es mi deber que esto se haga público. Hay dos razones poderosas. La primera tiene que ver con el futuro del *Telegraph* con los hermanos Barclay al frente. Puede sonar pretencioso, pero creo que el periódico es una pieza significativa de la arquitectura civil británica. Es la voz pública más importante del conservadurismo civilizado y escéptico.

## El *Telegraph* no es el único culpable

Los lectores del *Telegraph* son personas inteligentes, sensatas y bien informadas. Compran el periódico porque sienten que pueden confiar en él. Si se permite que las prioridades de los anunciantes determinen el contenido editorial, ¿cómo se va mantener esa confianza de los lectores? La reciente cobertura del *Telegraph* sobre el HSBC equivale a cometer una forma de fraude hacia los lectores. Parece que los intereses de un gran banco internacional se han colocado por encima del deber del *Telegraph* de ofrecer las noticias a sus lectores. Solo hay una palabra para describir la situación: espantosa. Imaginen si la BBC –a menudo, objeto de los ataques del *Telegraph*– hubiera actuado de la misma manera. El *Telegraph* lo habría despreciado. Habría insistido para que rodaran cabezas, y con razón.

Esto me lleva a un segundo punto, y quizás más importante, que recae no solo en la suerte de un único periódico, sino en la vida pública en su conjunto. Una prensa libre es imprescindible para una democracia sana. El periodismo tiene una finalidad, y no es solo entretener. No es mimar al poder político, a las grandes empresas o a los ricos. Los diarios tienen lo que el deber constitucional de contar a sus lectores la verdad.

El *Telegraph* no es el único culpable. En los últimos años han ido apareciendo una serie de oscuros directivos que deciden qué verdades o cuáles no deben aparecer en los principales medios de comunicación. Los delitos que cometieron los diarios de News International durante los años de las escuchas telefónicas es un particular ejemplo grotesco de este perverso y extendido fenómeno. Todos los grupos editores de periódicos, salvo la magnífica excepción del *Guardian*, mantuvieron una cultura de la omertá alrededor de las escuchas telefónicas, incluso aunque ellos (como fue el caso del *Telegraph*) no hubieran estado involucrados. Una de las consecuencias de esta conspiración del silencio fue el nombramiento de Andy Coulson –que después fue encarcelado y ahora se enfrenta a más acusaciones de perjurio– como director de Comunicación del 10 de Downing Street.

### **Cuestiones urgentes**

Recientemente descubrí otra cosa. Hace tres años, el equipo de Investigación del *Telegraph* –el mismo que llevó a cabo la

magnífica investigación sobre los gastos personales de los diputados— recibió un soplo sobre las cuentas que gestionaba el HSBC en Jersey. Esta investigación era básicamente muy parecida a la de Panorama sobre la filial del HSBC en Suiza. Después de tres meses de trabajo, el *Telegraph* decidió dar a conocer la información. Ahora se pueden encontrar *online* seis artículos sobre el tema, publicados entre el 8 y el 15 de noviembre de 2012, aunque tres de ellos no se pueden ver.

Después no aparecieron nuevos artículos. A los reporteros se les ordenó destruir todos los correos, informes y documentos relacionados con la investigación sobre el HSBC. Ahora he sabido que, fuera de lo que suele ser habitual, los abogados de los hermanos Barclay se involucraron en el proceso de manera muy estrecha. Cuando pregunté al *Telegraph* por qué, declinaron hacer comentarios.

Este fue el momento crucial. Desde el comienzo de 2013 en adelante se echaban para atrás los reportajes críticos con el HSBC. El banco suspendió su publicidad con el *Telegraph*. Una fuente interna muy bien informada me dijo que la cuenta del HSBC era extremadamente valiosa. El HSBC, como me dijo un exdirectivo del *Telegraph*, “es un anunciante al que literalmente no puedes permitirte ofender”. El HSBC rechazó hacer comentarios cuando les pregunté si la decisión del banco de eliminar la publicidad del *Telegraph* tenía conexión de alguna manera con la investigación del diario sobre las cuentas de Jersey.

Recuperar la publicidad del banco HSBC se convirtió en una prioridad. Al final, la relación se reanudó al cabo de doce meses. Los directivos dicen que Murdoch MacLennan estaba decidido a no permitir ninguna crítica hacia la entidad financiera. “Incluso mostraba preocupación por los titulares de artículos pequeños”, me dijo un experiodista del *Telegraph*. “Se prohibió cualquier cosa que mencionara blanqueo de dinero, aun cuando las autoridades estadounidenses dieron la última advertencia al banco. Estas interferencias estaban ocurriendo a una escala industrial”, añadió.

A los reporteros se les ordenó destruir todos los documentos

“Los movimientos editoriales que están claramente influenciados por los anunciantes son una forma clásica de calmar los ánimos. Una vez que una gran empresa entiende que puede ejercer una gran influencia —explicó—, sabe que puede regresar y amenazarte. La relación que tienes con ellos cambia por completo. Eres consciente de que, aunque seas fuerte, no tendrás apoyo y te debilitarán”.

Cuando envié al *Telegraph* preguntas detalladas acerca de sus conexiones con los anunciantes, el diario me respondió lo siguiente: “Sus preguntas están llenas de inexactitudes y, por tanto, no tenemos intención de responderlas. De forma general, como otras tantas empresas,

nunca hacemos comentarios acerca de las relaciones individuales con nuestros anunciantes, pero nuestra política es absolutamente clara. Tratamos de ofrecer a nuestros socios comerciales una serie de soluciones publicitarias, aunque la separación entre los anunciantes y nuestra premiada redacción siempre ha sido fundamental. Rechazamos cualquier acusación que diga lo contrario”.

Las pruebas sugieren otra cosa y las consecuencias de la cada vez más pequeña cobertura del *Telegraph* acerca del HSBC pueden ser graves. ¿Hubiera sido más activa la reciente investigación

que hizo el Ministerio de Hacienda sobre evasión de impuestos a gran escala si el *Telegraph* hubiera exigido responsabilidades al HSBC después de su investigación de 2012? Son cuestiones importantes. Van al corazón de nuestra democracia y no pueden ignorarse por más tiempo.

*\*La carta fue publicada originariamente en Open Democracy: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/peter-oborne/why-i-have-resigned-from-telegraph>*

**TRADUCCIÓN: PATRICIA RAFAEL**

# Estados Unidos busca una nueva ley que escude a la prensa

La Administración Obama lidera lo que se ha denunciado como **"una guerra contra las filtraciones"** que ha salpicado a varios informadores. Las revelaciones de **WikiLeaks** o la **Agencia de Seguridad Nacional** desafían la definición actual de periodistas como profesionales protegidos ante la justicia.

## CRISTINA F. PEREDA

Varias instituciones norteamericanas, desde el Congreso hasta el Departamento de Justicia, intentan definir los derechos y las protecciones que merece la práctica del periodismo más allá del blindaje que aporta la libertad de prensa. El esfuerzo ha chocado con varios obstáculos al coincidir en los últimos años con filtraciones de información clasificada por parte de WikiLeaks, que destapó las actividades internas del Departamento de Estado y secretos de las guerras de Irak y Afganistán, o Edward Snowden, que desnudó las actividades de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA, por sus siglas en inglés). El nuevo contexto mediático tampoco ha ayudado. La tecnología y la democratización del acceso a internet facilitan la publicación de información sin que el autor dependa de un medio tradicional, surgiendo además nuevas categorías profesionales.

¿Quién es periodista? ¿Cuál es el límite de esta definición? ¿Hasta dónde llegan sus privilegios y protecciones ante el poder? ¿Se protege su estatus del profesional o el trabajo que ejerce? Estas son algunas de las preguntas que debate Estados Unidos, un país donde la libertad de prensa está amparada por la Primera Enmienda de su Constitución y los periodistas tienen derecho a no revelar sus fuentes.

A pesar de esos privilegios, sin embargo, desde los atentados del 11 de septiembre de 2001, diferentes leyes introdujeron un nuevo factor para la incertidumbre: las protecciones pueden quedar anuladas en nombre de la seguridad nacional. Si la Administración Bush impulsó la Ley Patriótica que más libertades recortó a los estadounidenses en las últimas décadas, Barack Obama, el candidato que prometió transparencia en su campaña electo-

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

ral, ha sido acusado de liderar una “guerra contra las filtraciones” que dificulta el trabajo de los periodistas.

La acusación corresponde además a un veterano que sabe lo que es trabajar con fuentes secretas para destapar –y vigilar– las actividades de un Gobierno: Leonard Downie, el director de *The Washington Post* cuyo liderazgo le ha valido 25 premios Pulitzer. “La guerra contra las filtraciones y otros esfuerzos para controlar la información son los más agresivos que he visto desde la Administración Nixon”, escribió Downie en un informe para el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés).

El veterano reportero se refiere a la iniciativa del Departamento de Justicia para perseguir a miembros del Gobierno que filtren información secreta y que en varios casos ha salpicado a los medios. Bajo el mandato de Obama se creó un programa que exige a los trabajadores del Gobierno que colaboren en la prevención de esas filtraciones a la prensa, lo que implica vigilar las actividades de sus compañeros. El resultado, amparado por una Ley de Espionaje de 1917, ha sido la acusación contra seis empleados y dos personas subcontratadas que enviaron información a reporteros, incluidos Snowden y Chelsea Manning.

“Aquellos de quienes sospecha que han podido comentar con periodistas cualquier asunto que el Gobierno ha clasificado como secreto son objeto de investigaciones, incluidos exámenes con detectores de mentiras y escrutinio de

su correo electrónico e historial telefónico”, decía el informe. El número final de acusados durante los dos mandatos de Obama es ya más del doble de todas las Administraciones anteriores juntas.

Por primera vez en la historia, fue encarcelado un exagente de la CIA, que reveló la identidad de un compañero ante un periodista de *The New York Times*. Fue John Kiriakou, el exespía que reconoció públicamente el tratamiento que recibían los sospechosos de Al Qaeda en varias prisiones secretas. También fue el primer empleado del Gobierno que confirmó el uso de la técnica de ahogamiento simulado.

## Las protecciones pueden quedar anuladas en nombre de la seguridad nacional

Kiriakou ha pasado 30 meses en prisión, y a su salida aseguró que a partir de ahora dependerá de la prensa revelar “toda la historia” relacionada con los programas de tortura de la agencia estadounidense, “porque el Gobierno no lo quiere contar”, según declaró al Bureau of Investigative Journalism, una organización creada en Londres en 2010. Su condena puso de relieve las nuevas dificultades de la prensa para conseguir información clasificada. Kiriakou es un ejemplo de quienes hacen de enlace entre el Gobierno y los periodistas y que ahora pueden haber quedado en peligro por la ofensiva de la Administración Obama.

“Ahora me preocupo por las personas a las que llamo, porque esos números se pueden rastrear a través de un historial de llamadas”, denunciaba un periodista entrevistado para el informe de la CPJ. “Dejamos un rastro digital que hace que sea mucho más fácil para el Gobierno encontrar esos contactos”, explicaba. Otro profesional reveló que hay una “zona gris” entre la información clasificada y no clasificada y que la mayoría de sus fuentes se encuentran en ese terreno confuso en el que pueden ser imputadas.

James Risen, otro veterano periodista del *Times*, se vio involucrado en uno de los últimos casos en los que la Administración Obama ha desafiado las protecciones a la prensa. Tras una sentencia judicial que negó su inmunidad, Risen peleó ante la justicia una citación para declarar en un caso que también afecta a la CIA. El Gobierno investigaba si una fuente de la agencia proporcionó datos sobre su intento fallido para desbaratar el programa nuclear iraní a Risen, que en 2006 publicó su investigación en *State of War*, un libro sobre el trabajo de la CIA durante la Administración Bush. Tras más de siete años de enfrentamiento entre el *Times* y el ex fiscal general, Eric Holder, Risen evitará finalmente tener que comparecer ante un juez.

La resolución de estos casos no impidió nuevas investigaciones. En mayo de 2013, Justicia reconocía que había logrado órdenes judiciales secretas para recolectar el historial de llamadas de más de 20 líneas telefónicas de la agencia

Associated Press. El objetivo era conocer si se estaba filtrando información sobre una operación encubierta de la CIA en Yemen.

En esta Administración, más del doble de acusados que en las anteriores juntas

EE. UU. buscaba casos como los de Snowden o Manning, dos personas que desde el interior de la maquinaria gubernamental expusieron datos comprometidos. Tanto en las acusaciones contra ellos como en los siguientes casos similares, el Gobierno se ha escudado en una diferencia clave en lo que esos empleados significan para las autoridades y para la prensa. Snowden o Manning eran fuentes de información, pero para el Gobierno son trabajadores federales que han traicionado a EE. UU. al divulgar información confidencial.

A pesar de la notoriedad de casos como el de Julian Assange, Manning y Snowden, numerosos periodistas estadounidenses se enfrentan a causas judiciales que ponen en duda estas protecciones. En 2006, la Universidad Brigham Young contabilizó más de 8.000 citaciones judiciales a periodistas por parte de diferentes organismos estatales y federales.

Para la CPJ, “la guerra contra las filtraciones a la prensa a través de órdenes judiciales secretas contra medios de comunicación, los argumentos de que filtrar documentos clasificados a la prensa cons-

tituye un acto de espionaje o de ayuda al enemigo y las crecientes limitaciones de acceso a la información de interés público reducen el debate libre y abierto que es necesario en todas las democracias”.

Desde los atentados del 11 de septiembre, el argumento tiene una vuelta de tuerca más en nombre de la seguridad nacional. La estrategia del Departamento de Justicia podría servir para saltarse esa protección que permite a los periodistas no revelar sus fuentes. Al recolectar sus historiales de llamadas y otras comunicaciones, como en el caso de espionaje a AP, los investigadores pueden identificar qué personas han proporcionado datos sensibles sin necesidad de citar a un reportero para que lo explique ante un juez.

El Gobierno quería saber de dónde salían los datos clasificados, buscaba un nuevo Kiriakou, otro Manning. Lo que logró fue un amplio rechazo por parte de la prensa que le obligó a revisar sus métodos –los medios deben ser informados de esos procedimientos por antelación– y reabrió el intermitente debate sobre las leyes escudo.

La legislación estadounidense contempla “privilegios” para los periodistas que no existen para el resto de los ciudadanos y que les protegen del Gobierno en el caso de que este requiera información de sus fuentes. Sin embargo, esa protección, que existe en la mayor parte del país, varía en función de los Estados, y no todos reconocen el “privilegio” absoluto de los periodistas.

La función de la “ley escudo” –todavía pendiente de aprobación en el Congreso– sería funcionar a nivel federal para unificar esta variedad de criterios. El concepto tomó este nombre porque ampliaría estas protecciones y serviría de refuerzo, aumentando la confianza de las fuentes a la hora de hablar con un periodista, de la misma manera que un paciente sabe que sus datos son confidenciales y que los médicos no pueden revelarlos públicamente.

Numerosas organizaciones, respaldadas por varios senadores demócratas, consideran que la legislación actual es insuficiente. Uno de los precedentes legales más importantes se remonta a 1972, cuando una sentencia del Tribunal Supremo afirmó que el Gobierno sí puede exigir la revelación de esas fuentes “cuando demuestre una relación sustancial entre la información que busca y los intereses del Estado”. En el caso de no dar los datos de la fuente o proporcionar notas que haya tomado durante su investigación, y a falta de una protección mayor, el periodista puede ser condenado a prisión.

La Sociedad para la Protección de los Periodistas (SPJ) argumenta en defensa de una nueva ley que la protección añadida no sería en realidad para el informador, sino para sus fuentes. En ausencia de ese “escudo”, aseguran, ciudadanos que pueden revelar datos sobre el funcionamiento del Gobierno, o de cualquier empresa, podrían quedar en peligro al revelar la información. La falta

de protección, además, haría que fuentes potenciales sean menos propensas a revelar datos.

El Congreso de EE. UU. estudia desde 2013 dos proyectos de “ley escudo” para la prensa que se refieren a las “personas cubiertas” por esa protección para referirse a los trabajadores de medios tradicionales. La figura del periodista es la de quien “ejerce el periodismo como medio de vida”. En el caso de la ley que estudia el Senado, quedaría protegido quien “habitualmente recopila, prepara, recolecta, fotografía, archiva, escribe, edita, informa o publica información acerca de eventos locales, nacionales e internacionales y otros asuntos de interés general”.

## El Congreso estudia desde 2013 dos proyectos de “ley escudo”

Coincidiendo con las dos leyes pendientes de aprobación en el Congreso, el Departamento de Justicia realizó uno de los intentos más recientes para regular la actividad del periodismo y las protecciones que merece ante la ley. Uno de sus objetivos fue concretar quién encaja en la definición de periodista, lo que dejaba fuera a blogueros, reporteros independientes o *freelances* y aquellos que no cuentan con una remuneración estable por sus informaciones. Según Justicia, los periodistas serían los “miembros de los medios de comunicación”.

La Fundación Frontera Electrónica (EFF), una organización que aboga por los derechos de libertad de prensa en internet, denunció que, a pesar de que Washington lideraba un esfuerzo para aumentar la protección a la prensa, también estaba reduciendo el número de personas que pueden permitírsela. “Si salen adelante estas dos normativas, el Congreso creará dos categorías de periodistas: la prensa institucional reconocida por el Gobierno y todos los demás”, declaró entonces el portavoz de la EFF. “Ese es un escudo bastante flojo si lo que realmente queremos es proteger la libre circulación de información”, afirmó.

El debate sobre las leyes inspiró una conversación secundaria, pero no menos importante, acerca de cuál es el límite de la definición de un periodista. El nacimiento de nuevas plataformas, el aumento de recursos tecnológicos para que millones de ciudadanos de todo el mundo puedan difundir información en un instante, así como las nuevas oportunidades de difusión, convierten en un reto cualquier intento de delimitar la actividad de un reportero.

Para la SPJ, la idea de otorgar licencias a periodistas para oficializar quién está protegido y quién no “puede derivar en una forma de censura que ya existe en otros países”. Su propuesta es que las “leyes escudo” definan la actividad periodística y no tanto quién la ejerce. La alternativa que propone la EFF consiste en que la protección se centre en la práctica del periodismo y no en la profesión en sí.

En 2011, un juez de Oregón negó el derecho a no revelar sus fuentes a una bloguera, al considerar que sin estar “vinculada” a un medio de comunicación no podía beneficiarse de la “ley escudo” estatal. Una ley federal que regulase la actividad, ya sea correspondiente al autor de un blog o a un reportero de *The New York Times*, en vez de su relación laboral con un medio, habría permitido que la bloguera tuviera los mismos derechos.

Ambas propuestas reconocerían, por ejemplo, la protección de Glenn Greenwald, el periodista que sirvió de enlace entre Snowden y el diario británico *The Guardian*, que, junto con *The Washington Post*, publicó la exclusiva sobre la recolección masiva de datos que realizaba la NSA. Alan Rusbridger, el exdirector de *The Guardian*, admitió que gran parte del éxito de este trabajo, que les valió un premio Pulitzer en 2014, se debió a su voluntad de trabajar con periodistas no tradicionales.

“*The Guardian* ya se había dado cuenta de que el mundo de la información será creado en el futuro por personas que no son solo periodistas y que el poder liberador de la tecnología supone que serán distintos tipos de profesionales los que publiquen lo que nosotros hacíamos hasta ahora, y que sería interesante adueñarnos de ello en vez de bloquearlo”, aseguró el exdirector al recoger el Premio Tully a la Libertad de Expresión en la Universidad de Siracusa.

Greenwald era entonces un periodista estadounidense independiente que ha-

bía colaborado con la web Salon.com, pero que en ese momento residía en Río de Janeiro. Según Rusbridger, numerosos medios de EE. UU. “no tocarían [a Greenwald] ni con un palo” por el riesgo de que no estuviera vinculado con una gran publicación. “Por eso, creo que la historia [de la NSA] está relacionada con la contratación de Greenwald. Cuando Edward Snowden quiso contactar con periodistas no fue al *Times* ni a otro medio convencional, recurrió a alguien que consideraba que iba a ser justo con su material”.

Justicia quiere concretar  
quién encaja y quién no  
en la definición de periodista

Las filtraciones de Manning a WikiLeaks y de Snowden a *The Guardian* pusieron de relieve la inmadurez de los sistemas informáticos estadounidenses que debían guardar la información clasificada más sensible. En ambos casos, dos informáticos muy jóvenes lograron adentrarse en sus redes, revelando al Pentágono dónde se encuentran algunos de los puntos más débiles de su infraestructura y de una manera inesperada hace solo una década. Entre ellos y los medios de comunicación había, además, intermediarios y periodistas independientes, como la organización WikiLeaks y el caso de Greenwald.

Charles Schumer, el senador demócrata responsable de una de las “leyes

escudo” que se están debatiendo y principal líder en este debate, se ha visto obligado a admitir que su proyecto de ley “probablemente no sea suficiente” para proteger a figuras como Greenwald. Como el avance de la tecnología digital que ha permitido estas filtraciones

históricas, salpicando la imagen de EE. UU. en el exterior durante los últimos años, las posibilidades que garantiza la red han puesto de manifiesto también la necesidad de nuevas categorías de protecciones para los diferentes actores implicados en las filtraciones. ■

# La mordaza cubana en la hora del deshielo

La creciente **pérdida de credibilidad** de los medios oficiales, consustancial a cualquier dictadura, ha dado lugar a un progresivo **desenganche informativo** de la población. Los cubanos **no tienen acceso libre** a las emisoras de radio y televisión internacionales. Y la conectividad a internet figura entre las más bajas del mundo.

## FERNANDO GARCÍA

“La única verdad que el *Granma* dice cada mañana es la fecha del día”. Esta es una de las frases más populares entre los cubanos acerca de la prensa oficial del país. La sentencia es, desde luego, una genuina combinación de hipérbole y choteo al más puro estilo de la isla. Pero si partimos de la base de que la función de todo periodista y medio informativo es buscar la verdad, aun aceptando que esta no existe en estado puro; si estamos de acuerdo en que el periodismo es lo contrario de la propaganda, entonces la afirmación resulta impecable.

Que Cuba mantiene una férrea censura sobre la información y las diversas formas expresivas y de opinión no es un gran misterio. Lo interesante es cómo el régimen la ejerce; qué fugas y limitaciones tiene, y cómo los cubanos, con

su proverbial ingenio, la sortean hasta donde humanamente parece imposible. Con su tanto de drama y su cuanto de tragicomedia, el diablo de la censura isleña está en los matices.

“En Cuba no te fíes de nada de lo que oigas y de casi nada de lo que veas”, solía decir el disidente Félix Bonne en mi época de corresponsal en La Habana (2007-2011). Él no se refería tanto a la información periodística como a la mareante bruma de rumores, mentiras, intoxicaciones y verdades distorsionadas que envuelve la vida de los isleños; al peligro de los chismes difundidos a través de Radio Bemba (versión autóctona de “Radio Macuto”); al chivateo estructural y mediante chantajes desde los Comités de Defensa de la Revolución, el Partido Comunista Cubano (PCC) o los centros

**Fernando García** es redactor de *La Vanguardia* en Madrid, fue corresponsal en La Habana para este diario entre 2007 y 2011 y es autor de *La isla de los ingenios* (Península, 2015).

de trabajo; a las dañinas maniobras de confusión que tanto socavan a las organizaciones de la oposición, mediante acusaciones de traición sabiamente sembradas entre sus miembros de cuando en cuando. El resultado es que en ese país, y dicho a la cubana, nadie se fía ni de su abuela. Así que del *Granma*...

Pero la frase de Bonne vale también para describir la falsedad general de las apariencias, de casi todo lo oficial o lo que está bien a la vista. La mayor parte de la economía real de los cubanos es economía sumergida o “por la izquierda”. Y lo mismo sucede con el mundo de la información que circula: gran parte de ella fluye por canales clandestinos, irregulares o, como dicen allí, “informales”.

La creciente pérdida de credibilidad de los medios oficiales, consustancial a cualquier dictadura, ha dado lugar a un progresivo desenganche informativo de la población, en particular de las generaciones más jóvenes. “Ay, yo no leo eso”. O “no escucho eso” o “no veo eso”, se oye cada vez más a la gente normal de las ciudades cubanas. Se refieren tanto al *Granma*, el órgano oficial del Partido, como a los boletines de Radio Reloj o a la inefable *Mesa Redonda* diaria: un debate de Cubavisión en el que todos los contertulios están de acuerdo en todo, especialmente en el apoyo a las tesis oficiales y el rechazo al imperialismo, aunque con muy diferentes grados de entusiasmo y gracia expositiva.

En cuanto a la censura interna propiamente dicha, el primer o más básico

nivel es, por supuesto, el de la falta de información por la doble vía de no ofrecerla y de impedir el acceso a la misma. El primer apartado no solo incluye la inmensa mayoría de la información política, férreamente controlada por el partido único y los órganos del Estado, sino incluso la de carácter cultural y social. Hasta hace exactamente un año, la información de sucesos o “crónica roja” estaba prohibida en la isla. Fue en concreto el 30 de mayo de 2014 cuando se publicó la primera noticia de este tipo después de media centuria de ocultamiento de los actos violentos o delitos de sangre. El semanario provincial *Vanguardia* y el portal digital Cubadebate anunciaron aquel día la detención de un tipo de 23 años bajo acusación de tres agresiones sexuales a otras tantas mujeres en la ciudad de Villa Clara.

Los cubanos no tienen acceso libre a las emisoras de radio y televisión internacionales. Y la conectividad a internet, por demás capada para las páginas conflictivas, figura entre las más bajas del mundo (ronda entre el 5 % y el 12 %, según quien saque la cuenta). Las estrategias para impedir que los isleños rompan los cortafuegos y puertas al mar que la autoridad impone frente a las que ve como armas de difusión masiva del enemigo son muy diversas y van cambiando a medida que los isleños hallan recovecos o fabrican ingenios para sortear las restricciones.

Las señales de medios “contrarrevolucionarios” como las históricas Radio

Martí y TV Martí de Miami son interferidas sistemáticamente por el departamento técnico de la Seguridad del Estado. El canal televisivo tuvo prácticamente que tirar la toalla hace años ante la evidencia de una bajísima llegada a los televisores cubanos. Pero las acometidas del grupo audiovisual del exilio que en su día tantos dolores de cabeza ocasionó al régimen de los Castro son hoy casi una anécdota, si bien con un cierto mérito histórico y premonitorio, dentro del completo panorama de la guerra que se libra en el campo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Si frente a la televisión por satélite la respuesta es la prohibición, con la obligada e importante salvedad del “cable” para los extranjeros e instalaciones turísticas, las restricciones de internet combinan los ya citados bloqueos de sitios inconvenientes –a la usanza china– con una política de precios que a la inmensa mayoría de los ciudadanos de la República de Cuba les hace casi imposible la navegación.

Pese a la apertura de cada vez más cibersalas públicas y al proyecto de extender la red a los domicilios particulares –mas allá de los de aquellos altos funcionarios, periodistas autorizados y diplomáticos o foráneos residentes que sí tienen acceso–, pocos son los cubanos que pueden permitirse pagar los 4,5 CUC (equivalentes a 4,5 dólares) que cuesta una hora de conexión. Porque estamos hablando del equivalente al salario medio de una semana. En cuanto a la tele-

fonía móvil, de por sí igualmente prohibitiva, el acceso a internet por esa vía se estableció hace algo más de un año al precio de 5 dólares por mega.

Los cubanos empezaron utilizando perchas o agujas de coser para fabricarse antenas de radio con las que captar señales del exterior; mayormente, las emitidas desde el “imperio”. Más tarde recurrieron a bandejas de aluminio, sombrillas, paraguas, sartenes y paellas que hacían las veces de parabólicas para la TV por satélite; después, cuando estas antenas redujeron su tamaño, ingeniaron mil maneras para hacerlas pasar por la aduana aeroportuaria, la mayoría de las veces envueltas o decoradas como si fueran bandejas de regalo o grandes fruteros.

## Las señales de medios “contrarrevolucionarios” son interferidas

Al mismo tiempo, dentro del país fueron proliferando los traficantes de equipos o sets completos con su parabólica, su antena, su decodificador y su tarjeta para ver equis programas de todo el mundo. Era lo que el pueblo bautizó como “la antena”. El Gobierno se puso como loco en cuanto descubrió –en el acto, gracias a su eficiente servicio de inteligencia y su amplia plantilla de chivatos– a los primeros distribuidores de tales juegos de TV por satélite. Y la persecución no cesa desde entonces. Raro es el mes en

que no hay una redada en algún barrio de La Habana, Santiago o cualquier otra población donde la policía sabe o sospecha que “la antena” está extendiéndose peligrosamente. Hace solo tres meses, el Tribunal Municipal Popular del municipio habanero Diez de Octubre ratificó la condena a tres años de cárcel impuesta a un joven cubano, Mauricio Noa Maceo, que había conectado televisión satelital de Estados Unidos en decenas de hogares.

Además de entrañar riesgos, “la antena” no es barata. La conexión a los canales de Florida sale por unos 20 dólares y la mensualidad, por unos diez dólares. Pese a lo abultado de la tarifa en relación con los salarios –casi siempre complementados por remesas familiares y/o ingresos no legales–, los cubanos abonados a esta oferta ilícita se cuentan, sin duda, por miles y, seguramente, por decenas de miles.

Menos costosas y más variadas son las ofertas de contenidos de la web que los habitantes de este país complicado y singular intercambian de manera febril a través de cedés, devedés y *pendrives*. Difícil será encontrar hoy a un habanero menor de 40 años que no disponga de una buena colección de lápices de memoria.

En la actualidad, el sistema clandestino más exitoso entre los ingeniosos para sortear la censura es el denominado “paquete semanal” o “YouTube cubano”, normalmente discos duros externos de alta capacidad. Las recargas suelen

ocupar entre 400 gigabytes y 1 terabyte de información digital. Predominan los contenidos audiovisuales, como películas y series de moda, aunque también se incluyen diarios y revistas en PDF, webs, fotografías, libros pirateados, aplicaciones para móviles y otros productos de *software*.

No conviene engañarse pensando que es la avidez de saber qué ocurre dentro y fuera del país la que afina el ingenio cubano a la hora de driblar las severas limitaciones al flujo de información. A través de “la antena”, de las memorias USB, el “paquete semanal” y, desde luego, de Radio Bemba, los isleños se enteran de lo que pueden, que en general no es mucho y a menudo acaba distorsionándose por falta de referencias y de datos fiables y completos. Lo que predomina, más que la sed de saber o de enterarse de las cosas, es, en realidad, la necesidad de combatir el sopor que producen los programas, las informaciones y los mensajes de los aburridos medios oficiales.

La propaganda, que podríamos situar en un segundo nivel del sistema de desinformación en la censura cubana, dedica tantos esfuerzos a la exaltación de los valores y éxitos de la revolución como a la crítica a los Gobiernos de los países “enemigos”. Bajo la dirección del Departamento Ideológico del Comité Central del PCC, los medios gubernamentales no solo recuerdan con frecuencia las bondades del sistema cubano de salud o rememoran sin pudor afirmaciones como aquella de Fidel Castro de que Cuba es

“la mejor democracia del planeta”; a la vez, los diarios e informativos oficiales resaltan cada día los terribles problemas que padecen los habitantes del mundo capitalista. Así, noticias como la de que “Más del 30 % de los niños españoles viven por debajo del umbral de la pobreza”, o la de que “La policía española ha detenido a cinco personas en Tarragona que intentaron comprar por 6.000 euros el riñón de un inmigrante sin recursos”, y no digamos esa otra de “Policía mata a disparos y por la espalda a un afroamericano en EE. UU.” –por citar algunas recientes–, tuvieron amplísima cobertura en las publicaciones del Partido y la Juventud Comunista o el sindicato único.

## La censura por excelencia en Cuba es la que va contra el periodista

Cuba atraviesa dificultades, pero en Estados Unidos y Europa los pobres y los rebeldes las pasan canutas, viene a ser el mensaje.

Pero la censura por excelencia en Cuba, la que en este esquema situaríamos en un tercer grado de intensidad, es la que va contra el periodista o informador: el que escribe para dentro y el que lo hace para fuera, es decir, el profesional cubano y el corresponsal extranjero. Sobre el primero opera la censura previa para los que trabajan en la prensa del régimen y la represión pura y dura –incluidos las detenciones, los arrestos

domiciliarios y los encarcelamientos por periodos casi siempre breves– en el caso de los periodistas independientes. Hay que decir que los encierros prolongados son una excepción. Tal vez para no tensar en demasía las relaciones con determinados países o bien para mostrar una cierta apertura, aunque sea mínima y pírrica, existe un extraño juego del ratón y el gato en el cual el Gobierno tolera, aunque tape, la difusión de informaciones extraoficiales.

Hace unos días que la famosa y premiada bloguera Yoani Sánchez celebró un año de existencia de su diario digital 14 y Medio “a pesar de la censura”. Ni que decir tiene que la página no puede verse en la isla, salvo unos pocos días de marzo pasado en los que sus promotores consiguieron colarla en la flamante plataforma oficialista Reflejos... Hasta que los funcionarios de la seguridad del Estado que vigilan la red la cerraron, no sin previa denuncia por parte de un sitio oficialista titulado “Mercenarios al servicio de EE. UU. abren blog en plataforma cubana”.

¿Ha cambiado o lleva visos de cambiar el panorama a raíz del deshielo entre Washington y La Habana? No, al menos de momento.

Raúl Castro y Barack Obama sellaron su acuerdo para la reanudación de relaciones diplomáticas el pasado 17 de diciembre. Pues bien, dos semanas después, la policía detuvo en La Habana a un grupo de “disidentes” que se habían reunido en la plaza de la Revolución para asistir a una actuación de la artista plás-

tica Tania Bruguera. Entre los arrestados estaba el editor de 14 y Medio y marido de Yoani, Reinaldo Escobar.

En su momento, el Gobierno cubano tomó buena nota de la incidencia, diría que decisiva, que la Glasnost tuvo en la caída del régimen soviético. Y el sector duro del PCC recuerda de cuando en cuando aquella “lección” a todos cuantos defienden una mayor transparencia informativa en Cuba. Ambas tendencias conviven dentro del régimen, y en este momento el resultado del debate o la tensión entre una y otra es una curiosa combinación entre una cierta aunque limitada flexibilización de la censura por orden del presidente Raúl Castro y un endurecimiento de los controles del ciberespacio bajo las directrices del mencionado Departamento Ideológico.

Hay en Cuba determinados espacios de relativa libertad expresiva y de opinión, entre los que yo destacaría los del humor, la cultura y un sector de académicos e intelectuales críticos pero “de dentro”. En el primer apartado, son apreciables las concesiones a la ironía desde el arte y al choteo contra las fallas del sistema desde el humorismo. Estoy recordando un espectáculo fantástico titulado “Aquí cualquier@”, autorizado a todos los públicos, en el que el cómico Osvaldo Doimeadiós exponía con gracia y sin miramientos los vicios de la burocracia y las gravísimas ineficiencias en la producción y el abastecimiento.

En lo referente al mundo de las ideas, sobresale en La Habana la celebración de

un debate mensual abierto a todos y con temas de actualidad sobre la mesa en un céntrico local de la ciudad. Se trata de *Último Jueves* (de cada mes), un coloquio entre especialistas en el que los turnos de preguntas suelen dar lugar a inesperadas quejas, protestas y discusiones. Lo organiza el director de la revista *Temas*, Rafael Hernández, un sociólogo de prestigio que suele colaborar en medios extranjeros.

## Hay determinados espacios de relativa libertad expresiva y de opinión

Son estas, de todos modos, insuficientes excepciones a la regla de la mordaza en un régimen que dedica considerables energías a ocultar sus realidades y miserias.

En cuanto a los corresponsales extranjeros, todos aquellos que consiguen la preciada acreditación para ejercer dentro de la isla se ven obligados desde un principio a practicar un difícil ejercicio de funambulismo para poder informar a su público sin escamotearle nada sustancial y hacerlo sin que el Centro de Prensa Internacional le ponga de patitas en la calle.

En el caso del que suscribe, los equilibrios duraron cuatro años. La relación se fue deteriorando y al final, en marzo del año 2011, me expulsaron por incumplir sus vagos requisitos de “objetividad y ética”. Más tarde supe que se trata del “premio a toda una obra”, por así decirlo, aunque la gota que había colmado

el vaso de la paciencia gubernamental fue una información sobre los problemas que el PCC empezaba a encontrar para atraer nuevos afiliados: el personal comenzaba a pasar del partido. Y eso no debía contarse, parece ser.

No era el primero ni sería el último periodista expulsado de Cuba. Aquello no resultó fácil ni agradable, pero sí in-

teresante desde el punto de vista vital profesional. (Tanto como para, un par de años después, animarme a contarlo todo en un libro, *La isla de los ingenios*, relato de las aventuras e infortunios de un periodista extranjero en Cuba, pero también de mil y una historias de supervivencia de los apurados habitantes de esa hermosa tierra). ■

# ¿Dónde está la maldita historia?

Entre las conclusiones de los informes de la BBC, el Pew Research Center y la Newspaper Association of America y del Congreso Mundial de Medios de Comunicación se encuentran las siguientes: el papel resiste, crece la publicidad digital, el **móvil** lleva camino de imponerse como medio principal para informarse, todo el mundo verá **televisión por internet** en 2030, el papel ya no manda en internet y las **audiencias** están marcando el trabajo del periodista. Pero **no se debe sacrificar la calidad** en aras de la cantidad y de una rendición incondicional a la audiencia. ¿Quieres predecir el comportamiento de tus lectores? Dale una buena historia.

## NEMESIO RODRÍGUEZ

La revolución digital que está transformando la manera de ver y contar los hechos coloca a los editores y a los periodistas ante un desafío mayúsculo: cómo seguir apostando por la calidad, hasta ahora la base que sostenía el prestigio del medio, y satisfacer al mismo tiempo las necesidades de información de los consumidores, en un tiempo en el que la abundancia de datos crea una *tsunami* de noticias difícil de gestionar y en el que la obsesión por la rapidez plantea serios problemas de credibilidad.

La búsqueda de nuevos modelos de negocio es frenética. Los cambios en las redacciones, acelerados y sin pausa. Hay

poco tiempo para hablar de periodismo y cada vez más para medir audiencias. La obsesión por el clic avanza. El avasallador “ruido” de las redes sociales ha debilitado la imprescindible ponderación y jerarquización de los hechos que hasta no hace mucho era una tarea exclusiva de los periodistas.

Los últimos informes y los debates en conferencias y congresos avanzan tendencias sobre las nuevas formas de hacer periodismo, ligadas a las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Hasta se destaca la utilización de robots para hacer información, mediante un algoritmo que automáticamente genera

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

una noticia breve, aunque se insiste en que la máquina no reemplazará al periodista. Por ahora.

Datos extraídos de tres informes recientes nos pueden dar una idea de lo que se está cocinando en el sector. Son de la BBC, el Pew Research Center y la Newspaper Association of America. También son significativas las tendencias que examinaron los editores en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación, celebrado en Washington a primeros de junio.

### 39 de los 50 medios analizados recibe más visitas a través de móviles

Varias conclusiones rápidas: el papel resiste, crece la publicidad digital, el móvil lleva camino de imponerse como medio principal para informarse, todo el mundo verá televisión por internet en 2030, el papel ya no manda en internet, las audiencias están marcando el trabajo del periodista.

Hay más información que nunca y más fácilmente alcanzable. Internet hace que los medios tengan más lectores que nunca. Y más posibilidades de saber qué quieren realmente las audiencias, gracias a sistemas y aplicaciones específicas que las grandes compañías tecnológicas están perfilando.

Estos avances, destinados en principio a facilitar el trabajo del periodista, también pueden condicionarlo, un as-

pecto que analizaremos más adelante, una vez esbozadas las principales conclusiones de los mencionados informes.

### La revolución de los móviles

Todos los informes coinciden en resaltar el auge imparable de los móviles como primera opción de la mayoría de las personas para el consumo de noticias. Si hace unos años se decía que las tabletas iban a ayudar a los medios a superar la crisis, la esperanza se dirige actualmente hacia los móviles.

Un estudio de la Newspaper Association of America dice que en solo un año la utilización del teléfono móvil para consumir noticias ha crecido cerca de un 53 %, siendo más de 70 millones de usuarios únicos los que lo utilizan para informarse a diario. La integración entre los móviles y las redes sociales ha extendido la comunicación más allá de nuestros hogares o de nuestro lugar de trabajo. El ordenador de mesa deja de ser imprescindible.

En su informe anual sobre el Estado de los Medios en Estados Unidos, el Pew Research Center sostiene que la abrumadora mayoría de los grandes medios norteamericanos, tanto nativos digitales como los tradicionales, ya obtiene más visitas por el móvil que a través del ordenador.

En concreto, 39 de los 50 medios analizados recibe más visitas a través de móviles que a través de las pantallas “tradicionales”, si bien los usuarios que

utilizan estas últimas tienden a dedicar más tiempo a los artículos.

### Otras conclusiones del Pew

■ A pesar de la “revolución digital”, la mayor parte de los lectores sigue estando en el papel: un 56 % de los que leen un periódico lo hacen exclusivamente en su versión impresa. En total, ocho de cada diez lectores en EE. UU. lee, aunque sea ocasionalmente, la versión en papel de los diarios.

■ Triunfa el móvil, pero nadie lo utiliza como única fuente: solo un 5 % de los encuestados lo hace. Además del móvil, sube la búsqueda de noticias en las redes sociales. Casi la mitad de los adultos usuarios de las webs obtienen las noticias sobre política y el Gobierno en Facebook.

■ Crece la inversión en publicidad digital (incluido el móvil): en 2014 alcanzó los 50.700 millones de dólares, un 18 % más que el año anterior. La cruz para los medios tradicionales es que reciben una parte relativamente pequeña del pastel. La parte principal entra en las arcas de las mayores compañías tecnológicas (Google acumula el 38 % del total digital y Facebook, el 24 % en la publicidad gráfica).

■ Sigue cayendo la publicidad en los diarios para situarse en 19.900 millones de dólares (-4 %), menos de la mitad de lo que ingresaban hace una década. De ese total, 16.400 proceden del papel y 3.500 de la edición digital. (En España, los diarios cayeron de 1.790,5 millones de euros en 2006 a 656,4 en 2014).

■ Y la inversión en móvil explota: ha aumentado un 78 % en un año. En los dos últimos años acumula un crecimiento de un 170 %, con 19.000 millones.

■ Cae la circulación de medios (un 17 % en los últimos diez años), aunque crecen los ingresos por venta de ejemplares.

■ Los *podcasts* se ponen de moda: el número de personas que asegura haber escuchado uno crece de un 9 % en 2008 a un 17 % en 2015.

### El futuro de la televisión:

El informe de la BBC, más periodístico que técnico, subraya que, gracias a internet, el periodismo está viviendo actualmente el más apasionante momento desde la llegada de la televisión. No obstante, la red también ha abierto un agujero en el modelo de negocio de muchas grandes organizaciones de noticias.

Este “agujero” ha producido consecuencias negativas muy importantes para el sector de los medios. Más de 5.000 empleos se han perdido en la prensa regional y nacional del Reino Unido en una década. (En España, entre 2008 y 2014, la destrucción de empleo en el sector periodístico casi alcanzó los 12.000 empleos).

La clave del futuro, según la BBC, está en el periodismo con mayúscula: informar de lo que ocurre, descubrir historias originales, ser vigilantes del poder y analizar, explicar y contextualizar. Principios básicos de este oficio que se olvidan en muchas ocasiones y que hoy son más importantes que nunca para distinguir lo que es información de lo que es ruido.

En este marco, la BBC quiere ser muy transparente sobre su forma de trabajar: calidad por encima de cantidad, universalidad e independencia. Todo ello porque en una democracia “las noticias son un servicio público esencial”.

La BBC afirma que cada vez hay más datos y más información, pero es “más difícil” saber qué está pasando realmente. Por otra parte, dice, internet no mantiene a todo el mundo informado: de hecho, está agrandando los problemas de la desigualdad de información, la desinformación y la polarización.

## Los artículos muy cortos o en profundidad, más probabilidades de éxito

Ante esta situación, la BBC se compromete a ser inflexible con sus valores periodísticos: veracidad, imparcialidad, diversidad de opinión, trato justo a los protagonistas de las noticias y al servicio público.

La BBC también sostiene que los artículos largos –de 800 palabras– no funcionan bien en internet. Los muy cortos o en profundidad tienen más probabilidades de éxito. Constata que la gente lee principalmente titulares. Según una encuesta realizada para la BBC entre ciudadanos británicos, un 59 % de los usuarios de internet del país aseguró haber “echado un vistazo” a los titulares en la prensa *online* la semana anterior, mientras que solo un 43 % leyó historias largas.

Al igual que el Pew, la cadena británica considera que el presente ya es móvil. Un 30 % de los menores de 45 años manifestó recibir las noticias por el móvil y cada vez serán más.

## Otras conclusiones de la BBC

■ La tecnología será más barata y estará presente en todas nuestras actividades: es el internet de las cosas. Esto llevará a un acceso a los medios desde cualquier lugar y forma y facilitará el periodismo de datos, la información personalizada y las relaciones con las audiencias, que serán cada vez más activas y participativas.

■ ¿Cómo ha cambiado internet las noticias? Infinitamente para mejor. Informar sobre el mundo –encontrando historias, contando historias, compartiendo historias– es mucho más posible ahora que antes.

■ En 2025, la mayoría del público británico verá la programación de la televisión en internet, y en 2030 probablemente será la totalidad.

■ Las marcas pagarán por la creación de programas, a modo de mecenas.

■ La BBC apuesta por la información local, ante el declive de la prensa regional, y por su acreditado servicio internacional, pero con los periodistas en el lugar de los hechos. Estar presente cuenta, y mucho, sobre todo en una época en la que los medios han reducido al mínimo las corresponsalías y los enviados especiales.

■ La BBC también cree que determinadas tareas de los periodistas pueden

ser hechas por ordenadores: compilar resultados de fútbol, elaborar boletines de noticias de viajes y de los resultados de las empresas.

■ Los competidores de los periodistas ya no son otros periodistas. A menudo es el sujeto de la historia: los partidos políticos, los famosos, las grandes empresas que comunican directamente con su público. Los periodistas pierden su papel de intermediarios. Se abre el debate sobre el papel del periodista en el ruidoso mundo de la información al alcance de todos.

### **La participación de la audiencia**

Reunidos en Washington a primeros de junio en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación, editores, directores y expertos buscaron respuestas a las preguntas que más atormentan al sector periodístico en esta última década, la década de la durísima crisis que se llevó por delante muchos empleos y medios de comunicación, solo compensado este drama por el surgimiento de nuevos proyectos digitales, muchos de ellos impulsados por los propios periodistas.

En estas reuniones ya no aparecen aquellos agoreros del principio de la crisis que ponían fecha a la desaparición de los diarios de papel. No está el panorama para predicciones. El foco se coloca ahora en cómo reinventar el periodismo y el oficio de periodista en un entorno de transformación digital, pero manteniendo la edición en papel, que albergará los análisis en profundidad y los buenos

reportajes. Uno se pregunta quién va a hacer esto en unas redacciones reducidas al mínimo y en las que la exigencia de sumar clics de forma inmediata anula uno de los factores claves en el periodismo en profundidad: el tiempo.

“Te adaptas o mueres”, dijo Arthur Sulzberger Jr., editor y presidente de *The New York Times*, que contó a los congresistas que creció un 28 % el tráfico digital y más de un 50 % la audiencia en teléfonos móviles gracias a una conclusión a la que llegaron en un informe interno de 2014: el papel ya no manda en la versión digital.

Desde febrero, afirmó Sulzberger, según informó *El País*, se celebra una reunión matinal en la que se aborda la planificación de artículos que se distribuirán en internet ese día y una más reducida para decidir la portada de papel. “El cambio ha sido mirar cómo va a ser nuestra información digital a lo largo del día”, explicó Alex MacCallum, directora adjunta de gestión del *Times*.

La importancia de las audiencias, no quiero llamarla obsesión, fue resaltada por el director de *The Washington Post*, Martin Baron, con una frase rotunda: “Los periodistas tienen que adquirir la responsabilidad de crear sus propias audiencias”.

Baron, según *El País*, defendió que los periodistas accedan a las estadísticas de lectura de sus artículos para comprender mejor a sus lectores, aunque tuvo que precisar que esto no debe conducir a una obsesión por los datos. “Los datos pue-

den ayudar a saber cómo actuar, pero difícilmente proporcionarán una nueva idea para un artículo”, apuntó Baron.

Un consuelo para quien ya se veía escribiendo al dictado de la audiencia, aunque me temo que ese camino ya comenzó a ser recorrido por medios y periodistas. De hecho, en algunos periódicos, la primera reunión de la mañana es la de audiencias para conocer el resultado de la medición de las noticias de las secciones en volumen de visitas.

Las audiencias, mayor  
fuente de ingresos,  
no los anunciantes

Jeff Jarvis, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York, advirtió que la búsqueda obsesiva de páginas vistas solo conduce a fotos de gatos y estupideces.

Larry Kilman, secretario general de la Asociación Mundial de Diarios y Editores de Noticias (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés), organizadora del congreso, sostuvo que las audiencias se han convertido en “la mayor fuente de ingresos”, en lugar de los anunciantes.

La encuesta entre sus asociados (datos de 70 países) dio como resultado que los diarios generaron alrededor de 179.000 millones de dólares en circulación y publicidad en 2014, de los cuales 92.000 procedieron del papel y del digital y 87.000 de los anuncios.

“En 2015, quedó claro que la historia

de la industria de los periódicos ya no es más pesimismo y declive”, dijo Kilman antes de presentar las tendencias que su organización anticipa:

- El futuro es móvil. El número de personas que solo usaron el móvil para consultar contenidos digitales de los periódicos creció un 53 % en marzo pasado, respecto al mismo mes de 2014, según la Newspaper Association of America. Por primera vez, la audiencia de medios a través de los ordenadores está cayendo en beneficio del móvil.

- Alrededor de 2.700 millones de personas leen los periódicos impresos y más de 770 millones lo hacen por ordenador en las plataformas digitales. La circulación impresa creció un 6,4 % en 2014, debido fundamentalmente a las subidas en la India y en otros países asiáticos. Sin embargo, cayó un 4,5 % en Europa, que en los últimos cinco años perdió un 21,3 %.

- El pago de contenidos digitales creció un 56 % en 2014. El incremento acumulado en el último quinquenio asciende a 1.420 %, según el Pew.

- Más del 93 % de los ingresos globales de los periódicos procede todavía de la impresión, y seguirá así durante muchos años. La publicidad digital representa una pequeña parte de los ingresos totales de los periódicos, si bien continúa creciendo significativamente, un 8 % en 2014 y un 59 % en cinco años, según PricewaterhouseCoopers. Los principales beneficiarios de la publicidad digital

siguen siendo las grandes compañías tecnológicas. Google se lleva la mayor parte con un 38 % (19.300 millones de dólares) y Facebook el 10 %.

■ Los ingresos de publicidad digital de los periódicos no reemplazarán el alto rendimiento de los ingresos por el papel, pero crecen sin parar: un 8,5 % en 2014 y casi un 60 % en los últimos cinco años.

### **¿Y el periodismo? ¿Y el periodista?**

En su faceta de reportero que amaba “el mejor oficio del mundo”, Gabriel García Márquez se quejaba en 1996 (discurso ante la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa) de que a los periodistas, en ese momento, ya no los conmovía “el fundamento de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino muchas veces la que se da mejor”. La clave de esa ausencia de emoción, añadía, era que los periodistas se habían extraviado “en el laberinto de una tecnología disparatada sin control hacia el futuro”.

“Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores”, aseguraba Gabo como si estuviera definiendo las redacciones actuales, lejos de aquellos tiempos en los que estaban llenas de periodistas, se discutía a todas horas sobre periodismo y se aprendía el oficio bajo la batuta de los más experimentados, maestros que enseñaban cómo a partir

de un simple dato se puede construir una historia que podía cambiar la vida de las gentes. Tener criterio periodístico era una de las grandes lecciones que se aprendía en aquellas escuelas del oficio que eran las redacciones de los medios.

Hoy en día, el periodismo es un “laboratorio” en el que se somete a experimentos y pruebas el presente y el futuro del oficio; pero donde antes solo había periodistas, ahora hay programadores, ingenieros, responsables de innovación y, en un nuevo paso sideral, sistemas de control de la audiencia que te orientan sobre lo que tienes que escribir porque lo exige la gente. Hemos pasado de marcar la agenda noticiosa a que nos la marque la audiencia, esa reina todopoderosa que necesita alimentarse a diario con un criterio que pocas veces tiene que ver con el periodístico. Tiene más que ver con fotos de gatos, como alertó Jarvis.

Hemos pasado de marcar la agenda noticiosa a que nos la marque la audiencia

Hoy la primera reunión de la mañana no se centra en examinar lo que se ha hecho bien o mal, lo que ha publicado la competencia y por qué nos aventajó en una historia que pudo ser nuestra. El escrutinio de la información ha pasado del criterio periodístico al criterio numeral. En esa primera reunión se habla de tráfico, es decir, de cuántos han sido los usuarios que han accedido a nuestra web para ver noticias,

fotografías, gráficos y vídeos. Y las secciones funcionan con objetivos. De tráfico, de audiencia. Sin duda, es bueno conocer los gustos de la audiencia para no trabajar a ciegas, siempre y cuando no perdamos el norte. Y el norte periodístico no está en someterse al poder de la audiencia, eso queda para el espectáculo; el norte está en elaborar informaciones originales, que aborden todos los ángulos posibles, y estén contextualizadas, contrastadas con distintas fuentes, una investigación que pueda ayudar a cambiar lo que está mal o a desvelar los abusos de poder.

## El escrutinio de la información pasó del criterio periodístico al numeral

Este periodismo de calidad es el que tienen que hacer los periódicos de papel si quieren ofrecer a la “audiencia” algo que les diferencie de lo que ya está en su versión digital 24 horas antes. Los medios digitales nativos han visto esa brecha y la están llenando con buenas historias y grandes exclusivas. Otros han optado por las fotos de gatos, los titulares escandalosos y la conversión de todo lo que abordan en espectáculo.

Hace muchos años si un periódico publicaba una noticia que había difundido ya tres años antes, la consecuencia era una solemne disculpa del director, que no evitaba una pérdida inmediata de credibilidad, pero era una señal de respeto hacia el lector.

Hoy en día si en la versión digital de un diario aparece una noticia de tres años atrás, la consecuencia es que se celebra como una travesura de las redes que no merece una simple disculpa. Lo que sigue es una interpretación simpática del hecho, en la que se destaca que la noticia fue la más leída del fin de semana y se añade, por si acaso, que el diario nada tiene que ver con su “resurrección”.

Se agrega que a veces son los propios medios los que recuperan los temas antiguos porque siguen teniendo interés (¿?). Por si acaso, se nos precisa que tales noticias “resucitadas” nunca pueden generar un malentendido y que hay que dejar claro que son antiguas. Nada se nos aclara acerca de si el diario la retiró inmediatamente y pidió disculpas. Para quien guste de las definiciones, a este fenómeno de reproducción de noticias “muertas” se le llama “efecto Lázaro”. En el apartado de las explicaciones se nos dice que el artículo ha vuelto a la actualidad por su cuenta y sin que se sepan muy bien los motivos.

Una de las cosas que más me asombra del periodismo en la red es esa creencia de que los errores periodísticos tienen mucha menor repercusión que los que puedan producirse en el papel, ya que pueden corregirse inmediatamente. No pasa nada si difundido la muerte de un famoso porque, una vez desmentida la noticia, podré eliminar la noticia. Los errores en internet se justifican como si fuera una broma y, por lo tanto, no tienen consecuencias.

Ese disparatado enfoque propicia que estemos olvidando la obligación de confirmar los hechos, seducidos como estamos por ser los primeros. Este era y es uno de los grandes motores de las agencias de noticias, llegar antes que las competidoras, si bien siempre se exigía que la noticia estuviera verificada y llevara una fuente segura.

## Se olvida la obligación de confirmar los hechos para ser los primeros

El axioma de García Márquez de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero está siendo arrinconado en muchos medios, en los que el afán por ganar audiencia ha quebrado el principio de que la verificación es la esencia del periodismo.

Nadie discute que internet es una ayuda imprescindible para obtener información y para crear buenas historias en distintos formatos, pero el peligro lo tenemos dentro: nos quedamos con el titular, con lo superficial en pro de la rapidez y nos lanzamos a difundir noticias sin contrastar, que luego justificamos como una travesura más de las que circulan por las redes o le echamos la culpa a un *hacker* maligno. La culpa es solo nuestra, como confirma el caso de la periodista de la BBC –un medio que basa su prestigio en la calidad y credibilidad de sus informaciones–, quien difundió en junio en su perfil de Twitter que la reina Isabel II había muerto. Un

grupo de periodistas estaba realizando un “ensayo técnico”, dijo la cadena, sobre el enfoque de un obituario “de grado 1”, un nivel en el que está incluido el fallecimiento de la reina, su marido, el duque de Edimburgo, el príncipe Carlos y su hijo, el príncipe Guillermo. La periodista, que no participaba en el ensayo, escuchó que se hablaba del fallecimiento de la reina Isabel y lo publicó en su Twitter. Varios medios británicos e internacionales se hicieron eco de la noticia. La redactora retiró posteriormente el mensaje. Con que hubiera dedicado unos minutos a confirmar lo que había escuchado, la periodista no hubiera colocado en su currículum una mancha que difícilmente borraría.

Manteniendo la línea simpática, podríamos decir que en la era de la comunicación masiva e instantánea, las noticias no hay que confirmarlas, que basta con oírlas y borrarlas luego cuando se demuestra que son falsas; o que las informaciones antiguas siguen teniendo un hueco en nuestra agenda, seguramente porque ya no controlamos la agenda de la actualidad y hay que volver al pasado para que la información se haga “viral”, se convierta en la más leída y podamos al día siguiente presumir en la reunión de previsiones de que hemos batido el récord de visitas. Si ningún periodista se queda perplejo ante tamaña proeza, las redacciones están muertas.

Este enfoque de la información me lleva a advertir del riesgo de que sacrificamos la calidad en aras de la cantidad. Y ya sabemos lo que trae la rendición in-

¿Dónde está la maldita historia?

condicional a la audiencia: menos periodismo, más desapego de las necesidades reales del ciudadano, menos control del poder, más manipulación, más rumorología y más espectáculo. ¿Quieres predecir el comportamiento de tus lectores? Dales una buena historia.

Editores, directores y periodistas deben tener presente que la clave de la calidad de

nuestro oficio está en las preguntas que solía hacer Ben Bradlee, bajo cuya dirección del *Washington Post* desveló el escándalo Watergate, que condujo a la dimisión del presidente Richard Nixon: ¿qué datos había? ¿Estaban comprobados? ¿Quién tenía otra versión? Era todo lo que le permitía luego reclamar a los reporteros “¿dónde está la maldita historia?”. ■

# El periodismo del futuro es emprendedor

Periodistas y profesionales de la comunicación de todo el mundo presentaron en el **Festival Internacional de Periodismo de Perugia** sus propuestas sobre el futuro de los medios. Un periodismo al servicio de la audiencia, que ya no se entiende como masa; nuevos formatos multimedia e interactivos en medios nativos digitales o reorientados a las redes sociales; y nuevos perfiles profesionales, entre los que destacan periodistas de datos y programadores, fueron los temas principales del evento. Un reto a la **reinención de la profesión**.

## PATRICIA ALONSO

“El modelo de negocio de los medios de comunicación está muerto”. Así de contundente comenzaba su discurso Jeff Jarvis, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York y renombrado gurú de la comunicación, en el Festival Internacional de Periodismo de Perugia, cuya novena edición se celebró en esta ciudad italiana del 15 al 19 de abril de 2015.

Décadas después de la aparición de internet, los medios de comunicación de todo el mundo siguen sin encontrar una fórmula rentable para explotar las posibilidades que la red ofrece a la profesión. El director de investigación del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford,

Rasmus Kleis Nielsen, lo resume de una forma muy sencilla: “Los hábitos de nuestros padres son rentables. Ellos siguen pagando por la información, y esos ingresos hacen posible nuestros hábitos. Pero todavía no hay un modelo de negocio”.

En general, periodistas y visionarios de la comunicación siguen sin ponerse de acuerdo sobre si cobrar o no por los contenidos en internet, qué formatos son los más adecuados para los nuevos hábitos del consumidor o qué formación deberían recibir las nuevas generaciones de comunicadores. En la actualidad, las principales discusiones en torno a la profesión se centran en la audiencia, la inversión en formatos innovadores y la

Patricia Alonso es periodista.

importancia del periodismo de datos en todas sus variantes. Así podría resumirse también a grandes rasgos las conferencias y talleres del Festival Internacional de Periodismo de Perugia, en el que periodistas de todo el mundo presentaron sus propuestas acerca del futuro de la profesión.

### **Al servicio de la comunidad**

Jeff Jarvis certificó la muerte del modelo de negocio. ¿El culpable? En su opinión, la abundancia. Para Jarvis, la solución es dejar de tratar al público como una masa. “Creemos que estamos en el negocio del contenido. Pero yo creo que estamos en el negocio del servicio. El periodismo es un servicio. El periodismo debe existir para mejorar las vidas de los individuos y las comunidades a las que sirve. Y para eso primero tenemos que dejar de ver a la audiencia como una masa”, reflexionaba.

Para Jarvis, el periodismo ofrece un servicio de apoyo o de defensa, lo que en inglés se ha denominado “*advocacy journalism*”. Un servicio que, según el neoyorquino, no es nada nuevo y sin el cual no estaríamos ofreciendo periodismo de calidad. Esta línea de pensamiento coincide con lo que defiende Dan Gillmor, profesor de la Escuela de Periodismo Walter Cronkite de la Universidad Estatal de Arizona y considerado el padre del “periodismo ciudadano”. Precisamente, Gillmor comenzó su intervención en el festival diciendo: “Estoy aquí hoy para sugerir que todos los

periodistas deben pensar en sí mismos como activistas del mundo en el que vivimos”.

No son pocos los que se escandalizan ante estas palabras. El periodismo debería ser objetivo y no tomar posiciones, dicen. Ni Gillmor ni Jarvis defienden lo contrario, sino que apuestan por un periodismo que ayuda a la gente a entender el mundo en el que vive para que pueda tomar sus propias decisiones. “A menudo esto supone decir la verdad sobre los ricos y poderosos, y descubrir cosas que los ricos y poderosos preferirían mantener en secreto”, asegura Gillmor. “También supone ser riguroso, preciso, justo, independiente y transparente”, remata.

### **Nuevas formas de monetizar**

Para poder llegar a eso, primero debemos encontrar la mejor manera de llegar a la audiencia. Esto incluye encontrar el modelo de negocio adecuado, los mejores formatos y herramientas y, en definitiva, rediseñar el sistema de formación de periodismo. La fórmula magistral aún no existe, pero en el ámbito internacional sí hay nuevos proyectos y propuestas innovadoras que tratan de dar con la solución.

La mayor parte de las propuestas trabajan la manera de monetizar los nuevos modelos y crear un modelo de negocio rentable. Las propuestas son variadas, aunque todas tienen algo en común: ofrecer un extra al usuario. Jarvis cree que la idea de asociación a un medio no

funciona si esta membresía se trata como una mera suscripción. “No creo que eso de ‘páganos por nuestro contenido’ funcione, tiene que ser una colaboración, un sentimiento de pertenencia”, argumenta. Esto se consigue ofreciendo algo más que contenido, ofreciendo recompensas en forma de descuentos, acceso a eventos, incluso estatus social. “La asociación es algo muy poderoso, pero solo está empezando”, comenta Jarvis.

Jarvis: “Estamos en el negocio del servicio”, no del contenido

En España, los medios de comunicación surgidos en los últimos tiempos están también implementando este modelo. En una mesa redonda sobre innovación en los medios de comunicación españoles, Ignacio Escolar, director de ElDiario.es, hablaba de su modelo de negocio. Aunque su primera fuente de ingresos es la publicidad, podría decirse que su principal grupo de interés son sus socios. A día de hoy cuentan con unos 11.000 socios que, por cinco euros al mes, reciben una serie de ventajas: ver la página sin publicidad, una revista mensual y un adelanto de los temas que se van a tratar al día siguiente, entre otras. Escolar espera que para finales de 2015 el número de socios haya aumentado hasta 18.000. Otro de los medios que ha implantado este modelo en España es InfoLibre, por ejemplo. El Español,

cuyo estreno está previsto para finales de año, tiene por ahora accionistas, que serán considerados más adelante como miembros, según Jordi Pérez Colomé, integrante de la redacción.

De Correspondent, un proyecto holandés que ostenta el récord de *crowdfunding* [financiación colectiva] en periodismo –en una semana recaudó un millón de euros–, presenta una idea similar a la de ElDiario.es. Uno de sus fundadores, el joven periodista Ernst-Jan Pfauth, asegura que la audiencia está dispuesta a pagar por los contenidos porque creen en el mismo tipo de periodismo. Actualmente tienen alrededor de 32.000 miembros que pagan 60 euros al año. A cambio, los socios reciben descuentos para eventos y otro tipo de beneficios. El medio también mantiene un contacto directo con sus suscriptores, a los que en ocasiones acude en busca de información cuando están cubriendo una historia. Algo que llamó bastante la atención de los asistentes a la mesa redonda es que cuando está a punto de finalizar la membresía, De Correspondent envía un correo electrónico con información gráfica sobre cómo se han invertido los 60 euros anuales que cuesta ser socio –el 53 % está destinado a salarios–. Como parte de su modelo de negocio, De Correspondent también actúa como editor y agencia con sus periodistas, algunos de los cuales han publicado un libro o dan charlas.

Otro tipo de modelo completamente diferente pero que también está teniendo

mucho éxito es el presentado por el joven periodista Alexander Klöpping, también holandés. Blendle es una plataforma al estilo Spotify o Netflix adaptada al periodismo, que permite comprar artículos por 50 céntimos. Con 250.000 usuarios en Holanda en solo un año, ya han conseguido que periódicos de la talla de *The New York Times* y *Wall Street Journal* se sumen a la iniciativa. Lo más llamativo quizás sea la posibilidad de pedir el dinero de vuelta si no te gusta el artículo. “Al principio, los editores decían que estábamos locos, pero lo cierto es que la gente gasta mucho más dinero si sabe que puede pedir que se lo devuelvan”, aclara Klöpping. Para él, la clave de su éxito también pasa por el hecho de que todos los contenidos están en una misma plataforma. “Igual que Spotify te permite llegar a música que no conocías, Blendle te permite descubrir cosas, tus amigos pueden recomendarte historias. La plataforma te ayuda a encontrar algo que puede ser de tu interés, te permite pagarlo fácilmente y, además, sabes que si no te gusta, puedes recuperar tu dinero. El usuario siente que tiene el control”, dice el periodista holandés. Durante este año se han dado cuenta de que la plataforma funciona especialmente bien con reportajes de formato largo. La idea ahora es exportar el formato a otros países y ver si funciona más allá de Holanda.

Mathew Ingram, periodista de *Fortune*, y Raju Narisetti, vicepresidente de News Corp, también recalcaron lo importante que es crear una relación con

los lectores. “Si creas una relación con una audiencia que se apasiona por los mismos temas que tú, encontrarás la forma de monetizarlo”, asegura Ingram. A pesar de que el salto generacional plantea algunas diferencias a la hora de concebir el modelo de negocio, todos coinciden en la importancia de establecer una relación con la audiencia y crear un sentimiento de pertenencia.

“Quiero creer que si reorganizamos las noticias en torno a los deseos del público, obtendremos un mayor compromiso y un valor mucho más alto”, reflexiona Jeff Jarvis.

### **Evolución del modelo de ‘storytelling’**

A pesar de la importancia de fomentar una relación con la audiencia, de nada sirve si no se le ofrece al consumidor algo nuevo. “No estoy matando al artículo, creo que es un formato maravilloso. Pero tampoco creo que sea lo único que vayamos a ofrecer en el futuro”, dice Jarvis. “Tenemos que experimentar, no podemos seguir perdiendo tiempo en proteger el pasado”, asevera.

Algunos de estos experimentos ya se están llevando a cabo, sobre todo con historias de tipo reportaje largo que “agradecen” el uso de plataformas multimedia y formatos interactivos. De hecho, el European Journalism Center fomenta este tipo de historias y formatos a través de su programa de becas Innovation in Development Reporting Grant Programme, en colaboración con la fundación Bill & Melinda Gates.

Muchas de estas historias presentan un formato denominado *scrollytelling* en el que el usuario va deslizándose a través de la historia con ayuda del navegador. Otros formatos plantean vídeos interactivos, como el proyecto Hidden Wounds de Prospektor, una empresa holandesa especializada en la narración de historias, en el que un vídeo musical da paso a la historia de un soldado británico y su vuelta a la vida civil. El italiano Giordano Cossu, director de la productora francesa HiryaLab, también se especializa en nuevos formatos para narrar temas sociales. Su documental sobre el 20 aniversario del genocidio de Ruanda permite al usuario adentrarse en una aldea y visualizar de forma sencilla e interactiva las relaciones entre sus habitantes. El vídeo, sin necesidad de seguir un orden preestablecido, narra la historia de estas personas en relación con el genocidio y cómo es la convivencia entre “enemigos” 20 años después.

Según Escolar, la portada de ElDiario.es no es la web, sino las redes sociales

Los costes de producción de un proyecto de estas características pueden llegar a ser muy elevados; sin embargo, también existen herramientas de acceso libre que, si bien no permiten un formato único, pueden facilitar la creación de diseños innovadores. Ezra Eeman, de Jour-

nalism Tools, presentó en Perugia algunas de ellas, que van desde plantillas para generar ideas, pasando por alertas sobre un tema, visualización de datos, localización, gestión de redes sociales, creación de vídeos interactivos y edición de audio, entre otras.

La mayoría de estos formatos innovadores son adoptados por nuevos medios de comunicación, que nacen únicamente en formato digital o con la intención de dar un paso más allá y crear contenido exclusivo para las redes sociales. Jordi Pérez Colomé, Ignacio Escolar y Daniele Grasso, coordinador del departamento de datos de El Confidencial, comentaron en Perugia el panorama de los medios españoles y recordaron que sus tres medios nacieron como digitales y, desde el principio, orientados a las redes. Pérez Colomé destacaba las posibilidades que ofrece el formato digital en torno al reportaje largo, poco común en los medios españoles en papel. Según Escolar, la portada de ElDiario.es no es la web, sino las redes sociales. Pero de los tres, es probablemente El Confidencial el que por ahora mejor se está adaptando a las nuevas tendencias. El diario cuenta con una unidad de datos –pionera en la prensa española– y se caracteriza por tratar de ofrecer siempre distintas narrativas, trabajando cada vez más historias *crossborder* [transfronterizas] mediante alianzas y colaboraciones externas. Sin embargo, la prensa española, le pese a quien le pese, está todavía lejos de reinventarse.

Propuestas como AJ+, Reported.ly y DW son algunos de los ejemplos más destacados del festival. AJ+ nace el pasado septiembre no como parte de Al Jazeera, sino concebido como un ente independiente enfocado a las nuevas generaciones. “Creamos contenido para la generación móvil, una generación con mentalidad global y conectados”, asegura Jigar Mehta, jefe del departamento de “compromiso” (*engagement* en inglés), que se dedica a estudiar las necesidades del usuario. Gracias a este departamento, son conscientes de que su audiencia se encuentra en las redes sociales y, por ello, en lugar de crear una página web, se limitan a crear contenido específico para las redes. Un ejemplo es que los vídeos que crean para Facebook están subtítulos –al menos, la información más importante para entender la noticia–, de tal manera que el usuario no tiene necesidad de tener el sonido activado para enterarse de lo que está pasando. Además, están presentes en Twitter, Instagram, YouTube y Medium. Su objetivo principal es añadir contexto y crear conversación sobre temas críticos y de actualidad.

El canal alemán Deutsche Welle, de financiación pública, lanzó a principios de año la plataforma DW, que pretende ofrecer a la audiencia un rol activo a la hora de seleccionar los asuntos que se van a cubrir, pidiéndoles que contribuyan con sus experiencias o pensamientos. Los temas, que normalmente se etiquetan con un *hashtag*, están activos

cuatro semanas. En medio de ese periodo se publica un documental. “Tratamos de ofrecer el ángulo votado por la comunidad, investigamos el tema y después enviamos a los reporteros a conocer a la gente con el problema”, dice Fabian von der Mark, jefe del proyecto.

## No basta con ofrecer formatos adaptados a las nuevas plataformas

Por último, Reported.ly, la última aventura de Andy Carvin, se define como una redacción que existe únicamente en las redes sociales, principalmente Twitter. Como complemento, utilizan Medium para publicar todo aquello que hacen en las redes. El equipo, aunque pequeño, trabaja en diferentes husos horarios, lo que les permite estar *online* prácticamente todo el día. Aunque su trabajo se desarrolla esencialmente desde la distancia –algo criticado por muchos, sobre todo teniendo en cuenta el tipo de temas que suelen cubrir–, tienen una gran red de contactos que les facilitan fuentes fiables. “Principalmente, se nos conoce por temas relacionados con conflictos, refugiados, brutalidad policial en los Estados Unidos, derechos humanos, etc. Normalmente, elegimos cubrir aquellas historias sobre las que tenemos algo que aportar y que pueden ser amplificadas en cierta manera”, comenta Carvin.

Con estos ejemplos, queda claro que no solo es necesario ofrecer formatos

adaptados a las nuevas plataformas, sino que muchos se están aplicando lo predicado por Jeff Jarvis: conoce a tu audiencia, hazla parte del proceso.

### ¿Aliados o competidores?

Precisamente, en ese proceso no podemos ignorar el papel de Google y Facebook. Según un estudio comparativo de Rasmus Kleis Nielsen y Kim Christian Schrøder sobre la importancia de las redes sociales para acceder a la información, un 45 % de los españoles las usan para acceder a las noticias digitales, un dato muy por encima de otros países como el Reino Unido (17 %) o Alemania (15 %). Un 40 % asegura utilizar buscadores con este fin.

Aunque ambas compañías, especialmente Google, ponen empeño en mostrarse como aliadas de los medios de comunicación, muchos editores siguen siendo reticentes y los ven como competidores. “Los medios de comunicación controlan el contenido, pero ya no controlan la distribución. La distribución está bajo control de internet: Google, Facebook, Apple, etc. Estos nuevos jugadores controlan ‘nuestro negocio’ y, por lo tanto, controlan el dinero”, asegura Mathew Ingram en una de las mesas redondas del festival. “Pero que Google esté ‘robando’ nuestro beneficio es nuestro problema, no el problema de Google. Si lo único que estamos ofreciendo es lo que la gente puede leer en un pequeño extracto [en referencia a Google News], entonces tenemos un problema. Hay que ofrecer más”, reflexiona.

Madhav Chinnappa, de Google, asegura que, gracias a estas plataformas, es posible hacer llegar historias a una audiencia que nunca antes fue posible alcanzar. En lo referente a la salida de los medios españoles de Google News a causa de la Ley de Protección Intelectual, que entró en vigor en enero de este año, Chinnappa sostiene que ni el Gobierno español ni los editores han comprendido qué es Google News. “Nadie está contento después de la entrada en vigor de esta ley. Daña a los usuarios y a los medios. Google News envía tráfico, nada más”, manifiesta.

“Ni el Gobierno español ni los editores han comprendido qué es Google News”

Al final, todo vuelve al mismo origen: comprender a las audiencias. Google y Facebook, al igual que otras redes sociales, conocen a sus usuarios, sus hábitos y comportamientos y, por lo tanto, son capaces de ofrecerles lo que demandan. Los medios de comunicación, sin embargo, todavía desconocen a su audiencia. Según varios expertos presentes en Perugia, en cuanto a distribución, el periodismo se beneficia más que perjudica de esta relación.

Pero hay más. Un uso correcto de las herramientas de Google puede facilitar enormemente las tareas de investigación y verificación de la información. Por ejemplo, Google Imágenes permite com-

probar si una fotografía ha sido publicada antes y dónde. Igualmente, la sección de datos públicos permite acceder a varias bases de datos del Banco Mundial, el Foro Económico Mundial, etc.

Asimismo, en un seminario reciente en Hamburgo organizado por el European Journalism Center, Eliot Higgins, creador de Bellingcat, un portal de “periodismo ciudadano” que usa herramientas de acceso libre para verificar información, explicaba cómo usar Google Earth para comprobar si los vídeos o fotos que se publican son veraces. Gracias a esta herramienta y a una ardua tarea de investigación, Higgins ha sido capaz de verificar imágenes de los ataques con armas químicas en Siria o la presencia de armamento ruso en la frontera ucraniana al tiempo de la caída del vuelo MH17.

### **Adaptarse a los nuevos medios**

Para hacer frente a todas estas propuestas, no solo tienen que evolucionar los medios de comunicación y crearse nuevos formatos. Las redacciones también necesitan dar un paso más. “Si haces periodismo hoy en día, haces tecnología. Ya no es una opción”, dice Dan Gillmor. Precisamente ahí es donde entra la figura del periodista-programador, ese raro fenómeno cada vez más común en las redacciones de todo el mundo.

Con el auge del periodismo de datos, Aron Pilhofer, director ejecutivo de *The Guardian* digital, resalta la necesidad de usar los datos no de forma estática, sino para contar historias. “Datos y periodis-

mo se están integrando para crear una nueva forma de periodismo”, apunta. La llegada de Pilhofer al diario británico ha supuesto una reinención y la creación de una *startup* [empresa emergente] con 200 años de antigüedad, lo que demuestra que no solo los nuevos medios son capaces de adaptarse al mercado actual. “El periodismo debería ser una conversación”, afirma Pilhofer. “Así es como te conviertes en un medio digital, aceptas esa especie de voz divina que dice que la estrategia de los medios tradicionales no funciona. La gente quiere participar en la conversación. Y no deberíamos tener miedo a eso”. *The Guardian* ha aceptado e incluido esta realidad, por ejemplo, a través de su plataforma GuardianWitness, con proyectos como “Inmigrantes en sus propias palabras. 100 historias” (*Immigrants in their own words. 100 stories*).

John Crowley, del *Wall Street Journal Europe*, coincide con Pilhofer en que hay grandes posibilidades al alcance, especialmente con la incorporación de programadores en las redacciones. “Si lo piensas, tus competidores son gente que está jugando videojuegos en lugar de leer las noticias en el metro. Necesitamos poner a los programadores en el centro de la conversación, involucrarlos en la historia desde el principio”, explica Crowley. Aunque esta necesidad no es del todo nueva, por ahora las escuelas de periodismo no están a la altura en cuestiones de análisis y visualización de datos; sin embargo, existen varias pla-

taformas de formación gratuita como Open Knowledge Foundation, ProPública y School of Data. “Todavía no hay suficientes programadores o cartógrafos en el periodismo. Ahí es donde se va a contratar a gente”, agrega Crowley.

Gillmor: “Si haces periodismo hoy en día, haces tecnología. Ya no es una opción”

Mindy McAdams, profesora de periodismo digital en la Universidad de Florida, cree que las facultades de Periodismo deberían ofrecer como asignatura optativa programación básica. “Hay estudiantes que no saben que les gusta, o que son muy buenos programando. Por ello, creo que es importante ofrecerles la posibilidad de descubrirlo, partiendo de cero”, defiende. “Gracias a estas nociones básicas, serán capaces de comprender cómo funciona el proceso de creación de elementos interactivos. El desafío es encontrar a la persona adecuada para enseñarlo”, concluye.

McAdams considera que la formación también debería incluir ejemplos modernos, nuevos e impactantes: “Tenemos que mostrarles a nuestros alumnos Vice News, AJ+... Comentar estos ejemplos en clase, por qué son interesantes o por qué no, qué ofrecen”. Añade que es necesario enseñar a los futuros periodistas a usar las redes sociales como fuente de información. Tradicionalmente, las facultades de Periodismo han preparado a sus

estudiantes para hacer las preguntas correctas a desconocidos, cómo encontrar la historia y cómo contarla. La base sigue siendo la misma. Pero ahora, las fuentes están muchas veces en las redes sociales, y esta profesora esgrime que hay que enseñarles a utilizarlas con ese fin.

A pesar de las propuestas de la estadounidense, las conclusiones del festival en materia de formación fueron que ninguna facultad de Periodismo ha sido capaz de adaptarse por ahora a las nuevas exigencias del mercado. Quizá ese sea uno de los primeros pasos que haya que dar, ya que en las facultades está el futuro del periodismo.

“Aún no sabemos hacia dónde vamos”, confiesa Jeff Jarvis. E insta a “usar nuestro tiempo y recursos para experimentar y probar cosas nuevas. Nuevos formatos y productos”. Al final de su intervención, el periodista neoyorquino evocó la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg: “Desde que se inventó la imprenta, se tardó 150 años en que alguien inventara el periódico. Todavía no tenemos ni idea de qué es internet. Creemos que los cambios vienen rápido, aunque lo cierto es que suceden muy despacio. Tenemos que replantearnos la esencia del periodismo, de su relación con el público, cuál es su valor. Estoy seguro de que la sociedad necesita el periodismo –no necesariamente en la forma actual–, y que encontraremos la manera de hacer un periodismo efectivo. Pero ese es nuestro reto, el reto de las nuevas generaciones”.

Renovarse o morir. ■

# Últimas noticias de los corresponsales extranjeros en España

Todo un crisol heterogéneo de nacionalidades, formas de entender el periodismo y visiones de España buscando siempre un **ángulo diferente**. ¿Cuáles son sus **agendas informativas**? ¿Hasta qué punto son importantes las redes sociales para su trabajo? ¿Y cuáles son sus diagnósticos del **periodismo español**? A estas cuestiones y otras más han respondido media docena de periodistas foráneos.

## AGUSTÍN RIVERA

He aquí las últimas noticias del trabajo de los corresponsales extranjeros en España, envueltos en una encrucijada inédita. Aún conviven corresponsales clásicos como Raphael Minder (*The New York Times*) con veteranos como Josto Maffeo (*Il Messaggero*); *freelances* como la francesa Cécile Thibaud y el alemán Martin Dahms; un corresponsal 2.0 –más bien 3.0– como Matthew Bennett (*The Spain Report*), muy activo en Twitter, y la visión japonesa, siempre heterodoxa, de Masako Ishibashi (*Kyodo News*).

Cuando se empezaba a preparar este artículo para *Cuadernos de Periodistas*, fallecía Walter Haubrich, casi 40 años corresponsal en Madrid del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ). Fue el

corresponsal extranjero más importante. Decisivo durante la Transición, era el decano, el jefe de “la tribu”: la expresión acuñada por Manu Leguineche para referirse a los enviados especiales y corresponsales de guerra también se puede extender a los corresponsales extranjeros.

Los que le conocieron de cerca certifican su valentía y sus análisis certeros con un inequívoco compromiso con la democracia. “Un corresponsal de fondo”, tituló Juan Cruz en *El País*. Considera que Haubrich se sitúa en la misma línea que Harry Debelius, corresponsal de *The Times* de Londres en España entre 1969 y 1999, expresidente de la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera en España, y de José Antonio

**Agustín Rivera** (@agustinrivera) es profesor de Géneros Periodísticos de la Universidad de Málaga y delegado de El Confidencial en Andalucía. Fue corresponsal *freelance* en Tokio y enviado especial a 14 países de *El Mundo*.

Novais, quien, “en situaciones complicadísimas, ejerció la misma función para el diario *Le Monde*”<sup>1</sup>.

Haubrich, Premio Francisco Cerecedo 2001 de la Asociación de Periodistas Europeos, mantenía en sus artículos “un profundo conocimiento de España que se distingue por una visión que no procede de la distancia o la lejanía. Siente como algo propio los problemas de España y los objetos sobre los que informa. En ocasiones se ocultan a duras penas sus filias y fobias. Su visión progresista llama la atención a muchos en un periódico conservador”, escribió José Comas en *El País* en 2007<sup>2</sup>.

Miguel Ángel Aguilar explica la labor fundamental de corresponsales como Haubrich, esa ventana de libertad que ofrecía la prensa extranjera acreditada en España durante la dictadura de Franco. “Los periodistas españoles merecedores de ser considerados como tales, comprometidos con el advenimiento de las libertades y legítimos adversarios del régimen, buscaban ansiosamente, por ejemplo, a Haubrich para informarle y ganar así visibilidad internacional, la única que erosionaba el sistema y otorgaba prestigio. Así se establecía una activa simbiosis entre los nativos y los corresponsales más conscientes que se

hacían responsables y ayudaban de manera decisiva a la causa de la libertad”<sup>3</sup>.

Felipe Sahagún, profesor titular de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid y articulista del diario *El Mundo*, también abundó en los valores del excorresponsal del FAZ: “Walter #Haubrich, fallecido ayer, hizo más por la democracia y por el periodismo en #España que muchos españoles. Gran pérdida”, publicó Sahagún en su cuenta de Twitter<sup>4</sup>.

Haubrich no trabajaba con internet. Ni con ordenador. Tampoco utilizaba máquina de escribir. Elaboraba sus artículos con bolígrafo. “Su amor por la gente le hacía odiar las máquinas. Era lo contrario al universo internet. Nunca dejó de ir directamente a las fuentes. Ni siquiera descolgaba el teléfono. Se presentaba directamente”, explica Silvia Román, excorresponsal de *El Mundo* en Berlín<sup>5</sup>.

Hans-Günter Kellner, presidente del Círculo de Corresponsales Extranjeros desde 2012, le contó a Román: “Su agenda era impresionante, pero te la abría sin problema y te pasaba sus contactos. Siempre te ayudaba, era un excelente compañero. Nadie supo explicar mejor la realidad española”. El propio periódico *Frankfurter Allgemeine* tituló así el

1.- [http://politica.elpais.com/politica/2015/04/06/actualidad/1428333244\\_547859.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/04/06/actualidad/1428333244_547859.html)

2.- [http://elpais.com/diario/2007/07/14/babelia/1184369961\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/07/14/babelia/1184369961_850215.html)

3.- [http://politica.elpais.com/politica/2015/04/07/actualidad/1428361168\\_880728.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/04/07/actualidad/1428361168_880728.html)

4.- <https://twitter.com/sahagunfelipe/status/585338114668892160>. Tuit del 7 de abril de 2015, publicado a las 09:07 horas.

5.- Román, Silvia (2015). “El periodista alemán que se implicó en la Transición”. *El Mundo*, 9 de abril de 2015.

obituario de su periodista: “Empatía y pasión completa”<sup>6</sup>.

Resulta oportuno recordar la visión del periodismo de Haubrich. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid del año 2005 y dirigido entonces por Pedro Fariás Batlle, se quejaba de que los medios ahorran en sus gastos “más que hace unos años y envían menos periodistas a los acontecimientos importantes, cubriendo la información cada vez más con notas de agencias y copiando de internet”<sup>7</sup>.

Los corresponsales extranjeros utilizan con frecuencia el *off the record*

Sahagún ya alertó de esta situación en el número 26 de *Cuadernos de Periodistas* (junio de 2013): “Las dificultades económicas han obligado a los medios a recortar el presupuesto en información internacional y, a muchos de ellos, a reducir corresponsalías. Tan importante o más que la cantidad de corresponsales es la utilización que se hace de su presencia y coste en un mapa informativo completamente diferente. Con excepciones, renuncian a la esencia de la figura del corresponsal: el conocimiento del lugar, fuentes

propias, un mejor análisis y capacidad para contextualizar”<sup>8</sup>.

Haubrich también opinaba sobre el posicionamiento editorial de los medios: “En España, debido a la fuerte politización de las noticias en cada diario, pienso que la gente que lee ‘su’ periódico cree lo que está escrito y no lee otro periódico de otra tendencia política”<sup>9</sup>.

Josto Maffeo, otro de los corresponsales históricos de la prensa extranjera en España, del diario *Il Messaggero* de Roma, ya no se dedica a la batalla de la información, el titular y el *scoop* [primicia]. Ahora está volcado en el análisis y la opinión. Es tertuliano de Radio Nacional de España e imparte charlas y conferencias en universidades para hablar de periodismo o de cómo los corresponsales extranjeros fueron “cómplices en la Transición”.

El pasado mes de enero participó en el seminario internacional *Corresponsales de prensa: contar el mundo con la mirada de un extranjero*, organizado en Churriana (Málaga) por la Casa Gerald Brenan y la Fundación Manuel Alcántara. En una mesa redonda moderada por Rosa María Calaf, excorresponsal de TVE en Nueva York, Moscú, Buenos Aires, Roma y Hong Kong, Maffeo resaltó que en más de tres décadas como corresponsal en Madrid solo ha escrito “tres veces de toros”. También huye de

6.- <http://www.faz.net/aktuell/politik/nachruf-auf-faz-korrespondent-walter-haubrich-13524075.html>

7.- <http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202005.pdf> (p. 63).

8.- <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/corresponsales-extranjeros/>

9.- <http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202005.pdf> (p. 63).

tópicos como el flamenco. En su opinión, “un periódico no enseña un país, es un escaparate no objetivo. Yo creo en la honrada subjetividad pasada por el filtro de tu personalidad. Eso para mí es la honradez de la profesión”<sup>10</sup>.

Los corresponsales utilizan con frecuencia el *off the record* en almuerzos y cenas, sobre todo con políticos y empresarios. Maffeo dice que el *off* es “fundamental para que te puedan contar mejor lo que está pasando” en un país. Felipe González se fiaba mucho más de contar confidencias en la famosa Bodeguilla de Moncloa a corresponsales como Haubrich y Maffeo que no buscaban el titular de impacto, sino entender y comprender. “El titular ha jodido el invento y la confianza”, expresó de una manera muy gráfica el periodista italiano en el coloquio de la mesa redonda en Málaga.

Raphael Minder, corresponsal del diario *The New York Times*, la “biblia” del periodismo mundial, no utiliza “casi nunca” una fuente no identificada. “El *off the record* se convierte en un instrumento de manipulación de la prensa brutal. Yo tengo una guerra abierta con los portavoces oficiales de partidos o empresas que no quieren que aparezca su nombre. Y la mayor parte del tiempo lo dicen sin razón concreta. He hecho entrevistas en las que ha sido todo *off*, pero evito hacer del *off* la parte clave de

la entrevista; si alguien me cuenta algo relevante en *off*, busco una manera de contrastarlo y convertirlo en *on*. Seguro que habrá otras personas que sepan del tema y al final llegas a algo *on*. El problema es cultural: en España, muchas veces las fuentes se han acostumbrado a hacer filtraciones”<sup>11</sup>.

Minder: “El *off the record* se convierte en un instrumento de manipulación brutal”

Minder lamenta que la justicia española sea un “nido de filtraciones”. “Al final no sabemos si la información viene de alguien de dentro del juzgado o de Manos Limpias”, explica. Hay otras veces en las que el *off* es imprescindible, como en la filtración por parte de un trabajador de la compañía aérea Germanwings del contenido de la caja negra del avión siniestrado en los Alpes. “Si se hubiera sabido quién era, hubiera perdido su empleo al minuto. Ese tema es de importancia mundial, y si la información está contrastada, se publica”, argumenta el corresponsal del diario estadounidense.

Maffeo<sup>12</sup> es de los periodistas del que se fían las fuentes. Le ayuda su veterania por haber acompañado a toda la clase política durante la Transición. Con algunos mantiene “una muy buena

10.- Intervención de Josto Maffeo en la Casa Gerald Brenan el 15 de enero de 2015.

11.- Entrevista personal, de elaboración propia, realizada el 22 de mayo de 2015.

12.- <http://www.masmagin.com/josto-maffeo-40-anos-profundizando-en-la-realidad-espanola-con-vision-italiana/>

relación”, aunque luego los ha criticado “ferozmente”. “A veces te revelan algo, y si fuera español, correría para publicarlo, pero a lo mejor yo no tengo esa urgencia. Yo lo utilizo una semana después y ni siquiera poniendo comillas. Puede ser un elemento más para explicar algo que, visto desde fuera de España, no tiene el mismo apremio que tiene aquí. Esa ventaja te la dan los años, la confianza mutua y el hecho de haber demostrado que respetas las reglas. Nunca hay que dejar un terreno quemado detrás de ti. Un día te encuentras con todo quemado alrededor y estás perdido. A veces algunos periodistas utilizan la política del ‘muerte y huye’. Hay que tener mucho cuidado con eso”, explica.

El corresponsal italiano se encuentra en una fase en la que opina más que narra el mero hecho. Con el tiempo ha aprendido que los medios de un país no pueden ser la única fuente, en muchos casos ni siquiera la principal. En sus charlas con estudiantes de periodismo les insiste en la relevancia de la agenda telefónica. También en que para un periódico español Estocolmo es un punto en el mapa... y para un periódico italiano también “Madrid es un punto en el mapa, por muy importante que sea”, sostiene Maffeo. “No tenemos 200.000 páginas o 50 horas de *Telediario*”, concluye.

Y añade: “Soy uno que se empapa de todo. Gracias a mi agenda, recurro al experto. La tentación del periodista es ser

un todólogo y el todólogo no existe. En las tertulias se opina de todo: un día son sismólogos y otro día son psiquiatras. Eso no es posible. Ahora, como ciudadano y como periodista, tienes derecho a opinar, pero con la prudencia de ‘hasta aquí he llegado’. Después llamas a las fuentes, eliges temas y los tienes que proponer”.

Maffeo: “La tentación del periodista es ser un todólogo y el todólogo no existe”

Esa imagen mítica del corresponsal que trabaja sus textos días e incluso semanas ya no existe o, como mínimo, se encuentra en vías de extinción, lamenta el corresponsal italiano, cuando hace no más de 15-20 años en los grandes periódicos el periodista viajaba una semana a un sitio y “solo después de siete días escribías tu primer artículo. Hubiera sido irresponsable hacerlo antes si te estrenabas en ese país. Hoy no. Las empresas pretenden que escribas desde que estás en la escalera del avión”.

Y son ya muy pocos los que cuentan con un contrato fijo. Una de las excepciones es Raphael Minder, suizo de la cosecha del 71, que trabaja en exclusiva para *The New York Times* como corresponsal en Madrid desde abril de 2010. Minder, formado en la Universidad de Oxford y en Columbia (Nueva York), trabajó siete años en la agencia Bloomberg en Zúrich y Madrid y luego

diez años en *Financial Times* en París, Bruselas, Sydney y Hong Kong como corresponsal en Asia<sup>13</sup>.

Minder utiliza las mañanas para quedar con gente y hacer entrevistas. A partir de las 17 horas ya está listo para escribir. Evita los compromisos a finales de la tarde. Cuenta con la ventaja de no tener necesariamente que escribir para el día siguiente. “Yo empecé en la agencia, en donde hay que contar las cosas en tiempo real. Aprendí muchísimo y eso ahora me sirve bastante para el periódico. En Bloomberg sentía envidia y celos de ver a los corresponsales que trabajan en los diarios y podían digerir los temas durante todo el día y a finales de la jornada empezar a trabajar de verdad”, razona.

Christopher David Tulloch ya alertaba en *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad* (2004) que la mayor rapidez en los avances tecnológicos y la transmisión de las noticias permitía en la práctica que en la dirección de los medios primara “la velocidad por encima de todo, con lo que muchas veces solo se llega a una información superficial o a la versión escrita del periodismo del *sound bite* [cita jugosa], sacrificando la perspectiva y el análisis por la instantaneidad”<sup>14</sup>.

*NYT* sigue siendo un periódico, pero se convertirá en una web *non stop* pensada en todas las áreas geográficas del planeta. “En algunos periódicos se ha entendido que no se puede competir en

la pura noticia ni en la velocidad de la información. Nadie va a pagar por entrar en una web si están los mismos contenidos de un sitio gratuito. Tenemos el análisis para buscar un ángulo distinto”, expone. Responde Minder a esa pregunta eterna de cualquier debate que sea digno de tal sobre periodismo, la de ¿va a desaparecer el papel?: “Sí, aunque no se sabe la fecha o si se va a convertir en un modelo más próximo al semanario, pero la compra diaria de un producto en papel va a desaparecer. No sé si me voy a jubilar antes o no...”.

El corresponsal elabora reportajes en la línea de los clásicos *features* [artículos] del periodismo anglosajón que en el *NYT* se denominan *journals*: “No son temas de una importancia tremenda, ni a lo mejor muy novedosos, pero podrían ser llamativos para un lector internacional o americano”. Se trata de presentarlos con una visión ajena, esa mirada diferente que debe poseer todo buen reportero. “Tampoco me olvido del público español. España está muy interesada en nuestra visión. Me preguntan mucho que cómo veo este país desde fuera. ¡Yo vivo aquí!”, exclama. Minder destaca las informaciones sobre el rey Juan Carlos I antes de su abdicación o la cuenta de Emilio Botín en el banco HSBC como temas que la prensa española no trató en su momento con la profundidad que requerían y el *NYT*

13.- [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/m/raphael\\_minder/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/m/raphael_minder/index.html)

14.- Tulloch, Christopher (2004). *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*. Eunsa. Pamplona, 2004, p. 182.

sí que profundizó e investigó. “Eso fue muy llamativo”, recalca.

Hay corresponsales que bendicen cubrir en este momento la información de este país. Hans-Günter Kellner, presidente del Círculo de Corresponsales Extranjeros, lo dijo sin titubeos en La Sexta: “Es el momento más interesante para trabajar como corresponsal en España en los últimos 20 o 25 años”<sup>15</sup>.

## Relación poco fluida con los dos últimos Gobiernos

Los corresponsales extranjeros en España no han disfrutado de una idílica luna de miel con el Gobierno de Mariano Rajoy. Tampoco la mantuvieron en la etapa de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011). En una carta enviada a Rajoy y al resto de los responsables de los partidos políticos, justo antes de tomar posesión Rajoy en diciembre de 2011, recordaban que en los siete años y medio que duraron las legislaturas de Zapatero no tuvieron “encuentro alguno” con el presidente del Gobierno ni con la oposición: “En la actual coyuntura, con la importancia que tienen las políticas del Gobierno en el marco de la crisis de la Unión Europea, mantener una vía de

comunicación con los representantes de los medios internacionales nos parece esencial. Entendemos que la calidad de una democracia depende también de la independencia de los profesionales de la información, incluyendo los de los medios internacionales”<sup>16</sup>.

La relación de Rajoy con los corresponsales no ha sido tampoco muy fluida. La periodista Rosa Veloso, corresponsal de la Radio Televisión Portuguesa (RTP), criticaba las “dificultades” que encuentran los corresponsales extranjeros “para conseguir que la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría les dé la palabra en las ruedas de prensa posteriores a los Consejos de Ministros”<sup>17</sup>.

En el reportaje elaborado por David Junquera en 2013 para ZoomNews, varios corresponsales no quisieron desvelar su nombre. Son fuentes no identificadas, si bien muy relevantes porque remarcan la dificultad que conlleva su trabajo en Moncloa. Lo tildan como “muy difícil”. “Estos periodistas lamentan que conseguir cifras fiables, datos exactos o entrevistas se convierte muchas veces en un imposible. Entiendo que la prensa extranjera no sea un prioridad, pero en una crisis como esta importa mucho lo que digan fuera”<sup>18</sup>, argumentaba uno de estos profesionales.

15.- [http://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/mejores-momentos/hansgunterkellner-momento-mas-%20interesante-trabajar-como-corresponsal-espana\\_2015042700450.html](http://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/mejores-momentos/hansgunterkellner-momento-mas-%20interesante-trabajar-como-corresponsal-espana_2015042700450.html)

16.- <http://www.corresponsales.com/files/pdf/CartaRajoy.pdf>

17.- <http://www.zoomnews.es/actualidad/espana/corresponsales-extranjeros-se-quejan-que-gobierno-espanol-no-facilita-su-trabajo>

El Gobierno también sufrió un encontronazo con el Círculo de Corresponsales Extranjeros al prohibirles que el exjuez Baltasar Garzón ofreciera una charla en el Centro Internacional de Prensa, controlado por la Dirección General de Comunicación de Moncloa. Finalmente, Garzón dio la conferencia en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. El presidente del Círculo calificó como “censura” la negativa gubernamental. El Gobierno lo rechazó porque Garzón pertenecía al “ámbito privado”<sup>19</sup>.

Dejando a un lado la tensión en las relaciones del periodismo con el poder político, los corresponsales han vivido un intenso tobogán con los cambios en el contenido de su agenda informativa española. Un estudio de 2011 elaborado por Dédalo Comunicación entre corresponsales en España de medios de referencia europeos como *The Times*, *The Guardian*, *Financial Times*, *International Herald Tribune*, *The New York Times*, *The Economist* y *Le Monde* diagnosticaba que la crisis económica y las elecciones regionales y nacionales en España fueron los temas más candentes. No obstante, “hemos encontrado otros contenidos destacados como el cierre de El Bulli, la crisis del pepino, las sugerencias sobre viajes y gastronomía, el anuncio de ETA del cese definitivo de su

actividad armada, así como las noticias relativas a empresas españolas. Todos los mensajes referentes a España, a excepción de los relativos al deporte, fueron objeto de este estudio”<sup>20</sup>.

A la economía (prima de riesgo o elevada tasa de paro como temas principales) y la “nueva marca España” (corrupción institucionalizada con casos como los ERE<sup>21</sup>, Bárcenas y Pujol) se ha unido el auge del independentismo en Cataluña.

## Cambios en el contenido de la agenda informativa española

El *president* de la Generalitat, Artur Mas, consciente de la importancia de crear una buena imagen internacional, se reunió en abril de 2014 con 25 corresponsales acreditados en España. El objetivo era crear una imagen de estadista e intentar “seducir” a los periodistas extranjeros de las “bondades” de su proyecto soberanista.

Los fenómenos de Podemos y Ciudadanos tampoco han pasado desapercibidos. La edición del *NYT* de 23 de mayo de 2015, la víspera de las elecciones autonómicas y municipales, abrió con un titular de Podemos y una foto de su líder, Pablo Iglesias. En marzo de 2015 ya había sido portada con una fotografía

18.- Ídem.

19.- [http://politica.elpais.com/politica/2012/09/03/actualidad/1346692742\\_768771.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/09/03/actualidad/1346692742_768771.html)

20.- <http://www.dedalocomunicacion.com/wp-content/uploads/2012/10/MediaCoverageSpain.pdf>

21.- Rivera, Agustín (2012). *El cortijo andaluz. Treinta años de subvenciones, enchufismo y despilfarro*. La Esfera de los Libros, Madrid.

alzando uno de sus puños en alto como si fuera a “asaltar el cielo”<sup>22</sup>.

Los corresponsales no han obviado en sus crónicas las peculiaridades regionales de España. Esta visión se acrecienta en cada convocatoria electoral. También les llama la atención “el folclore de los coches con la música de los partidos políticos” y se muestran muy curiosos en cómo acabará el auge de los nuevos partidos. Así lo declararon a El Confidencial los corresponsales Mathieu de Taillac (*Le Figaro*), Jyrki Palo (TV finlandesa), Jairo Máximo (Revista *Imprensa*, de Brasil), Eduard Gushchin (*Komsomolskaya Pravda*, de Rusia) y Di Wang (*Diario del Pueblo*, de China)<sup>23</sup>.

Palo resalta las similitudes políticas entre Finlandia y España: “Nosotros tuvimos un partido nuevo en nuestro país que apareció hace cuatro años, se llama Finlandeses de Bases. Es populista, de protesta, pero este año ha consolidado su posición con los mismos votos que cuando surgió. Estamos en un momento en Europa en el que los partidos nuevos pueden consolidarse”<sup>24</sup>.

Kellner, que trabaja como *freelance* en la agencia alemana EPD y en la radio Deutschlandfunk, es de los corresponsales que está más atento a una realidad muy diversa: “No hay una rutina fija. Siempre depende de si hay trabajo del día anterior o no, si hay entrevistas ya

concertadas”. Así es un día normal de este periodista alemán:

0. Escuchar la radio
1. Lectura de periódicos
2. Elaborar propuestas para los clientes
3. Escribir noticias con la prensa como fuente
4. Retomar tareas del día anterior, escuchar material grabado, elaborar guiones o:
5. Localizar fuentes, visitarlas [Y vuelta a empezar]
6. Escuchar las noticias de la radio o ver los informativos.
7. Elaborar guiones después
8. Producir reportajes
9. Escuchar la radio

¿Aportan los corresponsales una perspectiva diferente? Cécile Thibaud (París, 1961) colabora como *freelance* en una revista francesa (*L'Express*) y un periódico suizo (*La Tribune de Genève*). Es la autora de un libro sobre las madrileñas (*Une vie de pintade à Madrid*) y ejerce como vicepresidenta del Círculo de Corresponsales Extranjeros. “Veo con mucha curiosidad los fenómenos de Podemos y Ciudadanos. Son partidos que nacen de una crisis y no son xenófobos. Es sorprendente que no sean de extrema derecha, como ocurre en mi país. Habrá que ver cuál es la consecuencia política de todo esto”, explica tras admitir que

22.- [http://www.nytimes.com/2015/03/11/world/in-spain-rapid-rise-of-leftists-has-a-familiar-ring.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2015/03/11/world/in-spain-rapid-rise-of-leftists-has-a-familiar-ring.html?_r=3)

23.- [http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-23/corresponsales-extranjeros-en-espana-elecciones-politica-nacional\\_853116/](http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-23/corresponsales-extranjeros-en-espana-elecciones-politica-nacional_853116/)

24.- Ídem.

los políticos españoles están “más pendientes de los enviados especiales que de los corresponsales”<sup>25</sup>.

El trabajo de Thibaud se centra en “leer los periódicos” y “mirar por internet lo que se ha publicado”. Luego envía las propuestas. “Todo se ha acelerado bastante. Mi trabajo es más continuo”, apunta, “pero sería mucho más estresante si trabajara para una radio o una agencia de noticias”. En un libro imprescindible para saber más de los corresponsales y sobre todo para conocer la mirada de estos periodistas, la *freelance* se presentaba como alguien que llegó a España “por amor y porque sí”. Se quedó aquí “por el gazpacho y el café con hielo, y por amor” y sueña con “montar un chiringuito de playa”. Tiene dos niñas que le han abierto “las puertas del mundo de los parques infantiles y otros universos paralelos”<sup>26</sup>.

Los corresponsales extranjeros no deben olvidar que también son reporteros, como recordó Alfonso Armada, excorresponsal de ABC en Nueva York. En *El País* fue enviado especial en África. Asegura que “un reportero tiene que salir y palpar el pulso de la realidad hablando directamente con la gente. El género rey es la crónica y el reportaje hecho con profundidad, con calma. Hay que volver a ver los ojos de un niño y escuchar, que haya jefes sensibles. Al-

gunas historias necesitan ser escuchadas, estamos para contar historias, ver y escuchar”<sup>27</sup>.

Masako Ishibashi también escribió en ese libro caleidoscópico sobre España y sus costumbres. Ishibashi, natural de Kioto, la antigua capital imperial, trabajó viajando por España como *freelance* para cadenas de televisión japonesas en programas documentales. Desde el año 2000 es corresponsal de la agencia de noticias Kyodo, la “Efe japonesa”. Lleva 45 años viviendo en España.

“Me paso el día frente al ordenador, buscando noticias. Y a las 15:00 y a las 21:00 horas estoy delante de la televisión para ver los informativos. Por la noche veo muchos programas como *La Noche en 24 horas* en Televisión Española. Intento también buscar las fuentes yo misma y recurro mucho a los expertos”, disecciona esta japonesa que desde que era niña tenía un sueño: “Conocer el país de Don Quijote y Picasso”<sup>28</sup>.

A Ishibashi le encantaría escribir un tanto por ciento mucho más elevado de arte y cultura (es presidenta de la Escuela Enshu de Ikebana en Madrid, en la que practica y enseña el ikebana, el ancestral arte floral japonés), pero sobre todo lo hace de política y fútbol. Para muchos jóvenes nipones, España es sinónimo de Real Madrid y Barcelona y, en general, de la Liga de fútbol:

25.- Intervención de Thibaud en la Casa Gerald Brenan de Málaga el 16 de enero de 2015.

26.- Herzog, Werner (coord.) (2006): *Vaya país. Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*. Aguilar, p. 202.

27.- Intervención de Alfonso Armada en la Casa Gerald Brenan de Málaga el 15 de enero de 2015.

28.- Entrevista por teléfono de elaboración propia.

“Conozco a muchos que vienen en un avión chárter barato desde Tokio, vía París, para ver un derbi en el Santiago Bernabéu o en el Camp Nou”.

La corresponsal de Kyodo no utiliza las redes sociales para su trabajo. “Quizá es que soy una antigua”, bromea. “En Twitter opinan todos. ¿De quién me fío? Si me equivoco yo, se equivoca la agencia. Hay peligro de ello al publicar cualquier tuit. Tenemos que ser muy firmes y estar convencidos de que las noticias y cifras son correctas. Somos muy puntillosos”, dice.

Dahms: “Mi obligación es tener una visión generalista de este país”

Martin Dahms (Oldenburg, Alemania, 1963) y Matthew Bennett, de 35 años, son dos ejemplos de corresponsales bien diferentes. Dams no tiene cuenta de Twitter. Bennett no viviría sin Twitter. Dams trabaja para muchos medios, principalmente para el *Berliner Zeitung*. Así lo lleva haciendo desde hace 20 años: “No anhelo una situación distinta: me quedan 15 años de vida laboral y, si no empeora mucho la profesión, me siento muy libre y satisfecho con lo que hago y lo que me pagan”. Bennett tiene su propio medio de comunicación (el diario digital *The Spain Report*).

Dahms confía mucho en las fuentes secundarias, en sus colegas españoles

y los del Círculo de Corresponsales Extranjeros, que funciona como un aglutinador, como una especie de *lobby* de los periodistas internacionales. Dahms es tesorero del Círculo, formado por 80 socios. “Procuro conocer a los protagonistas de los que escribo. Son muy importantes los almuerzos que tenemos con políticos y personajes relevantes de la sociedad española. Si quiero conocer a alguien de Podemos, ayuda estar en el Círculo para conseguir entrevistas de primera mano”<sup>29</sup>, afirma.

Durante algunos años, el tema principal de agenda que manejaba era ETA: “Como ya no existe o está casi desmantelada, ha perdido interés. En 2014, el foco estaba en Cataluña y antes en la crisis económica. Lo que se me pide es que observe lo que se cuece en el país y tenga una sensibilidad por saber lo que es de interés e importancia en España, como los asuntos de inmigración o los temas del salto de valla en Ceuta y Melilla”.

El periodista alemán, autor de varios libros sobre España y que reside en Madrid desde 1994, acaba de regresar de elaborar un reportaje de la mina de Aznalcóllar (Sevilla): “En ocasiones me marcho fuera, pero no es lo habitual. Lo hago en momentos que no hay nada de actualidad”. “Me veo”, añade, “como un periodista antiguo que busca en prensa información en profundidad y análisis. Es trascendental la parte de reflexión.

29.- Entrevista por teléfono de elaboración propia.

Lo importante es encajar una historia en su contexto para que el lector esté informado. Mi obligación es tener una visión generalista de este país”.

Dahms no tiene ni Twitter ni Facebook. Solo está en LinkedIn, aunque tampoco utiliza mucho esta red profesional. “Llego a la información sin formar parte de las redes. Si fuera importante para publicar nuevas historias, estaría seguro ahí, pero temo perder mucho tiempo”, asegura.

Por su parte, Minder se define como un usuario “malísimo” de las redes. “Las sigo, pero me estoy ahogando con la cantidad de cosas que hay. Intento tapar el ruido de fondo que produce, en mi opinión, todo el material de la red. Lo que me parece interesante es que surgen noticias o rumores que se mueven tan rápido que al final salen ocho o diez versiones distintas. A veces me llegan a través de Facebook, Twitter o LinkedIn 15 veces la misma información de sitios y personas muy diferentes. Cuesta mucho saber dónde ha empezado un tema. Hay una gran falta de respeto al trabajo y propiedad intelectual”, asevera.

Bennett no podría (casi) trabajar sin Twitter. Desde marzo de 2008 ha publicado 44.400 tuits en su cuenta. Lo expresa así: “Twitter es el 90 %. Facebook vale poco por aquello de los algoritmos y la casi nula capacidad de búsqueda. YouTube, para los vídeos. Tal vez un poco de Instagram para las fotos. Las posibilida-

des de WhatsApp son fascinantes. Lo que hemos montado entre todos, gracias a la tecnología, es una enorme red de captación de noticias de ámbito mundial, que es capaz de grabar e informar básicamente en tiempo real de lo que está ocurriendo al otro lado del planeta. Ofrece una inmensa oportunidad a aquellos periodistas que sepan usarla para contactar con fuentes, pistas y datos”<sup>30</sup>.

También observa barreras no tecnológicas en ese entorno como el idioma y las leyes (derechos de autor). Este británico llegó por primera vez a España en 1998 y, antes de crear The Spain Report, tradujo documentos legales, económicos y científicos y escribió un blog popular sobre la evolución de la crisis española.

El editor de The Spain Report califica su relación con las fuentes como, “en general, muy positiva, en el 99 % de los casos. Es muy poco frecuente que alguien no quiera hablar una vez que explicas quién eres, qué estás haciendo, todo el tema de *off the record* y si nombrarles o no (que siempre se respeta, desde luego). Los peores son los gabinetes y portavoces de las distintas instituciones, que facilitan mucho las cosas cuando la noticia o artículo les conviene, pero que rápidamente se cierran en banda, y de forma jerárquica, cuando hay una crisis real (ébola, Germanwings o el “Oleg Naydenov”) y quieren controlar la narrativa, entiendo que normalmente por

30.- Entrevista por correo electrónico de elaboración propia.

alguna orden ministerial, aunque nunca se llega a saber”.

Cuando recurre a organismos como Salvamento Marítimo, Capitanía Marítima, Marina Mercante, Guardia Civil, Delegación de Gobierno e institutos oficiales, “resucita” la España del “Vuelva usted mañana” de Larra. “Cuando todos te dicen: ‘No te puedo decir nada más, lo lleva Fomento’, está claro lo que está pasando. Suelen tardar unas horas, o tal vez un par de días, en organizarse para dar esa orden. A los partidos les pasa un poco lo mismo en las noticias políticas. Pero los españoles normales, no institucionales, digamos, casi siempre son muy abiertos, receptivos y dispuestos a ayudar”. En la misma línea que Bennett, Carlos Meza, corresponsal en Madrid de la agencia mexicana Notimex<sup>31</sup>, se queja de cómo los directores de comunicación relegan a los corresponsales. “Su prioridad son los medios nacionales y nosotros estaríamos para una gran cantidad de ellos en un sitio secundario”, señala Meza.

De un usuario entusiasta de Twitter como Bennett a un tuitero comedido. Según Josto Maffeo, nos encontramos en una “fase adolescente” del uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación. “Yo las uso mucho. Estoy muy presente en Twitter, pero no

doy crédito a alguien que escribe un tuit o hace un comentario salvo que tenga constancia de quién es y cómo se mueve. Hay que tener muchísima prudencia porque se produce mucho ruido y se crea un estado de excitación que empuja a la inmediatez que casi obliga a dar espacio a ciertos temas –avisa–. Con el sistema mediático anterior había más sosiego y las valoraciones eran más equilibradas”.

En 2012 estaban  
acreditados en España  
258 corresponsales

Ramón Salaverría, profesor de Periodismo de la Universidad de Navarra y Visiting Scholar in Journalism en la Universidad de Texas (Austin) en el curso 2014-2015, ha elaborado una lista pública en Twitter con las cuentas de los corresponsales extranjeros en España<sup>32</sup>. El 25 de mayo de 2015 contaba con 68 miembros y 43 suscriptores. En esta lista figuran corresponsales en plantilla como Minder, una *freelance* como Claudia Cucchiarato, que escribe para medios italianos y está afincada en Barcelona, y un fotorreportero como Ervin Sarkisov, que colabora para Corbis y Sipa Press.

Salaverría también es el autor de un estudio sobre la situación de los co-

31.- Entrevista realizada el 26 de octubre de 2013 en el marco del Encuentro de Corresponsales Enacpen: “Corresponsalías y Periodismo en Crisis e Imagen Exterior de España”. Más información: [www.reportarte.es](http://www.reportarte.es) y [www.corresponsales.org](http://www.corresponsales.org). Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=t\\_hmlpLX4Y0](https://www.youtube.com/watch?v=t_hmlpLX4Y0)

32.- Salaverría, Ramón (2014): *Foreign Correspondents in Spain: Facing the Economic and Professional Crisis*. En: Georgios Terzis (ed.): *Mapping Foreign Correspondence in Europe*. London, Routledge, pp. 243-251.

responsales extranjeros en España. En 2012 estaban acreditados en España 258 corresponsales, de los que casi las tres cuartas partes (72 %) eran hombres. Estos corresponsales trabajaban para un total de 202 medios: 89 diarios, 49 canales de radio o televisión, 40 agencias de noticias y 24 revistas<sup>33</sup>.

Las cifras de 2012 suponen una caída en el número de medios acreditados en España del 14 % (33 medios) en cinco años: en 2008 había 235 medios internacionales con corresponsal en nuestro país (92 diarios, 64 radios y televisiones, 43 agencias de noticias y 36 revistas).

En cuanto a países con corresponsalías en España, las cifras apenas han variado en los últimos años. En 2008 había medios de 44 países con al menos un corresponsal acreditado en España, mientras que en 2012 la cifra era de 45 países. Ese año mantenían mayor presencia de corresponsales los siguientes países: Alemania, con 30 medios y 36 periodistas acreditados; Estados Unidos, 20 medios y 48 periodistas, y Francia, 16 medios y 22 periodistas. Por continentes, los más representados en nuestro país en 2012 eran Europa (con medios de 21 países), América (15 países), Asia (seis) y África (tres). No había ni un solo corresponsal de un medio de Oceanía.

¿Y cuál es el retrato robot? Fundamentalmente, son hombres, de una

edad media de 39 años, con formación universitaria y un nivel de estudios de máster, una media de 17 años de experiencia como periodistas y unos ingresos mensuales entre 2.000 y 3.000 euros. Esta cifra promedia el salario de los corresponsales contratados por medios extranjeros a tiempo completo –mejor pagados– y el de los *stringers* –que cobran según la cantidad de informaciones publicadas–.

Los corresponsales extranjeros en España, al revés que los españoles en el extranjero, no se quejan de lo que les pagan. El *freelance* de un medio internacional, y no digamos si está en plantilla, se encuentra infinitamente mejor pagado que el nacional enviado (o autoenviado) al extranjero.

Los corresponsales extranjeros también se animan a radiografiar el periodismo español actual. Para Minder, la prensa española adolece de “falta de libertad”: “Se ha polarizado muchísimo, casi no se necesita abrir *La Razón* para saber lo que vas a leer y casi todos los periódicos tienen temas en los que la línea editorial está hecha y no se cambia”. En la cobertura de la información económica y financiera, la situación es “incluso peor”. El mal de la publicidad institucional y el excesivo respeto a las empresas del IBEX 35 como problema galopante. “Ya ni se atreven a meterse

**33.-** El estudio de Salaverría no detalla la cifra de medios digitales. “Aunque parezca sorprendente, la Agenda de la Comunicación no contempla todavía esta categoría”, precisa en su blog: <http://www.salaverria.es/blog/2014/11/11/radiografia-de-los-corresponsales-en-europa/>

con los grandes anunciantes del país”, denuncia el corresponsal del *NYT*.

Minder continúa con su crítica. Esta vez es el turno de la prensa deportiva. “No me parece normal que *Marca*, principal periódico deportivo nacional, ponga en la página 5 el resumen del partido entre el Barcelona y el Bayern de Múnich y abra el periódico con el rumor de llegada de Morata al Real Madrid. Me gustaría poder leer un diario sin pensar que voy a leer puros elogios al Real Madrid o en el *Sport* puros elogios al Barça. E igual en política cuando leo determinados periódicos que dicen que Podemos representa un amenaza casi de terrorismo para la sociedad”.

Eso sí, surgen nuevas oportunidades para nuevos medios. “En poco tiempo, algunos de los periódicos *online* han logrado mucho más de lo que cabría esperar si el entorno fuese menos polarizado o mediocre. Se nota en El Confidencial, Politikon o ElDiario.es. La gran ventaja para estos medios es que cuando los líderes ya no tienen las características de mantener el liderazgo se abren oportunidades y las están aprovechando”, relata el corresponsal del diario neoyorquino.

“La otra cara de la moneda”, insiste Minder, “es que muchos medios han perdido mucha plantilla, casi 10.000 empleados desde el principio de la crisis [2008-2013], lo que supone un valor añadido, con gran experiencia, que permite a nuevas plataformas encontrar jugadores de Primera División con dinero de Segunda División y eso es un gran

lujo; igual que en la política, la inmovilidad o la falta de respuesta de los grandes partidos han dado oportunidades a nuevos actores”.

Bennett echa de menos un medio español de alcance mundial, con audiencias globales, no localizadas en los Estados Unidos o el Reino Unido, del tipo de *The New York Times* y *The Guardian*. Tampoco ve ninguno con una calidad similar a la de *Financial Times* y *The Economist*. “Lo digo como proyecto, no en artículos sueltos. A medio plazo, algo tiene que cambiar. Los lectores no necesitan 20 medios que les cuenten la misma noticia. De manera individual, obviamente hay periodistas excelentes”, señala el editor de The Spain Report, quien ha colaborado con medios españoles como *El Mundo*.

Bennett: “Falta un proyecto que aproveche del todo el nuevo entorno digital/móvil”

Este periodista británico también observa en el periodismo español “menos capacidad de respuesta y adaptación” que en otros países. “Los viejos medios están demasiado cerca del poder, de una forma poco transparente. Y algunos proyectos de reciente creación están teniendo bastante éxito *online* y experimentando con nuevos modelos de negocio”, afirma.

Bennett apunta otro inconveniente no estrictamente del campo del periodismo,

pero sí empresarial: la publicidad intrusiva en los medios digitales, “que a menudo no te deja ver no ya el artículo que quieres leer, sino el medio en sí. Hay que buscar más transparencia con los nuevos formatos publicitarios y su relación con el poder. Además, la tirada de los diarios impresos sigue cayendo en picado. Y falta un proyecto en España que aproveche del todo el nuevo entorno digital/móvil”.

El presidente del Círculo de Corresponsales Extranjeros subraya cómo para los periodistas españoles es “complicado situarse en el mercado” y se experimenta “mucho” con formatos digitales “sin que el periodismo de calidad encuentre hueco en el mundo digital”. “Incluso, los digitales puros como *ElDiario.es* e *InfoLibre* trasladan su periodismo de calidad a ediciones impresas, en vez de desarrollar presentaciones digitales creativas”, apunta Kellner.

Maffeo traza un panorama con una “inflación enorme” de futuros periodistas que luego no ejercerán el periodismo. “La crisis de la profesión y la competitividad ha conducido a una sobreabundancia y una necesidad de abaratar el producto”, explica. Masako Ishibashi mantiene que *El País* conserva “la excelencia, como hace años”. “Se practica un periodismo muy valiente que busca la verdad hasta el final, pero a veces se pasan –apostilla–. No sé si hay que ser tan prudentes como en Japón”. La corresponsal de Kyodo subraya que en el periodismo español existe “demasiada”

información deportiva y programas de cotilleo. La “Salvameidiotización”.

“Me gusta que en España tengamos muchas mujeres periodistas. En Japón solo un 15 % ejerce la profesión en prensa y un 25 % en televisión. Yo creo que hay que recordar que el rey Juan Carlos hizo mucho por España en la Transición. La gente solo se queda con que fue a cazar elefantes, Urdangarín y Corinna, pero, en Japón, el emperador trabaja menos y se está conforme. España protesta por todo, empezando por el periodismo. Lo veo bien, aunque también es necesario un poco de autocontrol. Los japoneses lloramos por dentro. Los españoles son apasionados, alegres y, cuando están tristes, lloran delante de todos”, relata esta periodista, cuya filosofía periodística se fundamenta en tres puntos: “Primero, objetividad; segundo, objetividad, y tercero, objetividad”.

El corresponsal de *The New York Times* argumenta que en el periodismo español no se paga un precio alto por la equivocación. Y lo que es peor: “han bajado” las expectativas por parte del lector de que la información sea 100 % correcta. Estima que “debería haber tarjeta roja en el periodismo. Solo hay tarjeta amarilla y no pasa nada. Las encuestas revelan que hay un desapego por el periodismo y que no genera la misma ilusión que a principios de la década de los 80. El periodismo era entonces una parte clave de la sociedad española. Por eso, hay que tener recursos y no solo financiar proyectos de investigación para lograr independencia.

Pero si los medios tienen grandes deudas y la gente trabaja bajo presión...”.

Minder cree que ya no existe un esfuerzo por contrastar la información: “A veces lo que se hace es asegurarse de si lo han publicado o no otras plataformas. Se está haciendo un periodismo basado muchas veces en el *rending topic* [tendencia] en Twitter, con olas de interés que van y vienen. Me parece que hay muy poco trabajo por saber qué ha pasado luego con un tema. Para mí, eso es una mina de información. Hay que seguir las siguientes fases de un tema. Se destapa algo, pero no se investiga qué ha pasado más tarde”.

El periodista británico Giles Tremlett, actual corresponsal de *The Economist* y *The Guardian*, cuenta que el semanario, en realidad, es un medio *viewspaper* (punto de vista) y no un *newspaper* (noticias). “Aporta información, pero su estilo tiene una tendencia editorializante, a diferencia de un periódico. Por lo tanto, las portadas sobre la crisis en España se corresponden con el estilo de la publicación”<sup>34</sup>, esclarece. Y añade Tremlett: “El momento en el que España ha estado en el foco de la prensa internacional no es este, sino durante las Olimpiadas de Barcelona y el 11-M. Entonces sí que salía en todos lados”.

Se puede seguir aprendiendo –y mucho– de periodistas veteranos, “de la

vieja escuela”, como Tom Burns Marañón y John Hooper. Burns fue corresponsal en Madrid del diario *Financial Times*, *The Washington Post* y de la revista *Newsweek*. Este reputado hispanista (autor de obras sobre España como *Hispanomanía*, del año 2000<sup>35</sup>) considera que lo más difícil para el trabajo de corresponsal es siempre la organización del tiempo. Habla Tom Burns: “Si estáis con un tema y habéis hecho bien el trabajo de campo, puedes escribir 1.000 palabras en 100 minutos”.

Hooper es de los corresponsales a los que les apasiona vivir en un país extranjero y se les queda corto el periodismo. No renuncian a la profesión, si bien necesitan muchos más folios para contar lo que oyen, palpan y olfatean. Hooper es autor de *The Spaniards* y de *The Italians*. Lleva 41 años como corresponsal de *The Guardian* y de *The Economist*. Así sintetiza qué es –o, más bien, qué ha sido– un corresponsal clásico: “He vivido en ocho países, hablo seis idiomas, he entrevistado a presidentes y a prostitutas, he presenciado el desastre aéreo más importante de todos los tiempos, he estado en una cena íntima con miembros de tres familias reales, he sido secuestrado por terroristas y una vez tomé té y galletas con la mafia siciliana”. Y Hooper, como Bennett, Maffeo, Ishibashi o Haubrich va y lo escribe. ■

34.- <http://madrilanea.com/2013/03/14/tremlett-las-portadas-de-the-economist-sobre-espana-me-parecen-muy-buenas/>

35.- Burns Marañón, Tom (2000). *Hispanomanía*. Plaza&Janés, Barcelona.

# A sus órdenes, director

Hay quien sostiene que la actual crisis del periodismo, afectado por varios impactos de mucho calado, también tiene que ver con una **crisis de directores**, con el debilitamiento de su función tradicional como jefes efectivos de redacción, como dique de abrigo de sus redactores, al tiempo que animador de su trabajo para que los periodistas lleguen más lejos y sean más audaces.

## FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Si me preguntan en qué se parecen la tripulación de un barco, una orquesta sinfónica y la redacción de un medio periodístico, la respuesta es sencilla: todos necesitan un director con criterio y autoridad. Ambas características son imprescindibles, porque la una se desvanece sin la otra; autoridad sin criterio lleva a la confusión y criterio sin autoridad resulta estéril. Sin esa figura del “director” (o del capitán del barco), los mejores marinos, intérpretes o periodistas corren el riesgo de naufragio o fracaso. No son actividades propicias al individualismo, aunque las tareas específicas de todos ellos tienen un fuerte componente de autor, oficios con gotas de arte, experiencia e intuición. Sin dirección reconocida y aceptada, el mejor intérprete desluce su trabajo. También el director necesita intérpretes con talento y habilidades: si camina solo o aislado,

está a la deriva; sin equipo competente, nada puede.

El director de una redacción debe ser persona de autoridad, que le permita ejercer de discreto eje conductor sobre el que pivota el trabajo cotidiano y, sobre todo, el proyecto de futuro. Todo ello asentado sobre el carácter del medio, que es algo que se define con dificultad, pero que se nota, que flota en el ambiente, y es capaz de mejorar el rendimiento y las capacidades de los miembros de la redacción, incluido el propio director. Sobre el carácter de las redacciones se ha escrito poco, quizá por su condición intangible. El carácter se percibe en los detalles, en los usos y costumbres, no suele estar escrito, si bien en las redacciones excelentes suelen contar con su propio “libro de estilo” (que contiene más que normas ortográficas) e incluso con un documento formal del concepto

editorial del medio, que es menos frecuente aunque sea evidente. El carácter hace mejor o peor el valor de los contenidos. La misma crónica en uno u otro medio obtiene distinto valor, la misma firma en uno u otro medio alcanza distinto reconocimiento. El carácter influye, se construye lentamente, se destruye rápidamente y, desde luego, no se compra en el mercado, ni migra con las personas. Seguramente, si Bezos se decidió a asumir personalmente el riesgo de comprar el *Washington Post*, fue precisamente por lo intangible, por el carácter del medio, por el valor de su capital humano y de su marca.

Hay quien sostiene que la actual crisis del periodismo, afectado por varios impactos de mucho calado (la revolución tecnológica, la recesión, la globalización...), también tiene que ver con una crisis de directores, con el debilitamiento de su función tradicional como jefes efectivos de redacción, como dique de abrigo de sus redactores, al tiempo que animador de su trabajo para que los periodistas lleguen más lejos y sean más audaces. El director ensancha los límites, lo cual pasa por articular la relación con el editor y los propietarios del medio; también por ejercer de cómplice de los lectores-espectadores, que son los clientes decisivos, y, finalmente, por aguantar la tensión con los demás interesados: los anunciantes, los financiadores y la trama de intereses cruzados que siempre rodea cualquier medio, por irrelevante

que parezca. Proteger a la redacción de todas esas acechanzas conforma el día a día del buen director.

La actual crisis ha conducido a que los directores asuman tareas que no les son propias: en unos casos se ven empujados a actuar como agentes comerciales (director de publicidad bis, para abrir o cerrar negociaciones atrabiliarias o impropias); también a ejercer como interlocutores habituales de algunos editores con los Gobiernos, esperando algunas ventajas, no necesariamente informativas, pero siempre con contrapartidas que conspiran contra el periodismo profesional. A la señora Graham, editora del *Washington Post* en un momento tan brillante como crítico, le preguntaron por qué el diario tenía tantos problemas con el presidente Nixon. Su respuesta fue impecable: es el presidente Nixon el que tiene problemas, nosotros solo los contamos. Me pregunto si los editores de hoy razonan en esa misma onda.

A los directores de hoy les recortan competencias que les son propias con el argumento del control de los costes y la gestión de los recursos. Una función irrenunciable para el buen director es la responsabilidad plena de la redacción, de la contratación (y los despidos) y de las condiciones de trabajo, con respeto a las normas laborales y el convenio en vigor, pero sin merma alguna a la hora de contratar, de fijar las condiciones y de organizar los cometidos y los encargos. Para que el director pueda ejercer como

tal debe ser el jefe efectivo de la redacción, sin más interferencia que la ayuda burocrática.

El buen editor sabe que su acierto radica en contratar un buen director y dejarle hacer, debatir y fijar las estrategias, los objetivos, los procedimientos, procurar los recursos, y no mermar la autoridad del director, no infiltrar la redacción, no dar oportunidad a los equívocos o las ambigüedades. Lo contrario sería lo más parecido a dispararse en su propio pie. El argumento de que hay que liberar al director de tareas incómodas (contratar, despedir, premiar, castigar) es falaz. El director lo es precisamente porque asume esas incomodidades que no son delegables.

## El equilibrio entre director y editor es determinante en la suerte del negocio

El equilibrio entre director y editor es determinante en la suerte del negocio. Ningún medio excelente sigue siéndolo cuando surge un divorcio no resuelto entre director y editor. Peor aún es que el editor delegue el conflicto en un gerente o consejero delegado (el cargo no importa) que pretenda ejercer como director del director. La crisis está servida, ningún medio sobrevive a esa tensión. Sobran ejemplos (algunos recientes) para acreditarlo. Son cuestiones de sentido común, perceptibles a poco que se observe y se medite. Sin embargo, la fasci-

nación por la gestión de una redacción, de las noticias, los titulares, la opinión, las fuentes, los contactos... puede llegar a obnubilar y hacer que se pierda el juicio. Tampoco es fácil la tarea del director de la administración, un gerente con límites en la sala de redacción. Pero la armonía, el equilibrio y el respeto entre director y editor y entre director y gerente son condiciones necesarias, aunque no suficientes para el éxito. Cuando fallan esos equilibrios, el fracaso está servido, antes o después.

Y este argumentario, que es permanente desde que apareció el periodismo profesional del siglo XX, tiene más valor que nunca en el siglo XXI. Los valores del periodismo profesional son permanentes en papel o en la red, para los diarios escritos y los informativos audiovisuales, hay cambios pero los mismos valores. Las nuevas redacciones van a ser cada vez menos presenciales, menos estáticas, poco burocráticas, lo cual no quiere decir –todo lo contrario– que diluyan la presencia, facultades y autoridad del director.

En algunos diarios importantes se ha ensayado con éxito la dirección compartida o repartida, dos o más directores que se distribuyen las tareas, incluso que las rotan. Es una fórmula más compleja, pero que puede contribuir a durar y a evitar el riesgo de arbitrariedad o personalismo. También se practica la separación entre dirección informativa y dirección editorial, dos caras del medio que son susceptibles de diferenciación,

a modo de muralla china que evite la contaminación ideológica. En España, ningún medio lo ha intentado, aunque sería muy recomendable para mitigar la imagen de prensa alineada, comprometida y entregada. Convendría ensayarlo con convicción para ganar credibilidad entre los clientes.

## Un buen director es el motor de la redacción y del medio

Hablando de periodismo, suelo recurrir a una vieja *Enciclopedia del periodismo*, editada en 1953 (editorial Noguer) y dirigida por Nicolás González Ruiz, con la colaboración de una docena de periodistas destacados (Manuel del Arco, Assía, González-Ruano, Santiago Nadal...), y casi siempre encuentro una respuesta interesante, a veces sorprendente. Ángel Herrera Oria (director de *El Debate* desde 1911 hasta 1933, luego sacerdote, obispo y cardenal, y antes abogado del Estado) se ocupa del capítulo “Figura y función del director de un gran diario”. Y dice: “El alma de un diario se halla en el público que lo lee y la redacción que lo escribe. (...) No hay tarea más propia del director que seleccionar las personas que forman la redacción. (...) Al director se le exige formación en ciencias jurídicas y del Estado, no le estorba una cultura humanista, le es necesario el conocimiento de la Historia, lo que llamamos procesos vivos en la Historia.

(...) En los grandes acontecimientos no ve puntos aislados en el espacio, contempla líneas del proceso. (...) Advertir el trazo del pasado le vale para graduar el valor del momento y predecir el futuro”.

Herrera Oria añade: “El director no puede gastar su tiempo en visitas o lecturas ligeras. Debe reservar el tiempo para los grandes artículos, crónicas... y pensar y meditar, preparar el consejo de redacción, ordenar ideas y sugerencias, y huir de impresiones imaginativas y sentimentales”. Y recomienda las virtudes fundamentales del catecismo:

- **Prudencia**, que incluye circunspección (mirar alrededor, considerar todos los aspectos del problema) y cautela (sentido del peligro, ver dónde puede estar el tropiezo). El director debe tener perspicacia para distinguir lo que es infundado, pasajero, insolvente, que el tiempo disipa, de lo que es sólida opinión sostenida por fuerzas representativas. Distinguir entre el polvo y el muro. El director no consiente que los redactores le comuniquen “se dice” o “se comenta”, sino quién dice, quién comenta, dónde y en qué circunstancias.
- **Justicia**, no cabe director digno que no adore la justicia, la defensa de derechos... Debe ser magnánimo, olvidando las ofensas.
- **Fortaleza**, para acometer y para resistir; más difícil lo segundo.
- **Templanza**, todo lo exagerado es insignificante; no hay nada como la ponderación lógica, estilística y tipográfica.

Palabras de Herrera Oria que escritas a principios de los 50 resisten bien el paso del tiempo.

Más recientemente, en otro libro de consulta, *El periodista universal* (1996), David Randall dedica un capítulo a “cómo dirigir” con 17 propuestas que enumero sin comentarios:

- Eliminar las barreras que nos separan de los redactores. Oficinas diáfanas en las que la gente pueda relacionarse con facilidad.
- Obrar con equidad y a la vista de todos. Especialmente importante en materia de sueldos y condiciones de trabajo.
- Hablar con todos, todos los días. No se trata de relaciones sociales, sino de transmitir interés por las personas.
- Alentar las ideas innovadoras. El buen periodismo se basa en ideas inéditas, poner en cuestión los convencionalismos, desmitificar, preguntar lo que nadie se atreve...
- Comentar a los redactores si están haciendo bien su trabajo, deben saber qué se espera de ellos y si están cumpliendo las expectativas.
- Establecer normas y preocuparse de que se cumplan.
- Cuando hay que despedir, enseguida y con claridad. Un deber desagradable, no delegable, que debe hacerse cara a cara y en privado.
- Comunicar las malas noticias sin rodeos: si un artículo no es bueno, dígame sin ambigüedad. No engañar.
- No desviar responsabilidades hacia lo “no controlable”, evitar excusas.

- Reconocer los errores propios, porque anima a los redactores a reconocer los suyos. Un ambiente relajado evita errores.
- No exigir a nadie que trabaje más horas que el director.
- No perder nunca los nervios. Quien se enfada pierde el control sobre sí mismo y los demás, y deteriora el ambiente.
- Alabar en público, criticar en privado.
- Enviar notas de elogio.
- Asegurarse de que se comprenden las decisiones. El director tiene la última palabra, pero conviene que se entienda lo que decide, lo cual evita pérdidas de tiempo y discusiones innecesarias.
- Guardar los secretos, fundamental para sostener la confianza.
- Tratar que la gente se divierta, lo que no quiere decir hacer fiestas, sino estimular el buen humor, ser flexible y adjudicar las tareas que mejor se adaptan a cada redactor. Cuando uno se dedica a lo que le gusta, suele hacerlo mejor.

Los directores no deben ser eternos,  
aunque tienen que durar

La lista parece larga y pródiga en obviedades, aunque con obviedades se pavimenta el camino hacia el éxito o el fracaso. Recorrerlo con esas advertencias o cuidados ayuda a lo primero, y el desdén por la lista conduce a lo segundo. Un buen director es el motor de la redacción y del medio, mezcla de entrenador, profesor y mentor de redactores, los cuales

en muchas ocasiones son más brillantes, conocen mejor la materia, cuentan con más contactos y fuentes y más talento para contar historias, pero encuentran en el director referencia, orientación y también órdenes que tienen sentido. Por eso titulé esta nota “A sus órdenes, director”, que a alguno le sonará más típico de otras instituciones, demasiado militar, si bien tiene pleno sentido en el periodismo profesional, con redacciones jerarquizadas, en las que se toman muchas decisiones por minuto para que todo salga correctamente.

El buen director cuenta con autoridad tanto tácita como explícita, con el soporte del editor que conoce su papel. A cambio, el director puede aspirar a disponer de redacciones con personalidad, en las que cuenta el factor humano, el talento individual, la insurgencia debida que lleva a los periodistas a llegar más lejos. Redacciones en las que hay debate, pero que, una vez concluido o agota-

do, practica el “a sus órdenes”, que ni es ciego ni irracional, sino inteligente y constructivo. Los directores no deben ser eternos, aunque tienen que durar; los relevos cada pocos años son indicativos de inestabilidad y confusión. Un buen trabajo de dirección merece una década, pero tampoco debe sobrepasar ese plazo. El director profesional para siempre acumula demasiadas manías y sesgos que van contra la innovación y el entusiasmo, imprescindible para ese trabajo.

En España hemos conocido en plazos muy cortos relevos en todos los medios de referencia, lo cual indica vacilaciones, confusión, poca autoridad e intromisiones inaceptables. La historia es conocida, no tanto el diagnóstico, que no es otro que unas empresas editoriales débiles, descentradas y alejadas de su misión. También Gobiernos mediocres y grupos financieros confundidos. Curiosa especie la de director de un medio informativo, convendría preservarla. ■

# Por qué es importante para los periodistas preocuparse por el llamado derecho al olvido

Si aspiramos a que el periodismo sea respetado, no podemos permanecer al margen de este asunto. Si no queremos que otros acaben **tergiversando la historia** plagando sus búsquedas de **silencios** que la hagan incomprensible, los medios y los periodistas debemos ponernos al frente y **actualizar, corregir o completar** aquellas historias que lo necesiten.

## GUMERSINDO LAFUENTE

Cuando Mario Costeja logró en mayo de 2014 que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) obligase a Google a retirar los enlaces a unos datos que él estimaba que le perjudicaban, muchos lo celebraron como un gran triunfo. La épica estaba servida: un abogado coruñés<sup>1</sup> vencía al todopoderoso imperio norteamericano de las búsquedas y la publicidad en la red y no solo para su caso, para todos los que, de acuerdo a unos criterios, se presentasen en el ámbito de la Unión Europea.

Desde el primer momento se habló de derecho al olvido, y el gigante norteamericano, que antes pleiteó duramente, una vez perdida la batalla, se aplicó a la

tarea de dar cauce a las reclamaciones de los afectados.

Aunque, lógicamente, no todo el mundo está tan satisfecho. Algunos piensan que no tiene sentido borrar la historia y se rebelan contra ese pretendido derecho al olvido. Otros ponen en cuestión que sea una empresa privada, en este caso Google, la que administre las reclamaciones según sus criterios. Y otros, además, alertan de la posible manipulación a la que puede ser sometido el sistema para que desaparezca el rastro del pasado poco honroso de algún poderoso.

Lo cierto es que mientras se debatía el asunto, Google puso en marcha con celeridad –el 29 de mayo de 2014– un

---

**Gumersindo Lafuente** es periodista e impulsor de la Fundación PorCausa.

1.- <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/12/53709f5ce2704e902e8b4573.html>

sistema para encauzar las reclamaciones. Casi un año después, hasta el 24 de mayo de 2015, tan solo en España se había tramitado la petición de retirada de 78.741 enlaces, denegándose en el 63,6 % de los casos y aceptándose en el 36,4 %, quedando aún por resolver 11.090.

Cuando surge un conflicto, el afectado puede recurrir a la Agencia de Protección de Datos (AEPD), a la Audiencia Nacional y, en última instancia, al Tribunal Supremo. Pero, si no lo hay, ¿qué criterios usa el buscador para aceptar o rechazar las solicitudes? En la página destinada al efecto<sup>2</sup> por Google se explica así: “Al evaluar una solicitud, tendremos en cuenta si los resultados incluyen información obsoleta o imprecisa sobre la persona. También sopesaremos si existe o no un interés público de que la información permanezca en nuestros resultados de búsqueda; por ejemplo, si está relacionada con fraudes financieros, negligencias profesionales, condenas o las conductas públicas de miembros del Gobierno (tanto electos como no electos). El equipo encargado de las retiradas debe valorar cada página individualmente y basar sus decisiones en el contexto limitado proporcionado por el solicitante y la información que se muestra en la página. ¿Se trata de una noticia? ¿Se trata de una imputación que finalmente acabó en condena o se desestimó?”.

De primeras, todo correcto, pero parece que depositamos demasiada confianza en los equipos de valoración de Google. El buscador, quizá consciente de la delicada posición en la que se ha colocado, ha creado un consejo asesor de expertos<sup>3</sup>, plagado de figuras internacionales del derecho, el periodismo, la red, los derechos humanos y la Universidad, para establecer unos criterios en los que basar sus decisiones. Se han reunido varias veces y en febrero pasado publicaron un documento con sus conclusiones<sup>4</sup>, en el que intentan acotar los criterios fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de decidir si es pertinente o no la admisión de una reclamación de retirada de enlaces y en el que abren otro frente de polémica<sup>5</sup> al aconsejar que solo se aplique la sentencia del Tribunal Europeo a los dominios de internet de la UE (por ejemplo, .es, .fr o .de) y, en ningún caso, a los .com.

También rebaten el concepto de derecho al olvido<sup>6</sup> y se refieren solo al derecho a que se retiren los enlaces desde los buscadores. Y hacen unas consideraciones relativas a la relevancia de los afectados por las noticias enlazadas, aconsejando criterios mucho más estrictos a la hora de retirar los de personajes públicos.

Es bien curioso que lo que empezó como una reclamación a un periódico

2.- [http://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/faq/?hl=es#how\\_do\\_you\\_decide](http://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/faq/?hl=es#how_do_you_decide)

3.- <https://www.google.com/advisorycouncil/>

4.- <https://drive.google.com/file/d/0B1UgZshetMd4cE13SjlvV0hNbDA/view>

5.- [http://www.eldiario.es/turing/derecho-fragil-equilibrio-internet-mundial\\_0\\_356264735.html](http://www.eldiario.es/turing/derecho-fragil-equilibrio-internet-mundial_0_356264735.html)

6.- <http://www.derechoalolvido.es/conclusiones-del-comite-asesor-de-google-para-el-derecho-al-olvido/>

(*La Vanguardia*) para que suprimiese unos anuncios publicados en 1998 en los que aparecía Mario Costeja como el propietario de unos inmuebles subastados por unas deudas a la Seguridad Social, al final se haya ido alejando de nuestro mundo, el de los periodistas, cuando, en realidad, tiene tanto que ver hoy como ayer con nuestro trabajo.

En un año, en España se tramitó la petición de retirada de 78.741 enlaces

Si queremos que el periodismo sea respetado, no podemos permanecer al margen de este asunto<sup>7</sup>. Dejarle al buscador y a sus asesores que decidan por nosotros no parece un buen camino. Es posible que las hemerotecas, con sus aciertos y sus errores, fueran sagradas hasta la llegada de internet. Al fin y al cabo, casi nadie podía acceder a ellas y, por lo tanto, lo que allí se escondía tenía una capacidad limitada de perjudicar para siempre a los citados. Pero hoy todo ha cambiado y entran en danza conceptos nuevos como el de identidad digital, esa que se va construyendo poco a poco con todo lo que hacemos, decimos o dicen de nosotros en la red.

Y las herramientas que manejamos permiten de manera sencilla actualizar, corregir, completar aquellas historias que lo necesiten, ya sea por errores invo-

luntarios, mala praxis o evolución inesperada de los hechos contenidos en una información.

Lo publicado, publicado está, por supuesto; si bien mantener hoy noticias inexactas o exageradas sobre cualquier persona, incluidas las más conocidas, o notas irrelevantes que puedan estar perjudicando seriamente la vida de ciudadanos anónimos no parece que sea la mejor fórmula para cultivar la tan necesaria credibilidad de nuestro oficio de periodistas.

Sonroja ver en las hemerotecas digitales algunas historias inverosímiles<sup>8</sup> sobre sucesos trascendentales de nuestra historia reciente y que sus responsables, aun sabiendo que se equivocaron, las mantengan tal cual, sin una simple nota que avise que lo que allí se cuenta nunca sucedió.

Por eso es tan importante este asunto, que ni siquiera tiene que ver con el supuesto derecho al olvido, concepto, por otra parte, bastante discutible desde el punto de vista jurídico. Creo que los medios y los periodistas debemos ponernos al frente de esta manifestación, lo deberíamos haber hecho hace tiempo, si no queremos que otros acaben tergiversando la historia plagando sus búsquedas de silencios que la hagan incomprensible.

Por su importancia, he querido compartir este asunto con un puñado de pro-

7.- [http://www.eldiario.es/zonacritica/derecho-olvido-obligaciones-periodistas\\_6\\_306979329.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/derecho-olvido-obligaciones-periodistas_6_306979329.html)

8.- <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/03/espana/1146632951.html>

fesionales (periodistas, bibliotecarios, historiadores, especialistas digitales) que trabajan cotidianamente en la red y a los que he hecho tres preguntas:

**1** ¿Cree que, puesto que la tecnología lo permite, sería conveniente rectificar las informaciones inexactas que están almacenadas en su archivo digital a petición de los afectados?

**2** ¿Está a favor, incluso, de poner en marcha algún tipo de sistema para que los afectados puedan solicitar la modificación o la retirada de determinadas noticias?

**3** ¿Qué opina de que Google esté retirando, según sus criterios, los enlaces a informaciones publicadas en su medio a petición de los afectados por ellas?

**VIRGINIA PÉREZ ALONSO**, vicedirectora editorial del Grupo 20 Minutos y presidenta de la Plataforma de Defensa de la Libertad de Información (PDLI):

1.- No solo es conveniente, es absolutamente necesario y un ejercicio de ética y de responsabilidad periodísticas. Como periodistas, nuestra obligación es ofrecer a los lectores una información veraz, completa y rigurosa: si hay alguna incorrección en las noticias contenidas en nuestros archivos, sin duda debemos rectificarlas. Uno de los problemas con los que nos encontramos en las redacciones es que estas solicitudes de recti-

ficación no siempre vienen motivadas por una incorrección del medio, sino por un interés reputacional encaminado más bien a la eliminación de aquellos contenidos que por unas circunstancias u otras perjudican a una persona o colectivo, aunque estos sean verídicos y correctos. El volumen de solicitudes de este tipo es creciente, y se produce en un momento en que las redacciones son menguantes, por lo que atender todas ellas supone una carga importante de trabajo a veces difícil de gestionar.

2.- Sin duda. Creo que un sencillo formulario integrado en las webs de los propios medios facilitaría la tarea tanto a los afectados como a los propios periodistas. Otra cuestión es que la implementación de este formulario supusiera un aumento en el volumen de peticiones que resultara inmanejable para el medio.

3.- Me produce un cierto desasosiego porque desconocemos casi todo en cuanto a los razonamientos que sigue Google a la hora de bloquear un contenido, más allá de lo descrito en el artículo 16 de la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales. Por un lado, cuando Google desindexa una URL de su buscador, los medios recibimos una notificación por correo electrónico en la que tan solo se nos informa de dicha retirada, pero no de los motivos concretos. Por otro, en ocasiones se da la circunstancia de que el contenido “denunciado” es, por ejemplo, un comentario de los cientos que puede contener una noticia. Si –como ocurre en algunos casos– la noticia y los

comentarios se muestran bajo una misma URL, cuando Google desindexa dicha URL, no solo está haciendo desaparecer el comentario denunciado, sino toda la información. Esto es peligroso, porque en estos casos se está impidiendo el acceso global a un contenido que puede ser de interés general por una denuncia que ni siquiera tiene que ver de manera directa con dicho contenido.

“Este modus operandi puede provocar una cierta picaresca”

Es obvio que los usuarios tienen derecho a proteger sus datos personales, su intimidad, su honor y su propia imagen, y que los medios tenemos la obligación de preservar ese derecho, pero este modus operandi puede provocar una cierta picaresca a la hora de denunciar, si el interés es el de impedir la aparición en buscadores de una determinada información y no tanto el de la protección de esos datos personales. Mientras, si un medio quiere evitar la desindexación de informaciones suyas en las circunstancias citadas, tiene que invertir en tecnología para, por ejemplo, diferenciar las URL de los comentarios de las de las noticias; es decir, deberá incurrir en un coste sin tener siquiera la certeza de que las quejas presentadas ante Google tienen un fundamento jurídico.

A este respecto, más que respuestas, planteo algunas preguntas: ¿el derecho

a la libertad de información queda suficientemente garantizado con esta ley de protección de datos y con la aplicación en los términos actuales del derecho al olvido? ¿Es lo mismo proteger el derecho al olvido en el caso de difusión de datos irrelevantes que en el caso de una sentencia firme por un delito grave? ¿Deben borrarse informaciones que forman o formarán parte de nuestra memoria colectiva? ¿Es una ley de protección de datos el marco apropiado para regular el derecho a la intimidad? ¿Debe legislarse para proteger de manera especial el derecho de información?

**BORJA BERGARECHE**, director de Innovación del grupo Vocento:

1.- Ya se hace. El ordenamiento jurídico nos hace a los medios de comunicación responsables civil y penalmente de los contenidos que publicamos y, por ello, estamos sujetos a los derechos de rectificación que amparan a todos nuestros lectores ante informaciones que puedan considerar inexactas. Existen desde hace tiempo cauces muy establecidos para ello, y los medios damos respuesta caso a caso según unos criterios de amparo muy establecidos también, que pueden pasar por la desindexación de los contenidos. El llamado derecho al olvido, si se lee con detalle la sentencia del Tribunal de Luxemburgo de mayo del año pasado, tiene un alcance diferente en el sentido de que solo afecta a Google por su condición de motor de búsqueda, y no a las hemerotecas de los medios. Pre-

cisamente, el hecho de ser responsables como editores civil y penalmente de lo que publicamos nos garantiza un ámbito de derechos, un marco de libertad, mayor. La información la generan los medios, no Google.

“A Google debemos exigirle que sea transparente en sus criterios”

2.- Los medios tenemos que garantizar que existen los cauces adecuados para que los derechos de rectificación que amparan a nuestros lectores, a todos los ciudadanos a los que servimos, sean eficaces con independencia del medio impreso o digital de publicación. Y esto ya existe, todos los medios tenemos los procedimientos internos y la capacidad para examinar caso a caso si existen inexactitudes. En cualquier caso, este sistema debe responder a criterios de amparo lógicos y proporcionados, y no debe asimilarse –en aras de proteger la integridad del deber social de informar que asumimos los medios– a un derecho absoluto de rectificación.

3.- A Google debemos exigirle que sea claro y transparente en cuanto a los criterios que utiliza para decidir la desindexación de ciertos resultados de búsqueda de contenidos informativos. En sí, la propia sentencia del Tribunal de Luxemburgo y las interpretaciones que están realizando las respectivas autoridades nacionales de protección de datos

podrían generar un marco poco coherente o poco imprevisible, por lo que debemos permanecer atentos. En el momento actual, y puesto que la sentencia excluye deliberadamente del alcance del derecho al olvido a las hemerotecas, son los motores de búsqueda los que deben garantizar que las decisiones de desindexación responden a criterios de amparo lógicos y no indiscriminados. Aunque estamos vigilantes, la ciudadanía debe tener claro que no está en riesgo la función informativa que garantizan unos medios de comunicación plurales y, en la mayoría de los casos, rigurosos y responsables.

**ENRIQUE DANS**, profesor de IE Business School y especialista en temas digitales:

1.- No, en absoluto. Lo publicado, publicado está, y como mucho, se puede aspirar a mejorar los sistemas de rectificación añadiendo enlaces a lo publicado anteriormente con información más actualizada o corregida. Si un simple profesor como yo puede hacerlo en su página personal, para un medio debería ser mucho más sencillo. Aunque, en cualquier caso, sin reescribir las noticias o la información, porque pretender que un derecho inexistente (el “derecho al olvido” no existe ni puede existir como tal: es un absurdo conceptual a partir del momento en que no se puede obligar a nadie a olvidar o a partir de que el olvido no es un derecho, sino un proceso fisiológico) debe prevalecer sobre la libertad de información resulta sencí-

llamente aberrante. Proteger el honor o la imagen de las personas planteando un deber de rectificación de los medios es razonable y está contemplado en la legislación actual, y mejorar las posibilidades de esa rectificación añadiendo enlaces podría resultar incluso razonable. Pero pretender hacer funcionar una “goma de borrar digital” es carecer completamente de sentido común.

“Una noticia publicada nunca se debe eliminar”

2.- No, y me parece sencillamente demencial el simple hecho de proponerlo. Estamos permitiendo que los temores de algunos alimenten una legislación absurda y sin sentido. Una noticia publicada es una noticia publicada, y no se puede “despublicar”. Se podrá añadir información a ella en forma de enlaces o actualizaciones, pero nunca eliminarla. Si se intenta hacer, se amenazará mucho más que lo que se pretendía supuestamente proteger.

3.- Supone un grave error. Por un lado, convierte al buscador en juez y lo ubica en una posición que en modo alguno le corresponde. Por otro, equivoca el objetivo: bajo ningún concepto debería ser el buscador –cuya tarea es buscar, y hacerlo además lo mejor posible–, sino la fuente, dotándola de los mecanismos adecuados. Aunque, sobre todo, pretende consolidar un supuesto derecho que,

en realidad, no existe ni debe existir, una especie de “Ministerio de la Verdad” prácticamente orwelliano en el que un organismo se dedica a reescribir la historia con su tijera y su goma de borrar simplemente porque alguien no quiere que algo quede asociado a su nombre. Que alguien pretenda borrar algo que aparece al buscar su nombre no quiere decir que tenga o deba tener el derecho de hacerlo. Las posibilidades de que algo así salga mal son tantas que no puedo explicarme cómo alguien pudo llegar a pensar que era una buena idea.

**IGNACIO ESCOLAR**, director de ElDiario.es:

1.- Creo que sí deberíamos rectificar. Los periódicos hoy existen para siempre en internet, más allá de su fecha de publicación. La manera de rectificar en el papel –una nueva noticia sin tocar la original– no es la más adecuada para la web. Sin embargo, creo que solo habría que modificar la hemeroteca en casos muy concretos y claros, en los que esté perfectamente documentado que la solicitud es justa.

“Me preocupa que el poder sobre el olvido lo tenga una empresa privada”

2.- Sí, aunque me preocupa cómo. Tal vez sería necesario crear algún organismo ajeno a los medios que arbitre este tipo de solicitudes.

3.- Me preocupa que este poder sobre el olvido lo tenga una empresa privada. Preferiría que esta decisión dependiese de otro tipo de organismos, sin los intereses que tiene una multinacional como Google.

**LOLA GALÁN**, defensora del lector de *El País*:

1.- Sí, lo creo. *El País* atiende las peticiones en este sentido de lectores que reclaman correcciones.

“Creo que hay que actuar con prudencia valorando caso por caso”

2.- En este periódico existe ya un sistema, un procedimiento para actuar en estos casos. Desde luego, nos atenemos a un protocolo. Si se trata de informaciones erróneas sin más, se corrigen señalando que han sido objeto de una corrección. Si se trata de informaciones correctas pero que el tiempo ha desmentido (por ejemplo, acusaciones y procesos que al cabo de los años han llevado a juicios en los que una determinada persona ha sido declarada inocente), el protocolo señala que tienen que pasar una serie de años. Es la asesoría jurídica de *El País* la que se ocupa del tema.

3.- Tengo entendido que Google examina minuciosamente esas peticiones y que desestima la mayoría. Es justo hacer correcciones de las noticias, pero me parece más discutible tratar de reescribir la historia. Hay lectores que piden que se

eliminen sus nombres de una determinada información porque han cambiado de opinión (en su momento, lo aceptaron) o porque en una nueva etapa de sus vidas les desagrada que sobrevivan en la web episodios en los que participaron. En estas ocasiones, creo que hay que actuar con prudencia valorando caso por caso.

**MILAGROS DEL CORRAL**, bibliotecaria, exdirectora de la Biblioteca Nacional:

1.- Si se trata de informaciones inexactas y el afectado puede documentar o probar su inexactitud, sí sería conveniente rectificarlas por la vía de la corrección de erratas o del derecho a la rectificación. La prensa siempre tuvo a gala corregir sus errores y el rigor y la veracidad siguen siendo valores a mantener también en las hemerotecas digitales.

“Considero lamentable la sentencia del caso Costeja”

2.- No, si se trata de modificar o pretender retirar determinadas noticias, que sí son exactas, con vistas a limpiar reputaciones y a falsear la realidad. Sí, si se trata de informaciones inexactas que requieren una rectificación de parte del periódico.

3.- Google –y los demás buscadores– están obligados a hacerlo en cumplimiento de la sentencia dictada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, al hilo de una demanda (caso Costeja). Personalmente,

considero lamentable dicha sentencia, ya que se trataba de una información exacta de un documento público, como es el caso del Boletín Oficial del Estado (BOE), y me consta que Google lo hace contra su voluntad. Los responsables de Google organizaron una serie de *hearings* [sesiones] de expertos en varias capitales europeas buscando criterios en los que basar su actuación a la hora de dirimir las circunstancias que concurrían en cada una de las demandas que recibieran, a fin de aplicar adecuadamente la sentencia del tribunal en un asunto tan delicado que implica no solo el derecho a la privacidad, sino también el derecho a la información y el derecho a la memoria histórica que yo reivindico.

**ANTONIO LÓPEZ VEGA**, historiador:

1.- Creo que todo el mundo tiene derecho a proteger su honorabilidad si, efectivamente, las informaciones almacenadas en la red, con el tiempo, se demuestran inexactas o, en el peor de los casos, erróneas. Creo que sobre esas informaciones inexactas, deberían hacerse llamadas de atención para que toda persona que visite la página correspondiente sea consciente de que la información ahí contenida se ha demostrado incierta –u, otra vez en el peor de los casos, falsa–. Debe conocerse también la propia

historia de la que ha sido objeto cualquier información, con independencia de que haya resultada falsa o incierta.

“Todo el mundo  
tiene derecho a proteger  
su honorabilidad”

2.- Desde luego, considero que se deben poder exigir –y debe ser igualmente exigible– responsabilidades a quienes mantengan una información incierta –entiendo, además, que la vía judicial está abierta a ello–. La cuestión estriba en aquellas cuestiones que, con el tiempo, sufren modificaciones y, como consecuencia de ellas, pueden perjudicar a particulares. En este sentido, creo que la pauta general debe ser el mantenimiento de la información, pero con llamada de atención sobre su evolución.

3.- En términos de herramientas para la historia y en relación con lo contestado anteriormente, creo que no debería ser así. Sin embargo, entiendo que, en determinadas circunstancias, algunos particulares se pueden ver perjudicados por alguna información referente a su vida pasada. En este sentido, considero que lo que debe entrar en juego es la responsabilidad del lector y, sobre ella, el uso que pueda dar a esa información. ■



# Un nuevo virus agrava aún más el periodismo declarativo

**ARSENIO ESCOLAR**

El periodismo declarativo es uno de los grandes males de nuestro oficio, especialmente cuando invade la información política hasta monopolizarla y convertirla casi en su único registro. Los políticos, y no solo en vísperas electorales, emplean buena parte de su tiempo cotidiano en colocarnos frases, canutazos, declaraciones, entrecuillados, ruedas de prensa y discursos varios a los diferentes medios de comunicación. En ocasiones, además, sin darnos la oportunidad de repreguntar, de pedir aclaraciones o matices o pruebas de algo que el político de turno nos acaba de colocar.

Algunas de esas frases de nuestros políticos son realmente tuyas, hijas de su propio ingenio o raciocinio, espontáneas, naturales, y hasta tienen un cierto interés informativo, pero la mayor parte de ellas las traen aprendidas, entrenadas y memorizadas desde casa, digo desde el partido.

Los partidos políticos, aquí y en medio mundo, cuentan con gabinetes internos

en los que, con mayor o menor talento u ocurrencia, se fabrican no solo las frases que sus líderes van a encasquetarnos a los medios, sino también los llamados “argumentarios”, esos compendios de ideas y razonamientos que uniformizan, homogeneizan y simplifican la posición pública de cada formación sobre los asuntos de actualidad más candentes.

El periodismo declarativo pudo tener algún sentido cuando estaba considerado como el sùmmum del objetivismo –contábamos lo que oíamos, tal cual; eran aquellos tiempos en que nos llamábamos a nosotros mismos “notarios de la actualidad”– y la inmensa mayoría de las declaraciones eran espontáneas y de quien las hacía, no de sus asesores. Hoy lo ha perdido, pero aún no todo lo que debería. Aunque ya sabemos lo mucho que nos mienten y los millones de frases mendaces que nos endilgan, todavía les damos los medios a los políticos parleros más credibilidad, relevancia y seguimiento de los que se merecen. El mal está tan

**Arsenio Escolar** es periodista.

extendido que incluso ha infectado y contaminado a muchos de los grandes ejemplares de nuestro hábitat, y en ocasiones de forma muy virulenta.

Hace unos años, algunos coroneles díscolos de un prestigioso periódico de cuyo nombre prefiero no acordarme llevaban en secreto una especie de registro de los verbos que se utilizaban en los titulares de la sección de información nacional, y comprobaron lo que sospechaban desde el comienzo en su intrépida exploración: la inmensa mayoría eran sinónimos –o casi– del verbo “decir”. La sinonimia había alcanzado hasta territorios semánticos fronterizos. Encontraron varios “Fulanito denuncia...” en los que Fulanito era un político, claro, ¿que se había ido a la Policía o a un juez con algún asunto irregular o sospechoso? ¡No, hombre, no! ¡Quia! Fulanito era un político que el día antes había dicho sobre algún rival algo que sonaba especialmente fuerte.

En aquel entonces afamado medio, el periodismo declarativo campaba a diario incluso en la primera página, y con altos honores y tipografías. Cuando no se disponía de un tema contundente con que mandar en portada, uno de los coroneles díscolos decía, entre bromas y veras: “¿Y no tenemos por ahí ningún ‘Arzalluz dice...’, o incluso un ‘Arzalluz dice ahora...’, que cuadra mejor y sugiere novedad y que ha cambiado su discurso?”.

Tras el prolijo trabajo de campo, aquellos coroneles debatieron entre sí si llevarle al general en jefe una propuesta: “Cambiemos el nombre a la sección España y llamémosle a partir de ahora España Dice”. La idea no prosperó.

No sé si por alguna extraña mutación o si porque ahora en las redacciones se consulta el diccionario menos de lo debido, lo cierto es que la enfermedad del periodismo declarativo ha derivado recientemente en algo aún peor, mucho peor: largas informaciones repletas de entrecomillados de un político –o de una celebridad de cualquier campo– en las que en el titular –posiblemente lo único que ha hecho el redactor, tras cortapegar el texto de un despacho de agencia– hay un verbo declarativo mal usado. “[Artur] Mas tilda de ‘éxito total’ el 9N y, sin embargo, reclama una consulta definitiva”, decía el pasado noviembre un titular de tipografía generosa en un diario de distribución nacional. ¿“Tilda” de “éxito total”? “Tildar”, según la tercera acepción del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), es “señalar a alguien con alguna nota denigrativa”, luego es incompatible con un “éxito total”.

El caso no es aislado, ni mucho menos. El uso de falsos sinónimos abunda entre nosotros. Los medios de comunicación estamos utilizando multitud de verbos declarativos de modo erróneo. Otro titular reciente: “Rajoy reconoce

que el PP ganará las elecciones”. ¡No y mil veces no! Alguien reconoce “un error o falta” (el entrecomillado es del DRAE), reconoce algo que en el fondo le perjudica o con lo que en principio no estaba de acuerdo. Mejor: “Rajoy asegura...”. Uno más: “Florentino confiesa que cuenta con un gran equipo”. Mejor “se jacta de”, “presume de”, “alardea de”... Confesar es admitir algo negativo para el que lo cuenta: pecados en el confesonario, delitos ante un juez, errores ante la opinión pública.

Entre los verbos declarativos se advierten distintos grupos. Uno de verbos neutrales, sin cargas semánticas positivas o negativas: decir, afirmar, hablar, exponer, expresar, contar, manifestar... Otro en el que quien habla dice algo que es negativo para él: confesar, reconocer, admitir, desembuchar, cantar...

Un tercero en el que quien habla se atribuye aspectos positivos: alardear, presumir, jactarse, vanagloriarse, fanfarronear... Un cuarto en el que quien habla traslada atributos o percepciones negativas sobre otro: tildar, denigrar, vituperar, tachar, desacreditar... En la inmensa mayoría de los casos, los verbos de cada grupo son sinónimos entre sí, pero no lo son con los del resto de los grupos. Salvo los del primero, los verbos neutrales, más fácilmente intercambiables con verbos de los otros grupos.

Huyamos de los falsos sinónimos entre los verbos declarativos como quien escapa de la peste. Tiremos de diccionario. Aunque quizás, ya puestos, de lo que tendríamos que huir fuera del periodismo declarativo inane en su conjunto. ■

# Encuestas y margen de error: una guía práctica

JOSU MEZO

En mis primeras colaboraciones en esta sección<sup>1</sup> hablé de algunos conocimientos básicos sobre las encuestas, que, en mi opinión, todo periodista debería tener. Por ejemplo, que solo debemos tomarnos en serio encuestas basadas en muestras aleatorias (es decir, con selección al azar de los entrevistados); que sí se puede hacer una encuesta solamente a unos cientos de personas y estimar lo que piensan o hacen millones, pero que esa estimación es aproximada; por lo que, al leer los resultados de las encuestas, hay que tener en cuenta el margen de error. Es decir, por poner un caso, si el 52 % de los entrevistados en una encuesta da una cierta respuesta, no podemos decir alegremente que “más de la mitad de los españoles” tienen tal opinión, porque ese 52 % es solo una aproximación al porcentaje que realmente existe en la población. Sabemos que no está lejos del 52 %, pero podría ser mayor o menor del 50 %.

En el presente artículo pretendo ahondar en este asunto del carácter aproximado de las encuestas, ayudando a los lectores sin formación en estadística a interpretar

mejor sus resultados. Para ello, he creado un archivo Excel, disponible *online* para su descarga, con el que será posible, en diferentes situaciones con encuestas, calcular el margen de error y los valores más probables en la población.

Antes de hacerlo, hay que recordar el significado del margen de error. Imaginemos que en una población con un 25 % de personas jóvenes (menores de 25) extrajéramos muchas muestras aleatorias de 600 personas y contáramos el porcentaje de jóvenes. En la mayoría de esas muestras, el porcentaje sería cercano al 25 %, pero no idéntico. Las matemáticas nos permiten calcular cuántas muestras se apartarían hasta un 1 %, un 2 % o un 3 % del porcentaje en la población. O al revés, podemos calcular cuánto se apartarían de ese porcentaje el 50 %, el 75 %, el 95 % o cualquier otro porcentaje de las muestras. En concreto, en este caso, el 95 % de las muestras no se apartarían más del 3,5 %.

Verdaderamente, solo elaboramos una encuesta. Cuando lo hacemos, podemos decir que hay un 95 % de probabilidades

**Josu Mezo** es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha y editor del blog *Malaprensa.com*.

---

1.- “Encuestas y muestras: tres dudas y tres reglas” (*Cuadernos de Periodistas*, n.º 6, pp. 174-185) y “Encuestas: el margen de error, la paja y el grano” (*Cuadernos de Periodistas*, n.º 7, pp. 90-102).

de que sea una de esas encuestas que no se aparta más del 3,5 % del porcentaje en la población. Decimos entonces que 3,5 % es el “margen de error” de esta encuesta, para un “nivel de confianza” del 95 %. Es decir, si al dato que obtenemos en la muestra le sumamos y restamos un 3,5 %, obtendremos un rango de datos al que llamamos “intervalo de confianza”, dentro del que estimamos que se encontrará el dato real en la población, con un 95 % de probabilidades de acertar.

Entendido esto, podemos empezar ya a practicar con la hoja de cálculo disponible *online*<sup>2</sup>. Tras descargarla y abrirla en un programa como Excel o similar, vamos a empezar con la primera hoja (“1. Un valor, una encuesta”), que sirve para situaciones como la inicial, en la que tenemos una encuesta, un porcentaje de personas que han escogido una determinada respuesta a una pregunta y queremos saber cuál es el porcentaje en la población. Las únicas celdas que es necesario rellenar son las que tienen un marco rojo (celdas B3 y B4). Opcionalmente, se pueden rellenar también las celdas con marco grueso negro (B6 y B7).

A la derecha de la hoja (columnas D y E), hay un ejemplo explicativo de cómo

se rellenarían las celdas, y cuál sería el resultado (véase el Gráfico 1). En una encuesta a 1.100 personas, el 18 % dice que va a votar a un determinado partido. En la celda “valor de referencia” se ha escrito el número 20, que es el porcentaje de voto que tuvo el partido en la elección anterior. En las filas siguientes vemos que el margen de error, con un 95 % de confianza, es del 2,27 % y el intervalo de confianza va del 15,73 % al 20,27 %. Es decir, tenemos un 95 % de probabilidad de acertar si afirmamos que el valor real en la población está entre el 15,73 % y el 20,27 %. Ese intervalo de confianza incluye el valor 20. Por eso, en la celda final aparece un “No” bien grande que nos dice que no podemos estar seguros, al 95 % de confianza, de que, en realidad, el porcentaje de personas con intención de votar a ese partido no siga siendo el 20 %. [El Gráfico 1 se puede ver en la siguiente página].

Aquí se ve la utilidad de tener en cuenta el margen de error: una lectura ingenua de la encuesta diría que “el partido A pierde un 2 % de apoyo respecto a la elección anterior”. Entendiendo correctamente lo que significa una encuesta, no podemos decir eso realmente, puesto que no estamos seguros al 95 % de que sea así. Si copiamos los datos del ejemplo en la

---

2.- La hoja de cálculo se puede descargar de la dirección URL <http://tiny.cc/margenerror>. En ella se ve la hoja (fragmentada en páginas, como si se fuera a imprimir), aunque no se puede manipular. Para usarla, hay que descargarla usando el botón con el icono de descarga que aparece en la parte superior. En la dirección <http://tiny.cc/margenerror2> hay otra versión en formato de Excel compatible con versiones antiguas. Hasta donde he podido comprobar, en esa versión, las fórmulas funcionan correctamente, pero es posible que haya algunos errores de formato. En el archivo Excel se incluyen algunas aclaraciones y notas sobre su uso adicionales a las que se dan en este artículo.



podemos, opcionalmente, cambiar el valor de la celda con el nivel de confianza (B8); por defecto, lleva el valor 95.

El funcionamiento de esta hoja se ve en el ejemplo de la derecha (columnas D y E), reproducido en el Gráfico 2, en el que se ha supuesto que estamos ante dos encuestas en una ciudad –la primera con una muestra de 600 personas y la segunda con una muestra de 400–, y se quiere comparar el porcentaje que cree que la ciudad está cada vez más limpia. Ese porcentaje ha pasado del 25 % al 20 %, con una diferencia, por tanto, de -5 %. La hoja de cálculo nos dice que el margen de error para la diferencia es 5,23 %, con un intervalo de confianza entre -10,23 % y 0,23 %. Es decir, que estimamos, con una probabilidad de

acertar del 95 %, que la variación real de la gente que piensa que la ciudad está cada vez más limpia en la población va de -10,23 % (ha bajado algo más de 10 puntos) hasta +0,23 % (ha subido muy ligeramente). Dicho de otra forma, como el intervalo de confianza de la diferencia incluye el valor cero, no estamos seguros de que la diferencia en realidad no sea cero. Pudiera ser que la opinión pública en ese asunto no hubiera cambiado en absoluto, pero por puro azar, por la variación normal de una encuesta a otra, nos sale ahora un resultado que es un 5 % más bajo que en la encuesta anterior. Por ello, la última celda del ejemplo responde con un “No” grande a la pregunta “¿Podemos decir, con el nivel de confianza elegido, que la proporción en las dos poblaciones es distinta?”.

GRÁFICO 2

D	E	F	G	H
Ejemplo: dos encuestas en una ciudad. Con seis meses de diferencia. Preguntamos porcentaje que cree que la ciudad está cada vez más limpia.				
Primera encuesta				
Tamaño muestra	600			
Porcentaje	25			
Segunda encuesta				
Tamaño muestra	400			
Porcentaje	20			
Nivel de confianza (95%)	95			
<b>RESULTADOS</b>				
Diferencia (2ª-1ª)	-5			
Margen de error de la diferencia	5,23			
<b>Intervalo de confianza de la diferencia</b>				
Mínimo	-10,23			
Máximo	0,23			
<b>¿Podemos decir, con el nivel de confianza elegido, que la proporción en las dos poblaciones es distinta?</b>				
<b>No</b>		Interpretación: no estamos al 95% seguros de que el porcentaje que piensa que la ciudad está cada vez más limpia haya cambiado		

Si copiamos los datos del ejemplo en la columna B, podemos ver que el margen de error de la diferencia se reduce, y el intervalo de confianza ya no incluye el valor cero, si bajamos el nivel de confianza al 90 % o si suponemos que la primera muestra no es de 600, sino de 800 personas. Con esos datos sí podríamos decir que han disminuido, en la población, los que piensan que la ciudad está cada vez más limpia.

Esta pestaña no solo sirve para dos encuestas realizadas en el mismo lugar en distinto momento. También permite comparar dos encuestas realizadas en dos lugares (dos países, dos ciudades), y se puede utilizar de la misma forma si lo que tenemos es una sola encuesta, pero queremos comparar las respuestas de subgrupos de la población: hombres y mujeres, jóvenes y viejos, o parados y ocupados. El único problema, en este último caso, es que necesitaremos averiguar cuál es el tamaño de cada una de las submuestras. Es decir, por ejemplo, si nos llegan los datos con una muestra de 1.000 personas, y nos dan el porcentaje de hombres y mujeres que tienen una opinión, en las celdas correspondientes al tamaño de la muestra no deberíamos introducir el valor 1.000, sino el número de hombres y mujeres entrevistados, dato que no siempre estará disponible. La misma dificultad se plantea para comparar grupos de edad, por territorios, por ideologías...

Finalmente, la tercera pestaña de la hoja de cálculo (“3. 2 respuestas a 1 pregunta”) es la que se debe utilizar cuando queremos comparar los porcentajes de dos respuestas a una misma pregunta en una misma encuesta. Por ejemplo, los porcentajes de apoyo a dos partidos, los favorables o contrarios a una idea o, en general, los que escogen dos respuestas en cualquier pregunta con varias respuestas posibles, y en la que cada persona solo puede escoger una opción. En este caso, las celdas a rellenar obligatoriamente (marco rojo) son tres: el tamaño de la muestra y los porcentajes que eligieron las dos respuestas que queremos comparar (celdas B2, B3 y B4). Opcionalmente, como las otras veces, se puede cambiar el nivel de confianza (B6), que, por defecto, está rellena con el valor 95.

En el ejemplo de las celdas D y E (Gráfico 3) se puede ver cuál sería el resultado si tuviéramos una encuesta con una muestra de 800 personas, que ante un referéndum nos dijera que el 51 % de los encuestados apoya el sí y el 46 % apoya el no (el resto escoge otras respuestas). El resultado es un margen de confianza de la diferencia (en este caso, 6,82 %) y un intervalo de confianza de la diferencia (de -1,82 % a +11,82 %). La interpretación es similar al caso anterior: con un nivel de confianza del 95 % solo podemos decir que la diferencia entre los partidarios del sí y del no en la población va de -1,82 % a +11,82 %. Por eso, de nuevo, en la última celda, un “No” nos

GRÁFICO 3

	D	E	F	G	H
Ejemplo: intención de voto en un referéndum. Encuesta a 800 personas, 51% responde "sí", 46% responde "no".					
Tamaño muestra		800			
Porcentaje respuesta A		51			
Porcentaje respuesta B		46			
Nivel de confianza		95			
Diferencia (A-B)		5			
Margen de error de la diferencia		6,82	Interpretación: pensamos, con 95% de probabilidades de acertar, que en la población, el porcentaje de personas que apoya el sí en el referéndum es entre un 1,82% menor y un 11,82% mayor que el que apoya el no		
Intervalo de confianza de la diferencia					
Mínimo		-1,82			
Máximo		11,82			
<b>¿Podemos decir, con el nivel de confianza elegido, que la proporción en la población de las dos respuestas es distinta?</b>					
<b>No</b>			Interpretación: no estamos al 95% seguros de que, en la población, el porcentaje que apoya el sí es mayor que el que apoya el no		

avisa de que no podemos decir, con el nivel de confianza escogido, que los dos porcentajes no sean iguales en la población.

En este caso, si copiamos los datos del ejemplo en la columna B, veremos que, aunque bajemos el nivel de confianza al 90 %, seguimos sin estar seguros de si son más los partidarios del sí o los del no. Solo bajando el nivel de confianza al 84 % (es decir, aceptando un riesgo de equivocarnos del 16 % o casi una de cada seis veces), podríamos decir que los partidarios del sí son más que los del no.

Con esta herramienta, en conclusión, es posible calcular el margen de error y los

valores más probables en la población en tres tipos de porcentajes derivados de encuestas: una encuesta con un solo porcentaje, dos encuestas con porcentajes de la misma pregunta y dos porcentajes de dos respuestas a la misma pregunta. Podemos evitar con ella las interpretaciones demasiado ingenuas de las encuestas, que toman sus valores por ciertos absolutamente e ignoran el margen de error. El resultado puede ser menos excitante y rotundo, porque muchas veces nos llevará a una conclusión del tipo “no estamos seguros” o “no sabemos”. La alternativa es dar por seguras cosas que no lo son, y creernos a pies juntillas afirmaciones muy dudosas. Puede dar para mejores titulares, aunque para peor periodismo. ■

## Políticos en defensa propia

**TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**

Además de una obviedad, es tristemente lamentable tener que repetir que en los regímenes políticos de apariencia democrática, en los que la división de poderes no deja de ser una frase propagandística en tiempos de acoso electoral, el mayor peligro para las libertades de comunicación proviene del Gobierno, de los Gobiernos que en su tiempo y contexto han dispuesto de capacidad decisoria para limitar esas libertades en defensa propia.

De forma cíclica y cuando las circunstancias de pérdida del poder apremian, siempre aparece un miembro del Gobierno de turno, ya sea ministro de Justicia o de Interior –o titular de ambos departamentos, que también se ha dado (Belloch Julbe)–, y realiza declaraciones alertando del peligro que conlleva difundir informaciones sobre sumarios judiciales y la sanción penal que conlleva tal comportamiento. Después, en unas ocasiones rectifican o matizan lo dicho y en otras lo justifican en protección del orden moral, el bien público o la seguridad del Esta-

do, pero sin pasar las ocurrencias a la obligatoriedad del Boletín Oficial del Estado. Ciertamente es que en la mayoría de las ocasiones el asunto queda reducido a la amenaza o el aviso a navegantes acerca de la capacidad de que disponen para limitar la específica libertad de información.

Entre las escandalosas amenazas a la prensa, excesivas ya en los casi 37 años constitucionales que llevamos vividos, debe recordarse como referencia la originada en la IV Legislatura, Gobierno socialista, cuando el ministro de Justicia, De la Quadra-Salcedo, tras tomar posesión del cargo en marzo de 1991, anuncia un mes más tarde la preparación de una “ley mordaza”, “antilibelo” o de instauración del delito de difamación. Cabe recordar que en el mes de abril de aquel año se difundieron las conversaciones telefónicas del diputado José María Benegas en las que opinaba sobre el presidente del Gobierno; y en esa Legislatura, que terminaría en julio de 1993, aún serían conocidos los casos Juan Guerra, Filesa, Malesa y Time-

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

Export e Ibercorp, entre otros, y todos ellos “descubiertos” por los medios de comunicación.

Ahora, y dando un salto en el tiempo por razones de espacio, no por olvido histórico, nos referimos al ministro de Justicia, Rafael Catalá, que ha hablado públicamente –y ya parece haberse arrepentido de hacerlo– de la conveniencia de someter a debate y reflexión si debe sancionarse a los medios por difundir informaciones judiciales sobre casos que están *sub judice*. No ha dicho qué casos le rondaban el subconsciente al pronunciar sus palabras, pero en el partido político al que pertenece hay sobradamente para elegir. Estas expresiones más o menos lúdicas –que, semejantes al cauce del Guadiana, aparecen y desaparecen temporalmente anunciadas por gobernantes y administradores públicos enfangados, por acción u omisión, en sumarios de corrupción económica y política– no dejan de ser amenazas, intimidaciones o advertencias a la prensa como recordatorio de quien tiene el poder y el mando.

Antes de exponer los pronunciamientos más importantes del Tribunal Constitucional (TC) sobre materia de secreto sumarial relacionados con el derecho a la libertad de información, conviene recordar los dos grandes ataques padecidos por los jueces y la administración de Justicia, y por periodistas y medios

de comunicación, desde la entrada en vigor de la Constitución de 1978, uno por acción y el otro por omisión intencionada.

El primero se originó durante el primer Gobierno socialista, que en 1985 modificó la Ley Orgánica del Poder Judicial de 1980 para que el Consejo General del Poder Judicial, órgano de gobierno de jueces y magistrados y encargado de elegir directamente, entre otros, a los miembros de las cinco Salas del Tribunal Supremo, se convirtiera, con la colaboración de un Parlamento áulico, en un mero órgano del Gobierno. Situación que, con los cambios ya producidos en el funcionamiento del Consejo, continúa en vigor. Nada que decir del Ministerio Fiscal, promotor de la acción de la justicia en defensa de la legalidad, de los derechos de los ciudadanos y del interés público tutelado por la ley, que tiene una estructura piramidal de obediencia debida, con el fiscal general del Estado a la cabeza, al que designa directamente el presidente del Gobierno de turno.

El ataque por omisión contra los medios de comunicación proviene de la negativa a regular mediante Ley Orgánica el secreto profesional de los informadores que la Constitución anuncia en su art. 20.1.d), imprescindible para el ejercicio con independencia, junto con la cláusula de conciencia, de su labor social. Si bien la benevolencia

interpretativa de jueces y magistrados les hace aplicar el secreto, no hay texto alguno en nuestro Ordenamiento Jurídico que nos diga el contenido de tal figura constitucional. Lo que sí está debidamente regulado en la Ley de Enjuiciamiento Criminal es el secreto sumarial, bien con carácter general u ordinario (art.301), o específico y agravado (art.302). La cuestión de fondo que lleva planteándose desde que la Constitución reconociera la figura de secreto profesional del informador, cuyo contenido, naturaleza, límites y demás circunstancias desconocemos por su falta de regulación, es el enfrentamiento entre este y el centenario secreto sumarial que acoge la LECr.

La publicidad de las actuaciones judiciales es otra de las cuestiones que debe tenerse en cuenta a la hora de concretar los bienes jurídicos de especial protección, el de la debida realización de la justicia o el del derecho a estar informado de todo ciudadano y, por ende, de la comunidad. El art. 24.2 de la CE dispone que “toda persona tiene derecho a un proceso público sin dilaciones indebidas y con todas las garantías”, derecho con valor de fundamental; y en el art. 120.1 se dice: “Las actuaciones judiciales serán públicas, con las excepciones que prevean las leyes de procedimiento”. La Ley de Enjuiciamiento Criminal es la ley de procedimiento que acoge el secreto sumarial. Alguna vez debería haberse

intentado determinar si el principio de la publicidad judicial está condicionado a las leyes procedimentales o si es a la inversa: si estas deben sujetarse a la Constitución.

Sobre el debate jurídico acerca del contenido del secreto sumarial, y su posible vulneración periodística, el Tribunal Constitucional se ha pronunciado en dos ocasiones de forma contundente. La primera proviene de la STC 13/1985, de 31 de enero, y trae causa del recurso de amparo interpuesto por la entidad Última Hora Sociedad Anónima, editora del diario del mismo título, de Palma de Mallorca, contra resoluciones judiciales que prohibían la publicación de fotografías obtenidas con ocasión de un incendio hasta la finalización de las diligencias incoadas al efecto. Las susodichas fotografías fueron difundidas por el medio de comunicación en ejercicio de su derecho a comunicar información. El TC, que otorga el amparo solicitado, se pronuncia sobre la cláusula del secreto sumarial en los términos siguientes: “Las fotografías se realizaron antes de que comenzaran las actuaciones sumariales, se obtuvieron directamente sobre el lugar donde acaecieron los hechos sin transgredirse para obtener la información ninguna otra norma o derecho y, desde luego, no fueron extraídas del sumario, ni para su obtención se utilizó información alguna que constara en un sumario ni siquiera abierto en el momento de su realiza-

ción. En consecuencia, una información obtenida antes y al margen del sumario no puede considerarse atentatoria al secreto sumarial, que solo limita la libertad de información en cuanto para informar haya previamente que quebrantarlo”. Por consecuencia, la difusión de una información que no procede taxativamente del sumario no puede considerarse transgresora del secreto sumarial.

La segunda de las sentencias del TC es jurídicamente compleja porque provoca un interesante debate sobre el alcance judicial del secreto sumarial entre el TS (STS 64/1998, de Sala de lo Civil, de 5 de febrero) y el TC (STC 54/2004, de 15 de abril). Al efecto, conviene recordar que el Supremo es el máximo órgano judicial de la jurisdicción ordinaria y el Constitucional es el superior intérprete de la Constitución, que en sus resoluciones únicamente está sujeto al texto constitucional y a su propia ley orgánica. El debate trae causa de una noticia publicada en el diario *Claro* (Sílex Media), titulada “Música, ¿juntado con 45 millones?”, sobre tráfico de influencias y tiene su origen en un sumario penal. La persona afectada, Enrique M., plantea la existencia de una intromisión ilegítima en su honor, y el TS realiza un juicio de ponderación de los derechos fundamentales en conflicto, el derecho al honor y el derecho a la libertad de información, utilizando los instrumentos que el propio TC ha instaurado para

ello, el interés público y la veracidad de la información.

En cuanto al interés, el TS no plantea duda razonable alguna: la persona citada es un exministro del Gobierno. La cuestión objeto de interpretación es la veracidad de la información difundida [art. 20. 1 d)]. Al respecto, dice el TS: “Es el requisito de la veracidad lo que constituye el núcleo de la información. Este requisito hay que interpretarlo a la luz de la doctrina del TC, cuando dice que la información rectamente obtenida ha de ser protegida, aunque resulte inexacta, con tal de que se haya observado el deber de comprobar su veracidad mediante las oportunas averiguaciones propias de un profesional diligente. O sea que una información se puede estimar como veraz cuando concurren las siguientes circunstancias: que haya sido rectamente obtenida y que, con profesionalidad, se hayan realizado las oportunas averiguaciones. Todo ello, cualquiera que fuese su resultado”.

Plasmadas estas reglas de interpretación, el TS considera que la información no se ha obtenido rectamente. Señala el juzgador que la misma “ha sido obtenida de unas declaraciones que obran en un sumario en trámite en un juzgado de instrucción y realizadas por un narcotraficante”, vulnerando el secreto sumarial. Y concluye: “No se puede hablar de una información

veraz desde el instante mismo en que se ha quebrantado el secreto genérico sumarial para obtener los datos que constituyen el núcleo de la referida información, que, por otra parte, y así se puede afirmar, no servirá nunca para formar una opinión libre y que redunde en beneficio del ente social, pero sí para conseguir un mayor beneficio comercial” (FJ1º).

En resumen, el TS condena al diario *Claro* convirtiendo el secreto genérico sumarial en un requisito impediendo para entrar a conocer el fondo de la cuestión: la posible actividad de tráfico de influencias del denunciante.

Recurrida en amparo por el medio de comunicación la sentencia del TS ante el TC, este da la razón al periódico aplicando la doctrina, creada por el propio tribunal, del “reportaje neutral”, consistente en que la actividad del periodista se reduzca a transmitir una información cuya fuente esté suficientemente contrastada y sin aportar opinión alguna sobre el contenido de la misma. Aquí la fuente indubitada son las diligencias sumariales y la declaración del narcotraficante, que el TS ha considerado secreto sumarial.

Sobre la tesis del TS que estima que la información publicada por el diario *Claro* no cumplió el requisito de la veracidad porque no fue rectamente obtenida, al proceder de un sumario

con violación de su secreto, el TC dictamina: “Nuestra jurisprudencia ha vinculado la información rectamente obtenida con el requisito de la veracidad, entendida como cumplimiento del deber de diligencia en el contraste de la información; pero nunca hemos relacionado esa exigencia con la de que la obtención de los datos sea legítima, ni, por tanto, con el secreto de sumario. De modo que la cuestión de que la información publicada no pudiera ser objeto de difusión por haber sido obtenida ilegítimamente, es decir, quebrando el secreto del sumario y constituyera una ‘revelación indebida’ (art. 301 LECr) es una cuestión distinta a la que aquí se examina. En efecto, lo que hemos de dilucidar en el presente caso es si la información publicada puede o no reputarse lesiva del honor y, por lo tanto, si, desde la perspectiva de la tutela que constitucionalmente corresponde al honor de las personas, estamos o no ante un ejercicio legítimo de la libertad de expresión. Delimitado así el objeto de nuestro juicio, que el ejercicio de la libertad de expresión pudiera resultar ilegítimo por otras razones tales como que la noticia constituyera una revelación de algo que, por proceder de un sumario, la Ley declara secreto –con la eventual responsabilidad de quienes hubiesen cometido tal transgresión– en nada afecta al conflicto que aquí dilucidamos, pues por muy ilegítima que, desde ese enfoque, pudiese resultar una información determinada, ello no

la transformaría en inveraz ni, por tanto, en lesiva del honor” (FJ6º).

Las anteriores referencias jurisprudenciales son las únicas a través de las cuales el TC se ha pronunciado específicamente sobre la cuestión del secreto sumarial y medios de comunicación. Quien sí lo ha hecho en varias ocasiones sobre revelaciones del secreto sumarial hechas por jueces y magistrados ha sido el TS, mereciendo una cita especial la STS de 23 de marzo de 1998, Sala de lo Contencioso-administrativo, que trae causa de la reclamación formulada por el juez Miguel M., a la sazón titular del Juzgado Central de Instrucción n.º 3 de la Audiencia Nacional, contra el Acuerdo del Pleno del Consejo General del Poder Judicial, de 9 de octubre de 1996, que le imponía la sanción de un año de suspensión por considerarlo autor de una falta muy grave como implicado en la revelación de hechos, datos y noticias conocidos en el ejercicio de la función jurisdiccional (arts. 417 y 420 en relación con el 396), con motivo de una entrevista publicada en el diario *ABC* el 15 de octubre de 1995. La sentencia rechaza la argumentación de falta de responsabilidad alegada por el juez expedientado, comparando sus declaraciones al diario con otro tipo de filtraciones judiciales: “Una cosa es que personas ajenas al proceso en curso puedan intuir por

rumores o filtraciones indebidos lo que ocurre en el proceso y otra muy diferente que se exponga a la opinión pública, mediante una comunicación realizada a un medio de gran difusión por el máximo responsable de la investigación, lo que personalmente está haciendo en el proceso, ya que mediante esta actuación se atribuye plena verosimilitud a las noticias. Aparte de que en el caso que se enjuicia tampoco podía decirse que, a través de las declaraciones del imputado, no se hubieran dado a conocer datos hasta entonces desconocidos por el público” (FJ7º).

Podría seguirse hablando del interés informativo, de las personas públicas, de la clase política que es más conocida por su paso ante los tribunales que por sus actuaciones en el Parlamento, y hasta de esa leyenda urbana que se cita como “juicios paralelos”, término que pseudoinventó un magistrado hace 17 años escribiendo un libro para justificarse a sí mismo y sus relaciones con la prensa, pero me temo que incidiríamos sobre lo ya sabido. Si un ministro de Justicia en activo, aunque sea de difícil justificación, considera que cualquier aspecto de la realidad social debe modificarse en beneficio de la comunidad en general, lo que le corresponde hacer es iniciar la vía legislativa pertinente para proteger los bienes jurídicos y sociales en peligro y no apelar al chismorreo amenazante. ■

FÉLIX BAHÓN

- El mito del lector deja paso a la 'caza' del usuario
  - **Otra forma de entender la objetividad**
    - ¿Quién influye en quién?
- **Un ojo en las redes y otro en las novedades del sector**
  - Facebook, cosa de viejos y de hombres apolíticos
    - **Menos tabletas, más 'newsletters'**

## El mito del lector deja paso a la 'caza' del usuario

Aún retumba en la memoria el eco de la ponencia de Pepe Cervera en el pasado Congreso de Huesca, el foro primavera de referencia para el periodismo digital en español. El autor mostró que, más allá del fracaso del negocio, los medios estamos fallando en lo esencial: comunicar correctamente en internet. La explicación es que, como animales de costumbres, nos obcecamos en repetir en todas las plataformas lo que hemos aprendido en el papel y, en consecuencia, tratamos al público como a lectores. El empecinamiento profesional no nos deja ver que estamos tratando con lo que Cervera llama "usuarios", que no es lo mismo.

De alguna manera, la nostalgia y el elogio social, que carga de prestigio al viejo lector, impide analizar las dimensiones del gran cambio. Muchos medios tratan a sus usuarios en la red con displicencia y, en ciertos casos, de manera denigrante. Hasta que llegan las cuentas de resultados y en las redacciones se habla por enésima vez de la muerte del papel. Hay que atraer internautas a todas las plataformas digitales de las cabeceras, sean en forma de página web o aplicaciones para tabletas o móviles. Conseguir el ansiado clic se ha convertido en objetivo esencial. Y ahora sabemos que el tráfico no llega por la *home* (página principal). Porque la pasividad del antiguo lector ha sido sustituida por un usuario activo, que no encaja bien el tradicional monólogo

**Félix Bahón** es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (ZIP).

del periodismo. Quiere participar en el diálogo y, lo que es importante para directivos y programadores de medios, diseña su propio itinerario informativo. No es fiel a uno solo ni entiende de jerarquías noticiosas. Para Cervera, mientras la lectura tiene connotaciones de soledad, la navegación del usuario por la red es una práctica social, gregaria y participativa. La difusión del conocimiento, y también de la información, se debería adaptar a los tiempos, razona el ponente.

La comunicación, titulada *Elogio del usuario*, está disponible en la red, en la página del Congreso de Huesca y también en el blog de Pepe Cervera. La conclusión es clara: “Los medios digitales deben abandonar el mito del lector y empezar a trabajar en productos que puedan satisfacer y resolver los problemas del usuario y, a través de ellos, los problemas de la sociedad en su conjunto. De lo contrario, no solo acabaremos por desaparecer, sino que nadie nos echará de menos”.

**FUENTES:** [www.congresoperiodismo.com](http://www.congresoperiodismo.com), <http://blog.rtve.es/retiario>

## Otra forma de entender la objetividad

Al grito de “no hace falta salvar los periódicos, pero es imprescindible mantener un periodismo digno” se han alzado ya numerosas voces. Una de las más autorizadas es la de Jay Rosen,

profesor de Periodismo en la Universidad de Nueva York, considerado uno de los mayores representantes del periodismo cívico, quien no se ha cansado de repetir una y otra vez que lo estamos haciendo mal. Rosen plantea desde hace un par de décadas que es necesario implicar a los lectores en los asuntos públicos para fortalecer la democracia. En su libro *What are journalists for?*, publicado en 1999, propone que los medios revisen la función y la importancia de los comentarios que los usuarios hacen a las noticias y columnas periodísticas. Es partidario de que los periodistas intensifiquen su presencia en esos mensajes de ida y vuelta, lo que contribuirá, en su opinión, a reducir comentarios ofensivos y aumentará la calidad del contenido del medio.

Pero no todo el mundo en la profesión está de acuerdo con Rosen. ¿Es lícito que el profesional del periodismo vaya más allá de contar una historia hasta agotarla para comenzar el nuevo ciclo de la búsqueda de otras nuevas? Para el crítico profesor estadounidense, no solo lo es, sino que pide además a los profesionales que contribuyan a “catalizar el debate público”, que es una forma de producir necesarios cambios en la sociedad. La participación de los usuarios en la red va abriéndose paso. Hoy pocos la ponen en duda, pero al principio se publicaron comentarios airados en cabeceras tan influyentes y poco sospechosas de inmovilismo como *The*

*New York Times* y *The New Yorker*. No es para menos, porque se cuestiona el sacrosanto principio de la objetividad, al menos como lo hemos entendido hasta ahora. Los comentarios sin control en un texto podrían convertirse en una pesadilla para el medio y desviar el sesgo informativo de la información. La propuesta es interpretar el concepto de interacción, actualizarlo y despojarlo de inmovilismos ideológicos. Rosen lo plantea como único camino para superar la situación crítica en la que está inmersa la profesión.

“El periodista debe cultivar más la democracia mediática”, piensa Rosen. En sus clases de Pensamiento Digital entrena a sus alumnos para que compartan información y opiniones en redes sociales como Facebook, así como para que presten atención a los dispositivos móviles, sobre todo a las aplicaciones –cambian, según dice, a velocidad de vértigo y han de mostrar contenidos diferentes a los ofrecidos en papel-. E igualmente, les induce a que estén atentos a nuevas experiencias de negocio: les invita a investigar en el periodismo de datos; a aprender nociones de analítica web, con el fin de comprender mejor el comportamiento de las audiencias y para que sepan actuar ante ellas sin convertirse en esclavos de los números; a estar atentos a eventos organizados por instituciones punteras como la Fundación Nieman y su Nieman Lab y a experiencias pioneras

como las de Gigaom [medio que cerró el pasado mes de marzo] o Techdirt, y, por supuesto, les pide que no pierdan de vista los movimientos de nuevos medios estadounidenses sin ánimo de lucro como ProPublica, Texas Tribune o MinnPost.

**FUENTES:** [www.journalism.org](http://www.journalism.org), <http://nieman.harvard.edu>, [www.americanpressinstitute.org](http://www.americanpressinstitute.org)

## ¿Quién influye en quién?

Jay Rosen es muy consciente de que las grandes empresas de información han desplegado sofisticadas herramientas digitales para seguir a la audiencia por medio de *cookies* (también llamadas “galletas informáticas”, que llevan información de interés sobre la navegación de un ordenador). En este sentido, aconseja también a sus alumnos seguir la pista de Google, verdadero maestro en su uso comercial. Todos los medios parecen mirar hacia estos microarchivos de datos como una de las posibles vías para llegar a la deseada audiencia.

El planteamiento informático de las *cookies* es bastante sencillo, pero, desde el punto de vista del periodismo, nos pone frente al enésimo reto, que, como tantos otros, acabará por cambiar la forma de interpretar y jerarquizar la información. Un estudio realizado por la Universidad de Texas en colaboración con la de Minnesota muestra que si hace años los periodistas se resistían a considerar las opiniones de la audien-

cia, son cada vez más conscientes de que los usuarios deciden mucho. La forma de navegar más usual es ahora a saltos y pasa por encima de cabeceras. Las nuevas métricas de la red así lo demuestran. También nos enseñan, como dice el estudio, firmado por Angela M. Lee, que hay una gran diferencia entre lo que quieren los periodistas y lo que busca el público. La consecuencia, expresada en las conclusiones, es que las preferencias del usuario afectan y se tienen muy en cuenta en la jerarquización –y colocación en página– de la noticia.

Además, esta influencia no es estática, sino que se intensifica durante el curso del día debido a los efectos virales de la red. Y es curioso que en las secciones de opinión los editoriales no ejerzan la influencia esperada. Conforme a este estudio, las opiniones que los usuarios dejan plasmadas en un medio pesan mucho en la elaboración de la línea editorial, algo que no ocurre a la inversa.

Las implicaciones de estos hallazgos pueden ser trascendentales, aunque aún hay mucho que debatir. Google, por ejemplo, se replantea en este momento su política de *cookies* en Google +. La métrica digital demuestra que millones de potenciales usuarios de la red social no lo son en realidad. Al darse de alta en otros servicios del buscador, Gmail por ejemplo, la empresa ha

incorporado a gran cantidad de internautas que luego no tienen actividad alguna. Los algoritmos estadísticos han destapado la pequeña trampa.

Sea como fuere, la cuestión planteada en la Universidad de Texas abre paso a nuevas investigaciones sobre el cambio de paradigma de la influencia en los medios. La falta de suficientes estudios empíricos en esta dirección impide que las hipótesis percibidas se consideren probadas. Lo que ya se puede dar por cierto es que “la potencial audiencia percibida” y sus opiniones, muchas veces palpadas a través de frívolos *trending topics* (tendencia o tema del momento en la red), condicionan muchas decisiones editoriales: desde la jerarquización y su colocación en la página web a imperceptibles sesgos en la opinión, pasando por la repercusión en la publicidad de la cabecera.

El de la función de *gatekeeper* (guardabarreras de la información) es otro principio del periodismo tradicional que necesitamos aclarar debidamente, tanto por las implicaciones que tiene sobre la información y opiniones ofrecidas por el medio como por la repercusión que inevitablemente tiene en el tráfico de las páginas y en la publicidad. A primera vista no parece que la métrica de la red vaya a favorecer un periodismo más limpio y desinteresado, pero la cuantificación del impacto de informaciones es un elemento valioso

de *benchmarking* editorial (proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas). Una sugerencia de los autores de la investigación, que piden ampliar el estudio, es que también existen métodos para manipular los *trending topics* y, por tanto, la percepción de la audiencia.

**FUENTE:** <https://online.journalism.utexas.edu/>

## Un ojo en las redes y otro en las novedades del sector

Las redes sociales resultan esenciales para que los medios capten a la audiencia y, como señala el articulista Ken Doctor desde la Fundación Nieman, dependiente de la Universidad de Harvard, esto no solo ocurre para la prensa. La radio y la televisión buscan nichos de oyentes y televidentes que llegan a ellas a través del intercambio que hacen los usuarios de Twitter y Facebook. Para este analista, es importante, además de la nueva clientela, la fuente de contenidos gratuitos que las empresas periodísticas encuentran en estas plataformas.

Desde la Universidad de Luisiana, Steve Buttry, considerado otro de los grandes analistas de medios estadounidenses, va más allá. Apuesta por Twitter frente a Facebook para buscar nuevas fuentes de ingresos, al margen de las suscripciones y contratos publicitarios tradicionales. Ve en Vox y Cir.ca los

ejemplos más claros para innovar la producción informativa.

Vox es una apuesta por el periodismo explicativo y el intercambio de noticias entre usuarios que acaba de cumplir su primer año de historia. Fundado por Melissa Bell, experiodista de *The Washington Post*, quien ha fichado a algunos antiguos compañeros para este proyecto, que ha demostrado que se puede rentabilizar el archivo periodístico sin recurrir al refrito. Historias antiguas, aunque de temática vigente, se actualizan gracias a nuevos titulares, reconstrucción de contexto y aporte de noticias complementarias y enlaces. Finalmente, estas nuevas piezas se envían a las redes sociales, donde se genera una amplia respuesta, incluso con informaciones que antes habían pasado inadvertidas y que adquieren así una nueva dimensión.

En abril de este año, la editora Vox Media ha dado un paso más para saber qué características de una historia periodística generan interés en las redes. Para ello, ha adquirido OpBandit, un *software* cuyo algoritmo diferencia si la interacción se produce a causa de clics realizados en la propia información o en los retuits y comentarios asociados a esta. Esta tecnología funciona con todas las redes sociales, y se implementará en varias plataformas digitales de la empresa, como Curbed y The Verge, además de con Vox.com.

Cir.ca, el otro ejemplo a seguir según Steve Buttry, es una aplicación que nació a finales de 2012 en el entorno de Apple. Cuando se escriben estas líneas, va por la versión 3.1.3. Con el lema “Todas las noticias en segundos”, ofrece un difícilísimo ejercicio de contención entre los textos periodísticos largos y las pantallas pequeñas. Cada día ofrece un cuidadoso resumen de las noticias más importantes apropiadamente tratadas por el equipo redaccional. Después, con un funcionamiento parecido a un agregador de RSS, el usuario puede actualizar los nuevos datos informativos que van apareciendo, sean estas citas, fotos, mapas o estadísticas.

Esta aplicación permite que los boletines se transformen a una pantalla mayor, lo que investiga sobre una experiencia de lectura más allá del móvil. El diseño se adapta, además de a teléfonos inteligentes, a ordenadores y tabletas. La idea quiere optimizar la utilización de redes sociales, por lo que permite, e incluso invita, a compartir los artículos por correo electrónico, mensajería, Facebook y Twitter. Una vez inscrito a la función de seguimiento (*following*), la web envía notificaciones de actualización de las informaciones que más interesan al usuario.

La descarga de Cir.ca es gratuita en la AppStore. Para dar una idea de lo que significa, solo hay que leer los

comentarios (todos de aprobación) de usuarios que la han instalado y la usan. Para los estudiosos, resulta interesante la diferenciación que hacen sus desarrolladores entre “atomizar” (*atomize*) la información y “resumir” (*summarize*). Ellos atomizan, es decir, parten la información en pequeñas dosis y la ofrecen como hechos, estadísticas, mapas, artículos... No les gusta el resumen, que, a su criterio, es lo que hacen los demás cuando crean una versión más pequeña de un artículo o una historia de largo recorrido. Eso es cercenar la información. Se puede ahorrar tiempo de lectura sin perder la esencia del contenido. Es su compromiso.

**FUENTES:** [www.theverge.com](http://www.theverge.com), [www.poynter.org](http://www.poynter.org), AppStore

## Facebook, cosa de viejos

Como el gran laboratorio social que es, internet obliga a ensayos de prueba y error, si bien facilita enormemente el emprendimiento. Y todo va muy rápido. En la decimosexta edición del Simposio Internacional de Periodismo Digital (ISOJ, por sus siglas en inglés), celebrado en la Universidad de Texas en Austin, nos enteramos de que Facebook envejece mal. Para determinados medios, es preferible estar presentes en otras redes sociales, como Instagram, Snapchat, Tumblr y Pinterest. Son las redes sociales preferidas por los más jóvenes y hay que ir a buscarlos allí.

Helen Havlak, editora de The Verge (también del grupo Vox Media, comprador de OpBandit), explicó de nuevo a los asistentes al simposio que a la audiencia hay que ir a buscarla allá donde se encuentre, porque no llega a través de la página principal de la web. Dejó claro que cada una de las redes sociales tiene sus propias características y llega a públicos diferentes. Su cabecera intenta adaptarse en medio de la vorágine digital. Por eso, han decidido no centrarse en una sola red social. Puso como ejemplo que, cuando ocurre algún acontecimiento realmente interesante, se pone en marcha una cobertura por Snapchat, lo que a su juicio tiene beneficios. Han llegado a contar 15.000 visionados de un solo evento. Y las consecuencias son virales porque, como dice la periodista, los jóvenes son muy apasionados.

Trei Brundrett, compañero de Havlak como jefe de producto de Vox Media, asegura que estos aparentemente pequeños detalles empiezan a marcar la diferencia. La empresa cuenta con tres ingenieros que dedican su jornada laboral al completo a asegurar que la velocidad de carga de sus páginas sea óptima y se adapte a los dispositivos móviles que manejan estos jóvenes inquietos. Durante el lanzamiento del Apple Watch (el prometido reloj de la marca de la manzana), consiguieron una cobertura en directo mucho más rápida que cualquier página de la

competencia. “Si tu producto digital no se carga en un segundo, inmediatamente pierdes la atención del usuario”, explica. Sin embargo, la mayoría de las webs informativas tardan una media de siete segundos en cargar. Se trata de una carrera contrarreloj y contra la impaciencia de los usuarios, que se han mostrado poco fieles a un dominio concreto.

**FUENTES:** [www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org), [nohacefaltapapel.com](http://nohacefaltapapel.com)

### ... y de hombres apolíticos

En el mismo congreso, el encuentro internacional más relevante para estar al tanto de las novedades en periodismo digital, Fiona Martin (Universidad de Sidney, Australia) expuso el desafío que supone para los medios digitales verse expuestos a los comentarios de los lectores. Para ello, presentó un extenso estudio realizado en 40 medios del Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Dinamarca. Muchas de sus reflexiones, como es natural, ya las habíamos escuchado en Huesca. Sin embargo, la atención de los presentes subió varios enteros cuando concluyó que solo el 3 % de quienes comentan en la web del *Guardian* se identifican como mujeres. Es más, en su estudio se demuestra que las mujeres no suelen presentarse como tales en la red. El uso de *nicks* (seudónimos) ambiguos se ha convertido en una práctica común con el fin de evitar reacciones machistas. Otro dato

sorprendente revelado por la profesora Martin: los usuarios de Facebook, sean hombres o mujeres, no suelen hacer comentarios políticos sobre asuntos muy polémicos. El contacto con sus *followers* (seguidores) en la red social es demasiado estrecho y, para los autores del estudio, esto provoca autocensura.

Sin embargo, el consejo es abrir los comentarios. Una fórmula para usuarios reticentes a la exposición en la red es, según Fiona Martin, permitir también fórmulas intermedias, como poner nota a los comentarios. A muchos *trolls* (usuarios abusivos) no les es suficiente con tener que inscribirse. La regulación intermediada podría ofrecerse como solución (además de los filtros de *software* clásicos). Lo importante es que los medios sigan abiertos a la gran conversación.

**FUENTES:** [www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org), [nohacefaltapapel.com](http://nohacefaltapapel.com)

## Menos tabletas, más 'newsletters'

En Austin, Ana Ramírez presentó el exitoso *crowdfunding* (financiación colectiva) que se ha llevado a cabo ante la salida de El Español, la cual en ese momento ya había pasado de los tres millones de euros recaudados y llegó a superar los 3.600.000. La ponencia se centró en la microfinanciación en Europa. Los ejemplos a seguir: el holandés

De Correspondent, el alemán Krautreporter y el húngaro Direkt36. También mencionó la inspiración de la Radio Pública Americana (NPR), que combina financiación pública y privada. Según la excelente crónica “minuto a minuto” que ella misma junto con Eduardo Suárez hicieron en el blog *No hace falta papel* (preparatorio de lo que será el diario digital que se lanzará este otoño), en los tres días del congreso se habló mucho de periodismo móvil; pero no de tabletas, un dispositivo que parece no obsesionar ya a los editores a un lado y otro del charco. Por ejemplo, las largas historias de Politico tienen una gran aceptación entre los usuarios de teléfonos inteligentes, lo que anula un prejuicio bastante extendido sobre la lectura de textos breves adaptados a las pantallas pequeñas.

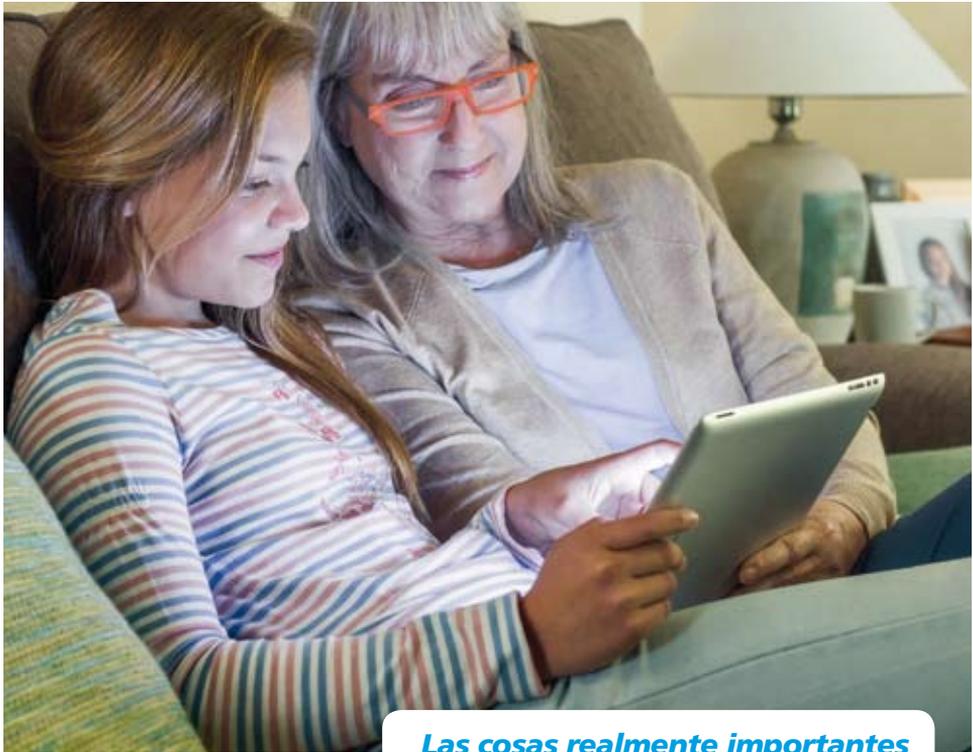
Otra barrera que varios de los ponentes se encargaron de echar abajo es la de considerar el uso del correo electrónico como canal anticuado. Hasta Rosental C. Alves, fundador y director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, que organiza desde hace 16 años el simposio, concluyó que “el correo electrónico es la nueva *home*”. Para este profesor de la Universidad de Texas, la *newsletter* (boletín de noticias que los medios envían por correo electrónico a ciertos suscriptores) es una interesantísima forma de atrapar usuarios, pues se les da un magnífico y cómodo servicio informativo. Dos ejemplos de

renovación de estos boletines digitales son Quartz y The Skimm, ambos proyectos nacidos en 2012 en Estados Unidos. El primero ya cuenta con ediciones para Europa y Asia y cuenta con 100.000 lectores al día, con una tasa de apertura del 50 %.

Como se expuso en el congreso, probablemente sean dos de las experiencias más exitosas e innovadoras del panorama actual. Se basan en lo que se ha venido en llamar la “curación de contenidos” (*content curation*), que no es ni más ni menos que filtrar y seleccionar la información desde el punto de vista personal de un periodista. Quartz lo escribe una persona y otra lo edita antes de enviarlo y The Skimm es un proyecto iniciado por dos periodistas, Carly Zakin y Danielle Weisberg.

Un equipo muy reducido, por tanto, para “preparar” cada día las noticias que van a enviar por correo electrónico a sus suscriptores. De las dos cabecezas, Quartz da más importancia a la web, mientras que The Skimm prefiere mantener el correo electrónico en primer plano. Sus secciones abarcan lo que ha sido noticia, lo que va a suceder, las polémicas más relevantes del día, más artículos destinados a sorprender al usuario y, a la vez que le informa, ofrecerle temas de conversación con amigos y colegas. Se trata de una forma de sintetizar, jerarquizar la información y ofrecerla diariamente en la carpeta del correo electrónico de los suscriptores, generalmente usuarios que desean ahorrar tiempo con la información.

**FUENTES:** [www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org), [nohacefaltapapel.com](http://nohacefaltapapel.com)



## **Las cosas realmente importantes no cambian con el tiempo**

En 110 años cambian muchas cosas. Cambian las personas, la forma en que se relacionan, cómo se comunican, cómo se asoman al mundo... Pero hay cosas que no cambian nunca.

Durante más de un siglo, miles de hombres y mujeres han sido fieles a los valores que dieron origen a CaixaBank. Y ello nos ha permitido adelantarnos a las necesidades de cada tiempo, actuando de forma innovadora y eficaz para contribuir a nuestro objetivo final: el progreso de la sociedad.

**Porque no solo somos un banco. Somos CaixaBank.**



[www.CaixaBank.com](http://www.CaixaBank.com)



Patrocinador del  
Equipo Olímpico



Mejor Banco del Mundo en  
Innovador Tecnológica  
2013 y 2014



Mejor Banco  
de España 2015



Certificado Europeo  
de Máxima Excelencia  
en la Gestión



# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*

