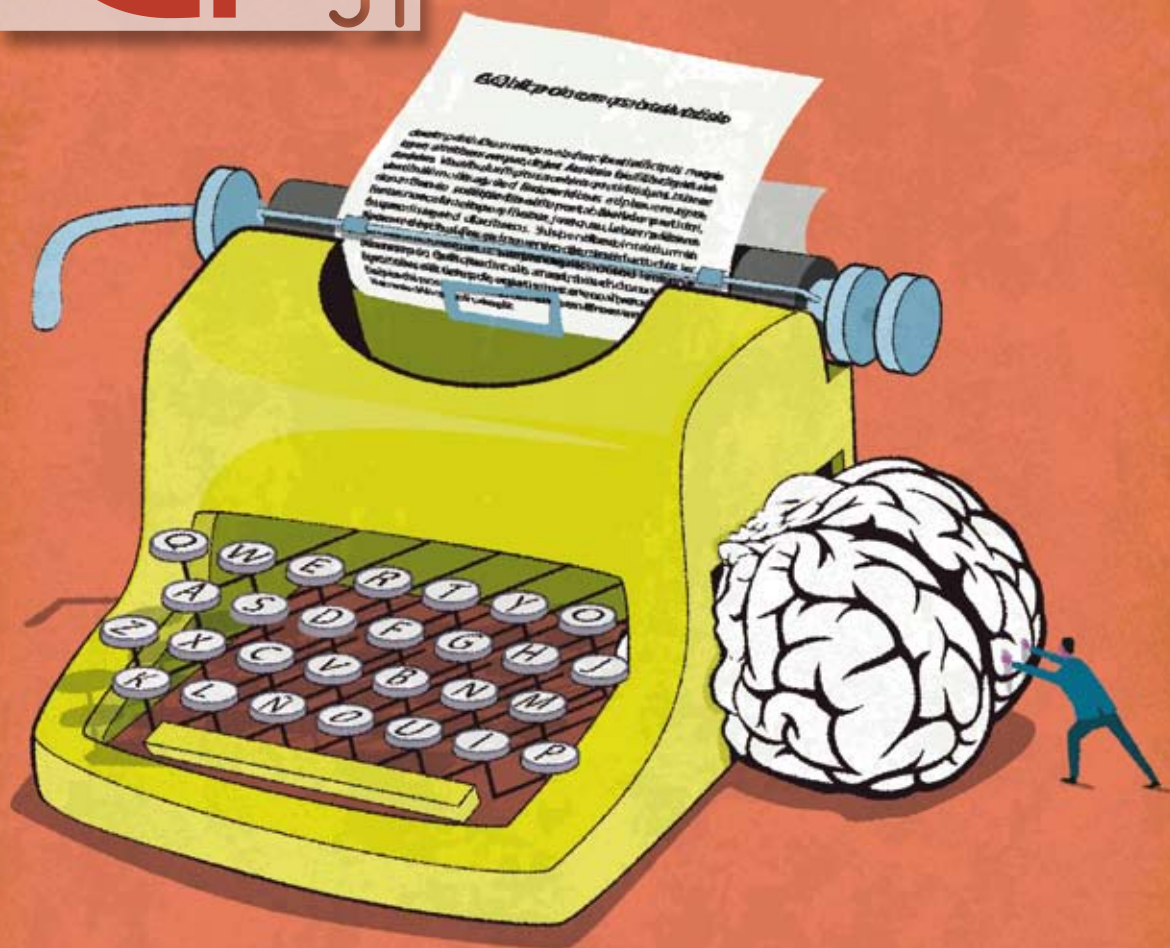




Hacia la banalización de los contenidos periodísticos

COBERTURA DE LA CRISIS DE LOS REFUGIADOS
VENTAS DEL 'FINANCIAL TIMES' Y 'THE ECONOMIST'

A detailed oil painting of the Virgin Mary nursing the Christ Child. The Virgin has long, wavy brown hair and is looking down at the child with a gentle expression. She wears a reddish-brown tunic with a white collar and a blue mantle draped over her left shoulder. The Christ Child is lying on his back, looking up at his mother, with his right hand near his mouth. He is wrapped in a white cloth.

EL DIVINO MORALES

Hasta el 10 enero, 2016
Museo del Prado

EVITA LA ESPERA
COMPRA TU ENTRADA ON-LINE
www.museodelprado.es

Luis de Morales, *La Virgen de la leche* (detalle), h. 1565. Madrid, Museo Nacional del Prado

Organizan:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

MUSEO NACIONAL
DEL PRADO

BILBOKO ARTE
EDERREN MUSEOA
MUSEO DE BELLAS
ARTES DE BILBAO

MUSEU
NACIONAL
D'ART DE
CATALUNYA

Con el patrocinio de:

Fundación BBVA



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) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

SUMARIO

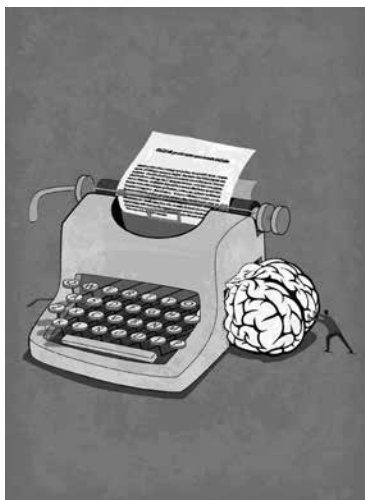


Ilustración: Maravillas Delgado

5

DAVID CORRAL

Carta a los lectores
Deriva banal

9

BANALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

BERNARDO DÍAZ NOSTY

La banalización del periodismo

18

SAMUEL NEGREDO

Curiosidades y famosos en portadas
digitales de noticias

30

AGUSTÍN GARCÍA MATILLA

Periodismo de confusión en las televisiones
españolas

42

ÁNGEL ANTONIO HERRERA

Ayer y hoy de la crónica social: de la *beautiful people* a la *ordinary people*

48

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS

La creciente banalización de los contenidos
deportivos

57	MYRIAM REDONDO Otro periodismo para las nuevas olas migratorias
68	AMPARO POLO <i>FT</i> y <i>The Economist</i> : nuevos propietarios para afrontar una nueva era del periodismo
83	JOSÉ CERVERA El imperio del clic o los estragos de las malas medidas
90	FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA El zumbido de la propia conciencia
97	HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA Ser periodista en el nuevo entorno tecnológico
104	MARI SOL ÁLVAREZ DEL VALLE Anomalías en radio y televisión: ¿a quién le importan?
121	JOSU MEZO Buena prensa ¡Es la demografía, estúpido!
126	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales Efectos colaterales de la información
133	FÉLIX BAHÓN Tendencias

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

Deriva banal

DAVID CORRAL

Un artículo de Bernardo Díaz Nosty, titulado “La banalización del periodismo” –esto es, su deriva hacia lo trivial, insustancial o intrascendente–, da nombre a este número de *Cuadernos de Periodistas* y abre el conjunto de cinco trabajos sobre el tema central de este número: la cada día más acusada tendencia de los medios españoles a equiparar informativamente hablando el discurso de lo público –actualidad política, social, económica y cultural– con el espectáculo y el entretenimiento. En palabras de Díaz Nosty, “el perro guardián de la democracia se convierte así en el chucho malabarista del mercado”. Entre otras cuestiones, en su artículo reflexiona sobre el proceso de “tabloidización” de los noticiarios y los periódicos, la devaluación de los debates por los formatos del espectáculo y la limitada reflexión crítica acerca de la degradación del periodismo, concluyendo que las soluciones pasan por disociar información de interés público y espectáculo.

“Curiosidades y famosos en portadas digitales de noticias”, de Samuel Negrodo, es el segundo texto de este bloque. Se trata de un estudio de campo de las “noticias de curiosidades y famosos” aparecidas en las aperturas digitales de siete medios durante siete días. Agustín García Matilla es el autor del tema “Periodismo de confusión en las televisiones españolas”. Estima que, “dentro de los actuales formatos televisivos, se está produciendo una ceremonia de confusión que genera ruido y limita la posibilidad de elección de los ciudadanos, en lugar de favorecerla”. En “Ayer y hoy de la crónica social: de la *beautiful people* a la *ordinary people*”, Ángel Antonio Herrera asegura que “ahora la prensa del corazón es la tele” y recuerda el dicho “Ser famoso en España es dejarse insultar”, lo cual, en su opinión, es la síntesis del cambio que se ha producido en la crónica social. El artículo final de este bloque es un trabajo de José Luis Rojas Torrijos: “La creciente banalización de los conte-

nidos deportivos”. En la información deportiva se adoptan, dice, técnicas sensacionalistas, priorizando lo extra-deportivo sobre la competición, lo que deriva en una progresiva trivialización y pérdida de calidad informativa en “un área muy técnica, interdisciplinar y compleja que exige especialización”.

Un hecho de trascendencia mundial acaecido en 2015 da pie a Myriam Redondo –“Otro periodismo para las nuevas olas migratorias”– para analizar cómo han informado los medios españoles sobre la llegada de decenas de miles de refugiados a Europa. La autora dice que esta crisis ha destapado lo mejor de la prensa digital y del reportero clásico y, basándose en la información que le proporcionaron las ONG, testigos directos de esta tragedia humana, social y política, destaca que para ellas la cobertura llegó tarde y fue incompleta. Piensan que los medios son sus aliados básicos y necesarios, pero critican las condiciones profesionales de los periodistas que han hecho la cobertura y, en algunos casos, el sensacionalismo.

Una venta, en este caso, la del diario económico líder mundial, el *Financial Times*, al megagrupo periodístico japonés Nikkei ofrece a Amparo Polo la oportunidad de relatarla con detalle en la perspectiva del por qué su propietario Pearson se desprendió de un diario confiable y rentable y de hasta dónde, dados

los modos de los periodistas japoneses –“respetuosos” con las empresas–, “el periódico será capaz de mantener la independencia que ha mostrado durante sus 127 años de historia una vez en manos del gigante japonés”.

Los contenidos de este número se amplían y diversifican en otros temas como los criterios no periodísticos para la selección de noticias descritos y analizados por José Cervera en “El imperio del clic o los estragos de las malas medidas”, así como en la reproducción del texto de la lección inaugural de la Escuela de Periodismo Manuel Martín Ferrand (septiembre de 2015 en Madrid), impartida por Fernando González Urbaneja: “El zumbido de la propia conciencia”. En esta lección denunció la extravagancia y el entretenimiento como amenazas al periodismo de valor, hizo hincapié en la necesidad de que las redacciones tengan un alto nivel de crítica interna y reprobó el abuso del periodismo declarativo, entre otras cuestiones. Los artículos “Ser periodista en el nuevo entorno tecnológico”, escrito por Humberto Martínez-Fresneda, y “Anomalías en la radio y televisión: ¿a quién le importan?”, resumen de la tesis doctoral de Mari Sol Álvarez del Valle sobre la lectura de noticias en la radio, aportan interesantes reflexiones sobre el ejercicio del periodismo.

La sección fija “Buena prensa” lleva como título “¿Es la demografía, estúpi-

do!”, refiriéndose a que se deben explicar adecuadamente, por ejemplo, las comparaciones a lo largo del tiempo. Si el número de víctimas en carretera en España, digamos, es el mismo en dos años muy alejados en el calendario, hay que tener en cuenta el crecimiento de la población para hacer una información correcta.

“Tribunales” analiza jurídicamente los efectos colaterales de la información difundida en tiempo real sobre los atentados terroristas ocurridos a principio de 2015 en París. Las informaciones

transmitidas afectaron peligrosamente a la seguridad de un empleado que logró esconderse en una imprenta y no ser visto por los asaltantes y a otros seis rehenes que se ocultaron en un supermercado.

Finalmente, “Tendencias” ofrece algunas de las novedades del sector, con textos titulados: “Periódicos para el sofá”, “Google quiere ser tu amigo”, “La información como experiencia interactiva”, “No se admiten comentarios” y “Reporteros convertidos en curadores”.

David Corral

Director de *Cuadernos de Periodistas*

La banalización del periodismo

El acontecer en clave de **espectáculo**. El periodismo se adultera cuando se ponen en el mismo plano, y con los mismos enmarcados y lenguajes argumentales, el espectáculo, el **entretenimiento** y el discurso de lo público. El perro guardián de la democracia se convierte aquí en el **chucho malabarista** del mercado.

BERNARDO DÍAZ NOSTY

Existe la percepción de que los noticiarios de la televisión han degradado su agenda, en la que predominan los sucesos y los deportes, mientras que la información general se aborda de forma descontextualizada, mediante una secuencia de imágenes y titulares hilvanados en unidades muy breves. Esa pérdida de calidad, relacionada con la prevalencia del espectáculo, se extiende también al resto de los medios. Paradójicamente, cuando los usos tecnológicos permiten

integrar mayor cantidad de información y el acceso a las fuentes es mucho más fluido, se produce el oscurecimiento del periodismo.

El atentado terrorista del 14 de noviembre de 2015 en París puso de manifiesto el divorcio de las televisiones españolas con la información¹. Las cadenas no interrumpieron sus emisiones y, cuando finalmente abordaron el suceso, rompieron la estructura habitual de sus noticiarios y centraron su atención en un

Bernardo Díaz Nosty es periodista y catedrático de Periodismo.

1.- Todas las cadenas obviaron la excepcionalidad de la noticia, en un viernes de gran audiencia y emisión de publicidad. Salvo la cadena pública Canal 24 Horas y la minoritaria 13 TV, las demás no interrumpieron el espectáculo para ofrecer, como estaban haciendo decenas de cadenas europeas, información sobre el hecho que conmocionaba al mundo. En La 1 siguió la emisión del filme *La gran revancha*. Telecinco mantuvo su programa basura *Sálvame Deluxe*. Antena 3 permaneció con la emisión de *Tu Cara Me Suenas*, y así, lejos de París, el resto de las cadenas. La anomalía española se puso de manifiesto al observar no solo la amplia dedicación a la información de las grandes cadenas europeas, sino que estas consiguieron cifras de audiencia muy elevadas.

acontecimiento de indudable interés general. Sin embargo, este hecho extraordinario dejó al descubierto las debilidades de los informativos en el tratamiento que dieron a la noticia. Se asistió a una narración repetitiva, dominada por la cara espectacular del suceso. El contexto causal, es decir, el trabajo periodístico que debiera haber explicado el acontecimiento, quedó prácticamente ausente. Ni siquiera se aprovechó el momento para situar a la opinión pública ante la realidad del autodenominado Estado Islámico. Además, los conductores de distintos programas de entretenimiento tomaron el drama como objeto de sus manipulados sensacionalistas.

En este caso, como en otros, la información de lo que sucede apela a respuestas emotivas, a tomas de posición marcadas por la dureza de las imágenes, pero contribuye poco o nada a conocer las causas, a armar el pensamiento en los valores éticos de la cultura democrática (Camps, 2006). La información aparece aquí como una extensión de un espectáculo contado en claves más propias del entretenimiento o de la ficción.

Esta preocupación por la degradación del periodismo ocupó reflexiones pasadas², que partían de la hipótesis que afirmaba que las naciones del sur de Europa ofrecían, especialmente en sus televisiones, unos nutrientes de es-

casa calidad que no contribuían al progreso cívico y al refuerzo de la cultura democrática, al tiempo que marcaban fuertes contrastes con las naciones del centro y del norte.

Proceso extensivo de ‘tabloidización’

La estructura clásica de los informativos europeos, que seguía las pautas canónicas del periodismo de referencia, establecía una jerarquización de lo noticiable de acuerdo con un criterio de servicio público. Sin los alardes retóricos que hoy se emplean, los noticiarios del Reino Unido, Alemania o Francia trataban de atender el derecho a la información de las audiencias. El concepto de información periodística estaba regido por los valores de la actualidad política, social, económica y cultural, considerados nutrientes básicos de la sociedad, mientras que los sucesos, la farándula y los deportes tenían una posición menos relevante o complementaria.

Existía en la prensa un modelo que invertía el esquema anterior, y daba primacía a los aspectos considerados más ligeros, en el ámbito específico de los medios populares y sensacionalistas (Cashmore, 2006), cuya fórmula se basaba en la traducción anglosajona de nuestro pan y toros: *sex, scandal, sport* –la triple “s”–, o, en otros casos, la triple “c”: crimen, celebridades, corazón...

2.- *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada* (Universidad de Málaga, 1995), *El déficit mediático: donde España no converge con Europa* (Bosch, Barcelona, 2005) y *Libro negro del periodismo en España* (Madrid, APM, 2013).

Sería exagerado decir que los noticiarios de la televisión y los periódicos españoles responden exclusivamente a esos criterios, pero no cabe duda de que han sufrido y sufren un proceso de “tabloidización”, un término tomado de la prensa británica de más bajo perfil –los tabloides–, que hoy se ha generalizado para describir un fenómeno de degradación de contenidos en los diferentes medios y soluciones informativas (Biressi y Nunn, 2008).

Los noticiarios y los periódicos sufren un proceso de “tabloidización”

En la televisión existe una lógica interna que puede explicar la “tabloidización”. Los informativos se integran mejor en la narración decididamente orientada al espectáculo y al entretenimiento que caracteriza al medio. Se produce ahí el fenómeno que se ha dado en llamar la hibridación de contenidos entre el periodismo y el espectáculo. Sin embargo, la credibilidad de los informativos es importante en la creación del *target* de audiencia y en la reputación de la cadena, aunque no determinante.

En España, el debilitamiento progresivo de la televisión pública se manifiesta especialmente en la baja calidad de los informativos, ya que, en buena lógica, estos debieran constituir su eje de referencia. Con una duración que suele duplicar el tiempo de estos espacios en las

televisiones de otras naciones del entorno, resultan, sin embargo, más alejados de la información de referencia. El despliegue periodístico moviliza mayores recursos en la información de servicios, que adquiere una forzada relevancia y ocupa minutos para explicar lo obvio y lo que puede contarse de una manera mucho más simple. Ruedas de correspondientes para conocer los accidentes de tráfico durante el fin de semana en las distintas comunidades autónomas, o para comprobar el ambiente en las playas en días cálidos del otoño, o recorrer las pistas de esquí para saber cuál es el estado de la nieve... Empleo de recursos que no se asignan a otras narraciones periodísticas, excepción hecha del deporte, habitualmente centrado en el fútbol.

La ausencia de un referente público, por las debilidades crónicas de los informativos de TVE, traslada al resto del sistema audiovisual formas de hacer que desatienden el deber de informar y la necesidad informativa de una sociedad culturalmente evolucionada. Un país que ha avanzado de manera especial en la formación de las nuevas generaciones es desatendido en una vertiente básica para el desarrollo de la conciencia ciudadana: la información de interés general.

Hay un problema añadido. Tan solo hace dos décadas, aún se sostenía que la prensa escrita marcaba la agenda de las televisiones. Hoy, no es así, o solo lo es de forma parcial mediante noticias breves descontextualizadas, insertas en un esquema que reinventa el orden de

lo noticiable. Y no solo eso, sino que los medios de referencia, especialmente en sus versiones *online*, se orientan cada vez más hacia el espectáculo y lo banal. En las ediciones digitales es fácil conocer el consumo de los contenidos, “lo que vende”, y por ello, aun a riesgo de perder el carácter de referencia, se advierte un repliegue de la filosofía del *rating* [nivel de audiencia] que mueve a los medios audiovisuales.

Sobrepasadas las líneas rojas

Los tabloides, mediante construcciones orientadas a lo popular y a lo sensacionalista, no solo no han disminuido a medida que la sociedad iba adquiriendo nuevas herramientas mediático-culturales, sino que han progresado y han contaminado las expresiones de otros medios. En el Reino Unido, después de los escándalos de la prensa amarilla a raíz de la muerte de la princesa Diana de Gales (Sharkey, 1997) o de las escuchas telefónicas ilegales de *News of the World* (Johnson, 2012; Patching y Hirst, 2013), no hay un cambio significativo en las pautas de estas cabeceras. Ni el debate público ni el posicionamiento de intelectuales y académicos han mitigado el salto adelante hacia la propagación de un periodismo banal. Mientras la prensa sensacionalista se mantiene en sus coordenadas, donde encontró audiencias millonarias, la prensa de referencia se ha movido hacia los espacios *soft* e, incluso, pugna por destruir la referencia central de la BBC en el sistema de me-

dios británico, como lo vienen haciendo los Murdoch, quienes, repuestos del escándalo de *News of the World*, califican a la corporación pública de “monopolio mediático” y de atentar contra la libre competencia y la libertad de expresión...

Los tabloides británicos, es más, han cambiado sus contenidos y han activado nuevas soluciones digitales. Quienes defendían la función social de estos medios como un nutriente válido de las clases populares, porque en sus páginas dominaba la información, constatan que han dado paso al espectáculo. Los diarios, en su difícil competencia con los canales populares de televisión, se unen a la fiesta con su producción continua de historias y participan en la tormenta perfecta de la *gossip communication* [comunicación de cotilleos], donde las redes sociales añaden ruido al cotilleo coral. Nunca como ahora se había dado, con una gama de medios muy amplia, una convergencia polifónica hacia el “gran público”.

Pérdida de crédito en debates devaluados por los formatos del espectáculo

En un momento de degradación generalizada del periodismo en los medios, las tendencias privatizadoras de la televisión pública en Europa no están argumentadas por el deseo de ampliar la libertad de expresión, sino que reflejan la voracidad de las corporaciones privadas en su

avance hacia el control de nuevos espacios de audiencia. Esta tendencia, muy contenida en las naciones del centro y del norte, se ve acentuada en España por las políticas desafortunadas de los Gobiernos estatales y autonómicos.

Degradación de la esfera pública

El gran zoco del espectáculo mediático, que integra la información como una suerte de miscelánea de hechos dramáticos, curiosos o protagonizados por las celebridades, abandona su ámbito natural y contagia espacios antes resguardados por la calidad periodística. Dos años antes de fallecer, el profesor Vidal-Beneyto, uno de los fundadores de *El País*, manifestó su preocupación por el progresivo vaciado de opinión en la prensa de referencia, especialmente de aquellas reflexiones que cuestionaban el discurso dominante. Un fenómeno que Vidal-Beneyto constataba en la prensa británica y francesa, y también en la española, donde seguía escribiendo. Era lo que llamaba la “esterilización de la crítica” y la “fumigación de la inteligencia”³.

El trasvase del periodismo a formatos de entretenimiento está relacionado con la indiferencia de los políticos. Hay en ello un abandono de responsabilidad en la garantía de las libertades públicas (Scheuer, 2012). Hoy, reivindicar el rescate de la libertad de prensa frente a los implantes del mercado es visto como una injerencia del Estado en materia de liber-

tad de expresión, como si el mercado se hubiese convertido en el garante de las libertades públicas. Esa idea privatizadora de la libertad de prensa se ha instalado en el discurso dominante. La reivindicación del ejercicio libre del periodismo por parte de los profesionales es vista como una especie de reinvencción de la censura... En ese marco de contradicciones resulta reconfortante releer a los académicos liberales de Estados Unidos, que, después de la Segunda Guerra Mundial, integraron la Comisión Hutchins (Pickard, 2015) y describieron con claridad el alcance democrático de la libertad de prensa, de una *free and responsible press* [prensa libre y responsable].

El mercado ha ocupado la escena pública y ha oscurecido el discurso crítico, la reflexión académica (Brottman, 2005), la lectura del periodismo que reivindica sus raíces democráticas, su valor central como nutriente de la opinión pública informada. Otras modalidades narrativas, otras expresiones mediáticas, dejan de ser periodismo cuando pierden su identidad fundacional y su condición crítica de contrapoder. Son soluciones intervenidas, contaminadas. Simulaciones que, al desprenderse de la matriz ética, desdibujan su identidad. El ejercicio del periodismo se inscribe en la órbita de las libertades públicas –libertad de expresión, libertad de prensa, derecho a la información...–; por ello, cuando se rompe esa vinculación, cuando se hibrida con expresiones

3.- Recogido de las frecuentes conversaciones telefónicas entre 2004 y 2010.

mediáticas como el entretenimiento, pierde su naturaleza original. El “infoentretenimiento” no es necesariamente periodismo.

Imperativos comerciales del guion

En los medios españoles hay numerosos ejemplos con soluciones que, bajo una pretendida pátina periodística, desinforman y reducen la narración de la actualidad a debates polarizados por imperativo del guion... Periodistas de los medios de referencia pierden su crédito en debates devaluados por los formatos festivos del espectáculo. En estos espacios, la llamada prensa de calidad, a través de sus periodistas, se entrega con frecuencia al tabloide, a lo amarillo, a la adulteración de los nutrientes de la opinión pública. La *strategy of distraction* [estrategia de la distracción] es para Chomsky la primera clave de la manipulación.

Con ser grave la evanescencia de la frontera que separa el periodismo de referencia de los manipulados sensacionalistas, lo peor, al menos desde las bases cívicas del Estado de derecho, es que la deriva se corresponde con una crisis de la democracia. Se puede hablar, con propiedad, de una corrupción del periodismo que se realimenta en la crisis de la política. No debe confundirse la estrategia de la distracción con la división clásica de las noticias en duras y blandas –*hard news* y *soft news*–, siendo las primeras las relativas a los asuntos políticos, la economía, las relaciones internacionales, la cultura, la salud y la ciencia, mientras que las se-

gundas incluirían los sucesos, los deportes y otros aspectos de interés humano. Ambos grupos forman parte del periodismo, al menos desde la concepción que integra códigos éticos reglados en la construcción y jerarquización de la actualidad narrada. La alteración del procedimiento, bien para satisfacer las necesidades de los anunciantes o de los requerimientos del poder, significa adulteración. Y lógicamente, hay adulteración cuando se ponen en el mismo plano, y con los mismos enmarcados y lenguajes argumentales, el espectáculo, el entretenimiento y el discurso de lo público, esto es, cuando se acorta la diferencia entre el Parlamento y la cancha deportiva. El perro guardián de la democracia se convierte aquí en el chucho malabarista del mercado.

Inversión en la escala de referencias

La banalización del contenido de los medios incide en las libertades individuales y debilita la respuesta ciudadana, es decir, su capacidad propositiva. El empobrecimiento del lenguaje periodístico y su frecuente práctica polarizada ha impregnado al conjunto de la sociedad y se manifiesta, de forma excepcional, en el ámbito de la clase política, en su discurso, cada vez más reducido en la interacción en clave mediática. La corrupción ha contribuido, asimismo, a trasladar el protagonismo de los políticos desde el ámbito institucional al escenario de los sucesos. Un plano poco estimulante en un momento histórico que apela a la regeneración política del país.

Sorprende la limitada reflexión crítica acerca de la degradación del periodismo y, en consecuencia, del empobrecimiento democrático. Aun cuando la vertiente académica especializada es sorprendentemente amplia en España, genera escasas respuestas acerca de las causas y los efectos sobre la democracia y la cultura del país derivadas de la degradación de la matriz ética del periodismo en los medios. El ámbito académico de las ciencias de la comunicación, tributarias del conjunto de las ciencias sociales y de las humanidades, muestra también carencias que contrastan fuertemente con el tiempo histórico que conoce el máximo desarrollo científico-técnico. Y en eso, el gran espacio escolar ocupado por el periodismo y la comunicación tiene un papel poco relevante en la denuncia de la degradación del pensamiento y de los riesgos que ello entraña para la cultura democrática⁴.

Sorprende la limitada reflexión crítica acerca de la degradación del periodismo

La que se ha definido como crisis sistémica, que afecta al conjunto de las instituciones y a los actores de la representación política, inscribe las debilidades del periodismo en una envolvente mucho más amplia. Alcanza a las expresiones

de la representación política, pero también a las instancias generadoras de respuestas y nuevos paradigmas.

El descompromiso, la reducción de la agenda a “lo que vende”, a la mera satisfacción de las audiencias, hace dejación de los mitos fundacionales del periodismo, pero también de su responsabilidad social. Los estudios acerca de la posición de los medios ante un fenómeno como el cambio climático, por ejemplo, descubren las contradicciones de un modelo que, para algunos autores (Stanton, 2007), no puede explicar toda la realidad, como ocurrió con el silencio que precedió a la crisis financiera de 2008. Ante un fenómeno de tanta gravedad, que suscita un gran consenso científico, los medios rompen simbólicamente el acuerdo de los expertos y, más allá de sus posiciones acerca de un problema universal, lejos de formar conciencia cívica ante la necesidad de afrontar la crisis del planeta, simplifican, en muchos casos, la información o la conducen a una visión sensacionalista del problema. Otra mirada “no vende”, o puede afectar a un cambio en las pautas de consumo que alteraría las relaciones del medio con el entorno de los grandes anunciantes.

Al buscar las razones que han conducido a esta situación, no todo debe atribuirse al mercado, voraz por naturaleza, sino a la dejación de quienes han aban-

4.- Solo entre 2007 y 2013 se leyeron en España cerca de 800 tesis doctorales en el ámbito del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, según el proyecto de investigación CSO2103-47933-C4, del Plan Nacional de I+D+i, del que la Asociación de la Prensa de Madrid es ente observador promotor.

donado el papel de garantes de la primacía de la esfera pública en las sociedades democráticas. Además, la propia industria del sector ha acentuado la ya existente precarización del empleo en los medios en los años de crisis económica. La drástica reducción de las plantillas de periodistas y la bajada generalizada de los salarios han creado unas condiciones en las que el periodismo de referencia, que comprueba las fuentes, investiga y construye historias contextualizadas, es poco viable. Se ha dado paso a las narraciones efímeras, escasamente argumentadas y urgidas por los requerimientos constructivos del soporte digital. Las empresas editoras, apremiadas por la caída de los ingresos publicitarios y la reducción de la difusión en soporte papel, han forzado soluciones de supervivencia a costa de la calidad del medio y, lo que es peor, con la pérdida de credibilidad entre las audiencias. España aparece en 2015 como el país europeo con más baja confianza de las audiencias en los medios (Newman, Levy y Nielsen, 2015: 12).

Rescate del periodismo

La crisis del periodismo se inserta dentro de una crisis sistémica que afecta al conjunto de las instituciones de la democracia. Por ello, es difícil concebir un rescate de sus valores esenciales en una democracia empobrecida, pero sí cabe entender que cualquier solución futura, sea en el soporte que sea, deberá pasar por una disociación entre la información de interés público y el espectáculo (Scheuer,

2012). Diferenciación que entronca con el mismo rescate de la democracia, en la medida que la libertad de prensa no puede desvincularse de las libertades públicas, con independencia de que su producción corresponda a corporaciones privadas. Solo así, mediante la excepción democrática de la información, como nutriente de la opinión pública en una sociedad libre, la libertad de prensa recuperará la credibilidad perdida, dejando para el espectáculo las soluciones propias del entretenimiento y del ocio.

Las soluciones pasan por disociar información de interés público y espectáculo

Una primera consideración propositiva para el rescate del periodismo, en un nuevo marco tecnológico, en el que se insertan nuevas prácticas sociales de comunicación, parece pasar por la necesaria separación entre información y espectáculo, al tratarse de aspectos de muy distinta naturaleza. Esto es, rescatar los enmarcados propios del periodismo, con independencia de los soportes, de modo que sea reconocido como una fuente potable para su consumo por parte de la opinión pública. Aislar, como formas propias del espectáculo, ciertas narraciones que se presentan como periodísticas, mediante el forzamiento de la agenda de la actualidad hacia valores ajenos al interés general y a los criterios más básicos de la ética profesional.

Cabe asignar a todas las instancias que promueven y favorecen la transparencia, entre las que están los medios, un estatuto democrático, de forma que se distingan las relacionadas con el marco de las libertades públicas,

sujetas a estándares de calidad y códigos éticos, de aquellas que recrean espectáculo u otras que están guiadas por objetivos tóxicos, de desinformación, propaganda o simple inducción comercial. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, Luis (2015). *Power, media, culture: a critical view from the political economy of communication*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Amigó Borrás, Salvador (2013). *La dictadura de los medios de comunicación. La sociedad sometida*. Madrid: Liber Factory.
- Biressi, Anita; Nunn, Heather, eds. (2008). *The tabloid culture reader*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Brottman, Mikita (2005). *High theory/low culture*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Camps, Victoria (2006). "Las tiranías de la televisión", en: Díaz Nosty, B. (dir.), *Medios de comunicación. Tendencias '06*. Barcelona: FT/Ariel.
- Cashmore, Ellis (2006). *Celebrity culture*. Oxon: Routledge.
- Coleman, Stephen; Moss, Giles; Parry, Katy (2015). *Can the media serve democracy? Essay in honour of Jay G. Blumler*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Conboy, Martin (2006). *Tabloid Britain: constructing a community through language*. Oxon: Routledge.
- Ferré Pavia, Carmen (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del entretenimiento*. Barcelona: Ed. UOC.
- González Requena, Jesús (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- Johansson, Sofia (2008). *Reading tabloids. Tabloid newspapers and their readers*. Huddinge: Södertörn Academic Studies.
- Johnson, Graham (2012). *Hack: Sex, drugs, and scandal from inside the tabloid jungle*. Londres: Simon&Schuster.
- Labio Bernal, Aurora (2008). "Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia", en: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14: 435-447.
- Patching, Roger; Hirst, Martin (2013). *Journalism ethics: Arguments and cases for the Twenty-First Century*. Oxon: Routledge.
- Pickard, Victor (2014). *America's battle for media democracy. The triumph of corporate libertarianism and the future of media reform*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Newman, Nic; Levy, David A.L.; Nielsen, Rasmus K. (2015). *Reuters Institute digital news report 2015: Tracking the future of news*. Oxford: University of Oxford | Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Rowe, David (2011). "Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid", en: *Journalism*, vol. 2, núm. 4: 449-466.
- Scheuer, Jeffrey (2012). *The big picture: Why democracies need journalistic excellence*. Nueva York: Routledge.
- Sharkey, Jacqueline E. (1997). "The Diana aftermath", en: *American Journalism Review*, vol. 19, núm. 9: 18-25.
- Sparks, Colin; Tulloch, John, eds. (2008). *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stanton, Richard C. (2007). *All news is local. The failure of the media to reflect world events in a globalized age*. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Thussu, Daya K. (2007). *News as entertainment*. Londres: Sage.
- Zelizer, Barbie, ed. (2009). *The changing faces of journalism. Tabloidization, technology and truthiness*. Oxon: Routledge.

Curiosidades y famosos en portadas digitales de noticias

Un análisis de **siete medios** durante siete días cuantifica y explica la **coexistencia** de noticias sorprendentes y llamativas y sobre cuestiones no profesionales de personas famosas **con informaciones de mayor relevancia** en las páginas principales de los sitios webs de información más visitados en el mercado español.

SAMUEL NEGREDO

Un usuario de internet que acceda en torno a las once de la noche, a diario, durante toda una semana, a las portadas de noticias de los sitios webs de los tres principales periódicos, de las dos principales emisoras de televisión privadas y de la cadena de radio con más audiencia de España y repase todos los titulares verá en total unas 3.200 informaciones, de las que 156, aproximadamente, tratarán sobre curiosidades de niños enternecedores, animales simpáticos y sucesos insólitos en lugares remotos, y alrededor de 149 versarán sobre las relaciones personales, los sentimientos o el aspecto físico de personas famosas, y no sobre novedades relacionadas con su profesión, si la tienen.

En la semana analizada para este estudio, las noticias de curiosidades fueron,

de media, un 4,9% del total de las piezas disponibles en la portada de cada medio al final de la jornada, y las de famosos, un 4,7%. El vídeo de “la peor asistencia médica de la historia del fútbol” y las dificultades económicas del diseñador Javier Mariscal fueron dos de los temas más extendidos en estas webs.

Los resultados corresponden a un análisis de contenido de las portadas *online* de los siete principales medios informativos: www.antena3.com/noticias, www.rtve.es/noticias, www.telecinco.es/informativos, elpais.com, www.elmundo.es, www.20minutos.es y cadenaser.com. Se capturaron las portadas del lunes 19 al domingo 25 de octubre de 2015, una vez al día, en torno a las 23:00 horas.

Samuel Negro es ayudante doctor y profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra.

La selección se determinó a partir del ranquin de alcance semanal por marcas, combinado *offline-online*, que resultaba de la encuesta del Reuters Institute Digital News Report 2015, representativa de los usuarios de internet en España que habían consumido noticias en el último mes. El trabajo de campo de esa encuesta se realizó en enero-febrero de 2015, con una muestra de 2.027 personas. En esta clasificación, todas las televisiones de ámbito estatal aparecieron en los primeros lugares, y para este análisis se tomó la primera de cada uno de los tres grupos principales: Antena 3 (55%), RTVE (46,2%) y Telecinco (35,8%), obviando La Sexta (44,7%) y Cuatro (34,5%) al pertenecer a Atresmedia y Mediaset como Antena 3 y Telecinco, respectivamente. Les seguían en el ranquin de alcance combinado los periódicos *El País* (34,3%), *El Mundo* (26,4%) y *20 Minutos* (24,1%), y la Cadena SER (20,9%). Estos son los siete medios analizados.

Las curiosidades predominaron en las portadas de las ediciones en internet de las dos grandes televisiones privadas: ascendieron al 15,3% en el sitio web de Informativos Telecinco (44 noticias de 268) y al 6,8% en Antena 3 Noticias *online* (29 de 424), mientras que las noticias de famosos se quedaron en el 3,1% y el 0,5%, respectivamente (nueve en Telecinco y dos en Antena 3); este último tipo de contenidos se ofrece en mayor volumen en otras áreas de los sitios de las cadenas. En la portada de noticias

del operador público RTVE no se localizó ninguna noticia de curiosidades ni de famosos en el periodo analizado, aplicando los criterios que se detallan unas líneas más abajo.

Las noticias sobre famosos alcanzaron la mayor presencia proporcional en el sitio web de un periódico. La página principal de la edición *online* de *El Mundo* acogió un 11,1% de noticias de color rosa (61 de 550) y un 5,3% de curiosidades (29 noticias); en este segundo caso, más que otros periódicos pero menos que las televisiones privadas. En *20minutos.es* hubo un 6,4% de noticias de famosos en portada (60 piezas) y el 3,4% de curiosidades (32 noticias). En la edición de *El País* en internet se registró a lo largo de la semana un 2,4% de curiosidades (13 noticias) y un 2,1% de noticias de famosos (once piezas).

Las curiosidades predominaron en las dos televisiones privadas

El sitio web de la única emisora de radio analizada, la Cadena SER, quedó por debajo de la media en ambos tipos de información, con un 4,4% de curiosidades (nueve noticias) y un 2,9% de noticias de famosos (seis historias).

La media diaria, de acuerdo con la observación única a última hora del día, fue de 8,7 noticias de famosos en *El Mundo*, 8,6 en *20 Minutos*, 1,6 en *El País*, 1,3 en Telecinco, 0,9 en la SER, 0,3

en Antena 3 y cero en RTVE. El promedio de noticias curiosas por jornada se concretó en 6,3 en Telecinco, 4,6 en *20 Minutos*, 4,1 en Antena 3 y exactamente igual en *El Mundo*, 1,9 en *El País*, 1,3 en la SER y, de nuevo, cero en Radiotelevisión Española.

El vídeo, soporte privilegiado para contenidos de famosos y curiosidades

El recuento en portada comprendió todas las noticias, de cualquier tema, que presentaban, al menos, un título y alguno de los siguientes elementos: una fotografía, una entradilla o una firma. Por tanto, se descartaron las noticias solo representadas por un título, lo que suele suceder con piezas relacionadas y de apoyo, y baterías de titulares que algunos medios sitúan al pie de la portada. Esto dio una media de 60,6 noticias (de cualquier tipo) por portada en Antena 3, 35,4 en RTVE, 41,1 en Telecinco, 76,4 en *El País*, 78,6 en *El Mundo*, 135 en *20 Minutos* y 29,6 en la SER. Las noticias de curiosidades o famosos, si se repetían en una misma portada un día y el posterior, solo se contabilizaron una vez.

No se tuvo en cuenta las áreas de contenido en portada dedicadas a artículos de opinión, programas de radio o televisión, multimedia, contenidos de marcas comerciales (*branded content*) o listas de “lo más”, pero sí los módulos

temáticos de distintas secciones en portada, aunque estuvieran patrocinados, y también los de promoción cruzada de contenidos específicos de otras marcas informativas, del mismo grupo o asociadas.

Además de la situación económica del diseñador Mariscal y del accidentado vídeo futbolístico, a los que nos hemos referido al principio, se puede destacar algún ejemplo más de cada medio analizado. Estas son algunas noticias de famosos encontradas en el estudio: “Odom parecía Uma Thurman en *Pulp Fiction*” (Antena 3, donde solo hubo dos noticias de este tipo), “El padre de Beyoncé afirma que su hija tiene 36 años, no 34” (Telecinco), “Miley Cyrus o la destrucción total de la inocencia infantil” (*El País*), “Ángela Montero, la ex de David Muñoz, rehace su vida con nuevo novio y trabajo” (*El Mundo*), “Úrsula Corberó y Paula Echevarría: los *topless* que podrían haber sido noticia” (*20 Minutos*) y “Taylor Swift, irreconocible en *Vogue*” (SER).

Se puede aportar estos ejemplos de noticias de curiosidades: “Los perros también celebran Halloween” (Antena 3), “Las 15 mejores trastadas de niños” (Telecinco), “Vídeo | Descubre qué pasa cuando la desmaquillan” (*El País*), “Un cervatillo que no sabe jugar a la pelota” (*El Mundo*), “Graban entre risas a un niño al que hacen fumar y beber alcohol” (*20 Minutos*) y “Los monitores del aeropuerto de Lisboa emiten porno durante varios minutos” (SER).

**CUADRO 1 · NOTICIAS PUBLICADAS EN PORTADAS DE WEBS DE NOTICIAS:
EN TOTAL, DE FAMOSOS Y DE CURIOSIDADES**

	OCT. 2015	LUN 19	MAR 20	MIÉ 21	JUE 22	VIE 23	SÁB 24	DOM 25	TOTAL	MEDIA DIARIA	% SOBRE EL TOTAL
Antena 3 total noticias		64	58	56	63	67	59	57	424	60,6	
Antena 3 famosos		2	0	0	0	0	0	0	2	0,3	0,5%
Antena 3 curiosidades		8	4	1	1	6	7	2	29	4,1	6,8%
RTVE total noticias		37	39	46	42	37	27	20	248	35,4	
RTVE famosos		0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0%
RTVE curiosidades		0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0%
Telecinco total noticias		37	52	41	42	36	32	48	288	41,1	
Telecinco famosos		3	4	0	2	0	0	0	9	1,3	3,1%
Telecinco curiosidades		3	11	5	5	6	7	7	44	6,3	15,3%
El País total noticias		74	67	96	70	75	79	74	535	76,4	
El País famosos		3	0	2	1	2	2	1	11	1,6	2,1%
El País curiosidades		4	0	1	4	0	4	0	13	1,9	2,4%
El Mundo total noticias		84	81	77	78	77	82	71	550	78,6	
El Mundo famosos		11	9	9	13	5	10	4	61	8,7	11,1%
El Mundo curiosidades		4	6	5	4	5	3	2	29	4,1	5,3%
20 Minutos total noticias		133	134	131	127	122	137	161	945	135,0	
20 Minutos famosos		9	7	10	11	7	8	8	60	8,6	6,3%
20 Minutos curiosidades		10	5	2	4	5	5	1	32	4,6	3,4%
SER total noticias		37	30	31	27	32	26	24	207	29,6	
SER famosos		2	1	1	2	0	0	0	6	0,9	2,9%
SER curiosidades		2	1	1	0	0	4	1	9	1,3	4,3%
Total noticias		466	461	478	449	446	442	455	3197	456,7	
Total famosos		30	21	22	29	14	20	13	149	21,3	4,7%
Total curiosidades		31	27	15	18	22	30	13	156	22,3	4,9%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN OBSERVACIÓN DIARIA DEL LUNES 19 AL DOMINGO 25 DE OCTUBRE DE 2015

Criterios de selección

Es importante explicar con detalle los criterios empleados para clasificar o no una noticia en uno los dos tipos de información ligera analizados en este artículo. Se optó por aplicar un criterio restrictivo. Se consideró noticia de famosos la pieza informativa que tratase aspectos de un personaje público no relacionados con su actividad profesional. Aunque sus nombres fueran conocidos, que se eligiera presentador de

la próxima gala de los Óscar, que un director creativo se despidiera de una firma de moda o que una actriz firmase un contrato para que su imagen no se retoque en la publicidad de una firma de cosméticos son noticias que se limitan a la actividad profesional de cada personaje. Tampoco se contabilizaron como noticias de famosos los obituarios de personajes públicos, las presentaciones de libros, discos y películas y las noticias sobre activismo polí-

tico o social y acciones solidarias de estas figuras. En general, se dejó sin clasificar aquí cualquier entrevista en la que no se incidiera en temas personales. Asimismo, tampoco se contabilizaron como noticias de famosos las informaciones sobre el patrimonio de antiguos (o actuales) jefes de Estado, ministros y otros cargos públicos ni los movimientos de empresarios en las listas de grandes fortunas.

Las noticias de curiosidades son contenidos destinados al mero entretenimiento y a jugar con el interés y las emociones del lector, destacando lo raro y lo excepcional. En el plano editorial consisten en reproducir informaciones, habitualmente en texto, fotografía, vídeo o combinaciones de estos formatos, procedentes de agencias, a veces generalistas, pero en muchas ocasiones especializadas en contenidos de entretenimiento o inspiradas por cabeceras clásicas como el británico *Daily Mail*, televisiones de diversos países o sitios de nueva generación como BuzzFeed y Upworthy, de probada solvencia en el objetivo de atraer millones de usuarios a sus sitios con una estrategia de contenidos dinámica, que a menudo se denomina como *clickbait* o “cebo de clics”. Las noticias de curiosidades que no incluyen investigación original por parte de los medios españoles suelen proceder de países anglosajones: el Reino Unido y Estados Unidos. Hay un notable sesgo que lleva a que estas sociedades resulten sobre-representadas en los contenidos de este tipo. Las piezas, en su versión española,

no suelen sobrepasar una extensión de cuatro o cinco párrafos muy breves.

Junto con la noticia y la fotonoticia, habitualmente de escasa elaboración, estas informaciones también se presentan en otros tipos de formatos que se prestan a agrupar distintos casos llamativos, como las fotogalerías, las listas y los tests; esta última modalidad reviste la información de un mayor carácter lúdico. Las posibilidades que ofrecen la mayoría de las plataformas sociales para insertar mensajes y materiales en sitios externos se aprovechan a menudo para construir relatos que integren esas aportaciones en redes. Por supuesto, el vídeo, por sus posibilidades expresivas y de comercialización publicitaria, es un soporte privilegiado tanto para los contenidos de famosos como para las curiosidades. El medio televisivo nunca ha sido ajeno a estos mensajes curiosos y llamativos: cabe recordar los segmentos *and finally*, expresión con que se designa en el mundo anglosajón a las piezas ligeras que sirven como contrapunto de cierre a la información más dura, y también el género de los programas televisivos “de impacto”, dedicados íntegramente a imágenes y noticias sorprendentes.

Entre las noticias de curiosidades predominan los temas sobre animales, niños y sucesos lejanos que, por los criterios estándar de relevancia informativa y noticiabilidad, podrían quedar fuera de una portada. De todos modos, esta categoría no solo recoge la elección de un tema, sino también un enfoque y una manera de interpelar al usuario para que haga

clic. No se ha contabilizado como noticias de curiosidades en este estudio, por ejemplo, las piezas de viajes, moda, belleza, salud, ciencia, inmobiliaria, gastronomía, estilo de vida, tecnología... que ofrecían un contenido relevante en su interior, por más que la forma de aparecer en portada intentara llamar la atención mediante recursos lícitos y ajustados al contenido. Las piezas de estos géneros de periodismo especializado, como estilo de vida, salud, ciencia, gastronomía o moda, se contabilizaron dentro del número de noticias en general, pero no pasaron automáticamente a computarse como curiosidades o noticias de famosos, a no ser que presentaran de forma clara las características recién descritas, en forma y contenido.

Pese al interés informativo que pudieran despertar e, incluso, el enfoque apelativo al usuario con el que se presentarían –con el fin de atraer clics–, tampoco se contaron como curiosidades aquellas noticias con una relevancia clara para los lectores por su proximidad geográfica, por tener consecuencias para la sociedad o por reflejar tendencias sociales y culturales, especialmente si eran fruto de un trabajo de investigación y reporterismo o daban voz directamente a las fuentes implicadas o afectadas.

En cuanto a las noticias de sucesos, los principales factores para discriminar si se podían clasificar como curiosidades o no fueron la proximidad geográfica y la relevancia social (cuanto más cerca ocurrían y más relevancia podían adquirir en la opinión pública, menos merecían

tacharse de curiosidades), y en el otro extremo se valoró como propio de una noticia de curiosidades el hecho de que se destacara algún ángulo sorprendente, insólito. Un suceso sin mayores consecuencias pero con altas dosis de espectacularidad o extravagancia, ocurrido en un lugar remoto o, sin ir más lejos, en otro país distinto a aquel en que se edita el medio es el arquetipo de suceso clasificable como noticia de curiosidades.

Banalización de la salud y la violencia

El presente estudio se centra en la mezcla de la información sobre cuestiones relevantes que afectan a la sociedad y los contenidos destinados a atraer y mantener la atención de los usuarios. Cabe plantearse que, de existir noticias sobre personas famosas y curiosidades en un medio de comunicación, las técnicas propias de la información de tales temas deben reservarse para cubrir estos, y no otros. Sin embargo, la competencia en determinadas redes sociales y entre portadas de medios de comunicación lleva en algunos casos a extender los tratamientos propios del periodismo rosa, amarillo o viral a ámbitos sensibles en los que la manera de informar puede influir sobre actitudes y comportamientos sociales. Aun cuando el planteamiento y la redacción de la noticia sí respondan a criterios básicos de noticiabilidad y jerarquización informativa, los usos propios de cada plataforma, como Facebook o Twitter, pueden llevar a desvirtuarla. Destacar contenidos de forma atractiva

y que conecte con los intereses de los usuarios y, al mismo tiempo, respetar el contenido y la entidad de la noticia es un equilibrio al que se intenta llegar muchas veces al día. Tratamos a continuación dos áreas concretas en las que parece prudente extremar el cuidado.

Como se ha expuesto, no se contabilizaron como noticias de curiosidades las informaciones de salud y ciencia con tono divulgativo, siempre que se pudiera comprobar que en el interior contaban con una documentación y un desarrollo suficientes y propios de esas secciones. Sin embargo, son habituales en muchos medios las informaciones sobre avances médicos más o menos probados, propiedades de alimentos y riesgos para la salud desconocidos hasta el momento y nuevos tratamientos y remedios. Este es un género temático que acapara tradicionalmente mucha atención en las portadas de la prensa sensacionalista británica y de países de la Europa continental. El rigor y la precaución, con el fin de no despertar falsas expectativas entre los lectores, son imprescindibles en el mantenimiento de la confianza y la percepción de que los medios publican con responsabilidad.

Asimismo, hay un problema cuando sucesos o casos de violencia de género, como agresiones sexuales físicas o acoso en las redes, se presentan entremezclados con estas noticias de entretenimiento y se cuentan con los recursos propios del periodismo de curiosidades, aunque sea para recoger la denuncia; por ejemplo,

reproduciendo mensajes agresivos y la imagen de la víctima. Sin embargo, también se encuentran piezas en las que el tono predominante es la reacción contra el sexismo u otros tipos de discriminación o de injusticia; incluso, si aprovechan resortes narrativos y de documentación tales como reproducir mensajes de las redes sociales o plantear incógnitas en su titulación para portada o redes sociales, se hace de manera que se transmite un mensaje más responsable socialmente, dando protagonismo a iniciativas que pretenden y logran promover el bien común.

Integración de noticias ligeras

Cada uno de los medios analizados adapta estas estrategias de contenido sobre famosos y curiosidades a su estilo y a su línea editorial en internet. Al centrarse el estudio en sitios webs de medios tradicionales, es lógico pensar que la oferta se ve condicionada tanto por las dinámicas propias del medio digital como por la cultura periodística de cada marca en su actividad *offline*, en el soporte en el que tiene difusión originalmente.

Los contenidos curiosos o de famosos son, de forma habitual, transversales a varias secciones del sitio. Se publican no solo en secciones específicas, sino incluso en webs con su propia marca y su propio dominio, aunque formen parte de la misma red de sitios bajo la marca de la cabecera principal, a efectos de comercialización publicitaria y medición de audiencias. Al mismo tiempo, en las webs de los dos grandes diarios se

encuentra bastante contenido no clasificable en estas categorías, hasta en las secciones que, en principio, se dedican específicamente a ellas.

Veamos caso por caso, estableciendo los paralelismos necesarios. Comenzamos por una iniciativa reciente pero ya consolidada que desde el sitio web de *El País* se abre a lo sorprendente. Al revisar la portada principal de noticias de este diario en internet, es norma encontrar un área, con una cabecera de color esmeralda, en la que se destaca un par de historias con enfoque particular. El lector encuentra en el sitio de nueva generación Verne algunas piezas que se limitan a destacar contenidos virales, es decir, que han tenido difusión notable en las redes sociales, si bien esta marca se distingue por un tratamiento periodístico de tales fenómenos: suele elaborar noticias o reportajes en torno a ellos, acudiendo a menudo a las fuentes originales. Además de piezas sencillas sobre meras curiosidades o mensajes virales, hay también artículos más elaborados sobre la cultura de internet, política, consumo, igualdad, reivindicaciones sociales, derechos humanos...

Junto a estas “maravillas”, como ellos mismos las definen en su eslogan, en la portada del diario de Prisa se presentan contenidos de curiosidades y famosos en forma de accesos a otros medios del grupo, como El Huffington Post, *Cinco Días* y *As*, y a sitios de cabeceras de revistas de *El País* con su propio desarrollo *online*, como *Icon*, *S Moda*, *Tentaciones* y *BuenaVida*.

Algo similar sucede con *El Mundo*, cuyas marcas *La Otra Crónica* (LOC) y *Yo Dona* son, más que suplementos, secciones de actualización continua. Esto también ocurre con los nuevos suplementos *Zen y Papel*, los cuales no son ajenos a los nuevos usos del periodismo de revista que intenta combinar calidad e interés del público. En los días previos a las fechas del análisis se incorporó a *El Mundo* la sección digital *FCinco* (F5), que combina los contenidos curiosos, virales y del mundo digital con información procedente del suplemento universitario *Campus*.

La web de RTVE no presentó informaciones de curiosidades o famosos

Las nuevas secciones virales continúan la tradición de blogs como La Tejedora en *El País* o El Catalejo en *El Mundo*, nacidos a mediados de la década de 2000, y toman el testigo de los más recientes TrendingTopics y Tuitología en *El País* y la sección Enred@dos en *El Mundo*, que al cierre de este artículo seguía publicando algunos contenidos, aunque *FCinco* lo hacía ya con mucha más regularidad y había asumido la actividad de los perfiles sociales de esta iniciativa anterior. De hecho, Verne también se lanzó como un sencillo blog de *El País* antes de adquirir características de sitio autónomo, con entidad propia dentro de la red de webs de la cabecera generalista de Prisa Noticias.

Dentro de esta tendencia de interés por lo curioso y bien contado, y con una larga tradición, *El Mundo* suele ofrecer en su edición digital piezas de sus corresponsales con ángulos originales y sorprendentes. De hecho, los lectores históricos de la edición impresa recordarán las contraportadas de la longeva serie El zoo del siglo XXI. Igualmente, aprovechan ciertas estrategias de atracción del lector, como preguntas y listas, algunos contenidos puntuales y de interés más general de la sección de Economía y temas de *Expansión* y *Marca* que se promocionan en la portada digital de *El Mundo*; en el segundo caso, provienen de *Marca Buzz*, la sección viral de la cabecera deportiva.

Aunque se reserve a estos contenidos un gran módulo en una zona secundaria de la portada, a lo largo de la semana, los sitios webs de los periódicos de pago también destacan algunos de estos temas en la segunda columna de la zona principal de noticias; especialmente en sábado, día en que *El Mundo* publica *La Otra Crónica* (y *Yo Dona*) y *El País*, la *Revista Sábado* y otros suplementos. Pocos días antes del cierre de este artículo, *El Mundo* cambió la distribución de su portada con un diseño más horizontal que abandonaba la división en columnas, de manera que los contenidos rosa y de curiosidades más destacados se situaron en una zona por debajo de las noticias de apertura y los módulos específicos y fijos se mantuvieron en la parte inferior de la *home*. En *El País*, la sección Estilo, que recoge

informaciones de moda y famosos, incluidos los temas de *Revista Sábado*, es la octava del menú principal, entre Cultura y Deportes, y *El Mundo* da acceso a *LOC*, *Yo Dona* y *FCinco* desde un menú secundario situado sobre la cabecera.

20 Minutos, que durante años perteneció al grupo editor Schibsted, mantenía al realizar el análisis la característica “portada supermercado” de otras cabeceras de esta cadena de diarios en el norte de Europa. Se trata de un modelo en el que se mezclan géneros y secciones en una gran área de noticias, apenas agrupadas en módulos puntuales, aunque habitualmente mezcladas según su novedad y su relevancia. Hay que apuntar que muchos contenidos tienen en este sitio una vida en portada superior al ciclo de 24 horas, debido a la extensión de la *home* y al número de noticias que recoge, por lo que todas se incluyeron cada día en el recuento de noticias en total en portada; pero, como se ha indicado, solamente se registraron como piezas de famosos o de curiosidades la primera vez en que aparecieron. Lo mismo se hizo con las piezas que se mantenían en el área “El País recomienda” o los contenidos de *El Mundo* que sobrevivían entre distintas jornadas, especialmente en fin de semana.

El sitio web del diario gratuito, el principal en España y con ediciones web para otros países, lanzó El blog del becario en noviembre de 2008, un espacio de noticias sorprendentes que se mantiene en la actualidad. *20minutos.es* distribuye vídeos de proveedores que dedican

un esfuerzo especial al entretenimiento, como Zoomin.tv. Además, dispone del sitio de información joven Gonzoo; y, mediante acuerdos de colaboración, presenta en su portada contenidos de Spainmedia Magazines (*Esquire*, *Forbes*, *Tapas*, *Robb Report* y *L'Officiel*), del portal VerteLe –que no solo informa de la industria televisiva, sino que también actualiza las novedades sobre lo ocurrido en los programas de entretenimiento y con los personajes del mundo televisivo– y de los sitios de noticias de entretenimiento para jóvenes Meltly, de origen francés y ya con tres ediciones para España: una generalista y otras dos orientadas a los segmentos de doce a 17 años y de 18 a 30 años, respectivamente.

La portada web de noticias de RTVE, como se ha indicado, no presentó informaciones de curiosidades o noticias de famosos durante la semana analizada. El acceso mediante un buscador a las etiquetas “famosos” y “curiosidades”, que deberían estar asignadas a los contenidos de este tipo, arrojó piezas publicadas menos de una vez al mes; en su mayoría, no merecerían ser clasificadas como tales en este estudio, al referirse a cuestiones profesionales o afectar a asuntos de cierta relevancia informativa. La presencia web del espacio televisivo *Corazón* se limita a ofrecer el programa en vídeo a la carta, y sus perfiles sociales, con baja actividad, no prestan un servicio informativo sobre famosos. TVE y Vocento editan la revista *Corazón CzN*, cuya edición web se aloja en el portal Hoymujer.com, del

grupo privado, y carece de accesos desde la portada principal y la de noticias de Rte.es. En todo caso, volviendo al objeto principal de este estudio, no coexisten en la página principal de noticias del sitio web de RTVE la información dura con los tipos de temas y tratamientos ligeros que nos ocupan.

Las principales webs españolas no son ajenas a las tendencias mundiales

En el sitio web de Antena 3, las noticias de ambos tipos aparecieron en portada en la zona principal de noticias, sin un encabezado que las distinguiera, pero no se entremezclaron con la información dura, aunque sí encontráramos a continuación noticias de sucesos o cultura. Además, Antena 3 dispone de espacios específicos para tales contenidos: el blog *Esto no es noticia* y el sitio *Líopardo*, en homenaje a la expresión popularizada por un vídeo viral de esta misma cadena de televisión. Ciertos contenidos de ambos sitios aparecen destacados en la portada informativa, si bien, al acceder a ellos, se abandona la navegación y la marca de la sección de noticias.

En Telecinco, las noticias que analizamos en este artículo ocuparon habitualmente casi toda la columna central, de anchura más reducida que las demás, y, en menor medida, aparecieron en la de salida. Desde el menú principal se podía acceder a la sección Curioso a través de

un desplegable, y durante los siete días consecutivos observados, y tres semanas después, bajo el menú, en la navegación por etiquetas, se mantenía fijo un enlace a la etiqueta Viral, junto a Blogs y Vídeos.

Los sitios de ambas televisiones privadas editan webs sobre famosos: la sección Celebrities en Antena 3 y el sitio Divinity.es en Telecinco. Sus contenidos no se destacan en las secciones de noticias, sino en las páginas iniciales que recogen el conjunto de la oferta de la cadena. Esto no impide que ciertas informaciones clasificables como “de famosos” se publiquen, como una noticia más, en los respectivos sitios de Noticias o Informativos, y que, por tanto, se destaquen en la misma portada en que aparecen informaciones de política, economía, sociedad o cultura.

En el sitio web de la SER, que cuenta con una portada corta y un diseño horizontal, las escasas noticias de famosos y curiosidades localizadas durante la semana se situaron habitualmente en el tercio intermedio de la portada, por debajo de las de mayor relevancia y antes de seguir descendiendo hacia las áreas de programas y multimedia. La sección Gente, que reúne ambos tipos de piezas, es apenas una de las 16 opciones de menú accesibles desde un desplegable.

Un fenómeno generalizado

En medios exclusivamente digitales encontramos también ejemplos de contenidos de curiosidades y entretenimiento. El Confidencial ofrece el veterano Vanitatis y la sección Alma, Corazón y Vida. En Pu-

blico.es se trata de los blogs Strambotic y TremendingTopic, y hay una zona al final de la portada para destacar contenidos de la sección Gente y del medio asociado ZelebTV. En todo caso, este estudio se ha centrado en webs de medios tradicionales, y parece oportuno contextualizar los resultados obtenidos con la actividad de otras cabeceras similares. Los sitios de los otros dos diarios generalistas de pago editados en Madrid, *ABC* y *La Razón*, editan las secciones Gente&Estilo y LifeStyle, respectivamente. En ambos casos, incluyen bajo la misma submarca los contenidos de famosos, moda y belleza; los destacan en lugares específicos y secundarios dentro de la portada principal de noticias y en el primer nivel del menú de navegación de la cabecera.

Desde otros territorios, *La Vanguardia* mantiene la sección principal de Gente y las marcas-sección De Moda y Flípaló, no visibles en el menú principal. Se destacan contenidos puntuales de todas ellas, por ejemplo, en las páginas interiores de noticias, en la modalidad de piezas relacionadas bajo el desarrollo de la información. En *El Periódico*, estos contenidos se agrupan en la sección de Gente y TV, que incluye una subsección de Curiosidades. *La Voz de Galicia*, además de ofrecer una sección de Gente, gestiona el sitio completo Novo, que consta de las secciones Animaladas, Insólito, Qué se cuece, Tienes que verlo y Vas listo (este autor agradece la pista a @majimeno); ambas ofertas, Gente y Novo, se destacan en la columna secundaria de la portada, y el si-

tio viral disfruta de una zona ampliada de promoción de contenidos hacia el final de la *home*. *El Correo* edita la sección Gente y Estilo, que ocupa unas cuatro pantallas del tercio inferior de la portada del periódico en internet.

Los diarios deportivos también cuentan con secciones que mezclan noticias de famosos con algunas curiosidades: junto con la ya mencionada Marca Buzz, hay que referirse a Tikitakas, de As; Fuera de Juego, de *Sport*, y MD+, también denominada ¡Vaya Mundo!, de *El Mundo Deportivo*. Estos contenidos se destacan en la portada del medio deportivo, donde simultáneamente se suele promocionar contenidos virales o llamativos de la cabecera generalista del mismo grupo, que a su vez incluye llamadas a estos temas de entretenimiento de la cabecera deportiva.

La vida, la actualidad, los personajes, el mundo, los lenguajes y las técnicas del periodismo y la edición en internet ofrecen infinitas posibilidades para entretener, interesar, cautivar y enganchar a usuarios con piezas que satisfagan su curiosidad por las vidas de los personajes públicos y por todo lo que resulte sorprendente, aunque se dé en otros lugares, en otras culturas o, incluso, en otras especies. Son herramientas, medios y mensajes poderosos que captan la atención con facilidad, que desvían al público hacia ellos y lo apartan, aunque sea momentáneamente, de informarse sobre otras cuestiones de mayor relevancia.

Por tanto, en las portadas de las webs de los principales medios tradiciona-

les del mercado español, los cuales no son ajenos a las tendencias mundiales, encontramos noticias de curiosidades y sobre famosos que suelen contar con un espacio delimitado, pero que a menudo saltan cerca o dentro de las áreas donde se suele situar la información de mayor relevancia. Es precisamente por la mezcla o en la confusión de enfoques y objetivos cuando pueden producirse prácticas que dificulten que el usuario quede bien informado, que le generen desconfianza hacia el medio o una percepción de pérdida de calidad.

En espera de observar la evolución futura de este fenómeno largamente enraizado y que experimenta un importante desarrollo en los últimos tiempos, así como de estudios que puedan aproximarse a él con otros métodos, podemos contextualizar esta tendencia con la necesidad de mantener o alcanzar un volumen alto de visitantes y los primeros puestos del ranquin de medios digitales, en una situación de creciente acceso a las noticias a través de redes sociales, y directamente en ellas; e, igualmente, podemos apuntar a la vocación de satisfacer las demandas más directas de los usuarios, en un clima de innovación permanente que lleva a abrir secciones y sitios webs con identidades, temáticas y formas de contar diferenciadas. Estas nuevas iniciativas pueden orientarse tanto a sumar usuarios ocasionales al cómputo diario y mensual como a fidelizar segmentos sociodemográficos complementarios a los del sitio principal. ■

Periodismo de confusión en las televisiones españolas

Dentro de los actuales **formatos televisivos** que predominan en España, **fórmulas pseudoinformativas** en algunos casos, se está produciendo una ceremonia de la confusión que genera ruido y limita la posibilidad de elección de los ciudadanos, en lugar de favorecerla.

AGUSTÍN GARCÍA MATILLA

Bill Kovach y Tom Rosenstiel son los autores de *Los elementos del periodismo*, uno de los manuales más solventes y reconocidos por los mejores profesionales de la información. Desgraciadamente, las reglas básicas del periodismo descritas en sus páginas no siempre son aplicadas en la práctica por quienes ejercen esta profesión, especialmente en los canales de televisión. En una de sus páginas se afirma que “el periodismo intenta llegar a la verdad en un mundo confuso, procurando discernir en primer lugar lo que es información fidedigna de todo lo que son informaciones erróneas, desinformación o información interesada, para luego dejar que la comunidad reaccione y el proceso de discernimiento continúe.

La búsqueda de la verdad se convierte en un diálogo”.

En este artículo, vamos a argumentar por qué dentro de los actuales formatos televisivos que predominan en España y en los que se podría fomentar ese diálogo al que hacen referencia Kovach y Rosenstiel se está produciendo una ceremonia de la confusión que genera ruido y limita la posibilidad de elección de los ciudadanos, en lugar de favorecerla.

Las televisiones de nuestro país atienden a la rutina habitual de programar espacios informativos que aspiran a cumplir con lo que Stephens denominó “el deseo de conciencia del hombre”. Los informativos diarios de televisión pretenden informar a los espectadores

Agustín García Matilla es catedrático de Comunicación Audiovisual. Universidad de Valladolid, Campus Público María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia.

de aquellas noticias de las que no han podido ser testigos. Estos espacios, telediarios o telenoticias, marcan tradicionalmente el comienzo de los principales segmentos de programación del día y durante muchos años han marcado también los ritmos del consumo mediático en los hogares. Aún hoy, las cadenas generalistas siguen encontrando una audiencia fiel a estas citas informativas programadas, consiguiendo reunir audiencias significativas.

Para ilustrar con cifras el seguimiento de la información televisiva que los ciudadanos españoles realizan, hemos tomado como referencia datos de las audiencias de los informativos del periodo que abarca desde el 1 de octubre al 15 de noviembre de 2015, suministrados por Kantar Media. En el horario de mediodía, los informativos de las cinco principales televisiones generalistas superan todas ellas el millón de espectadores. La 1 de TVE lidera en este periodo la clasificación, con 1.850.000 espectadores y un 14,6% de cuota de pantalla (*share*); seguida de las *Noticias 1*, de Antena 3, con 1.799.000 espectadores y un 14,4% de cuota de pantalla; y, en tercer lugar, figura Telecinco, con 1.734.000 espectadores y una cuota de pantalla del 13,8%. De la primera a la última de estas tres cadenas hay menos de un punto de *share*. Ya a casi dos puntos se sitúa *La Sexta Noticias*, asentada en la cuarta posición, con 1.265.000 espectadores y un 12,6% de cuota de pantalla; y, finalmente, *Noticias Cuatro*, con 1.059.000 y un 10,8%

de la audiencia, a casi cuatro puntos de la primera.

En los informativos de noche que marcan el comienzo del segmento horario de máxima audiencia del día, el primer puesto lo ocupa el informativo de las 21:00 horas de Telecinco, con 2.543.000 espectadores y una cuota de pantalla del 16,1%; La 1 ocupa la segunda posición con su *Telediario 2*, que registra 1.963.000 espectadores y una cuota de pantalla sensiblemente inferior –casi 600.000 espectadores menos en relación con el informativo de Telecinco–. A corta distancia del anterior figura *Antena 3 Noticias 2*, con 1.863.000 espectadores, ambos con cuotas de pantalla en torno al 12%. Y ya por detrás, superando el millón de espectadores, *La Sexta Noticias*, con el 8,8% de cuota y 1.075.000 telespectadores, y *Cuatro 2*, con 720.000 espectadores y una cuota de pantalla de un 5,7%. (Ver el Cuadro 1 en la página siguiente)

El formato convencional de los informativos mantiene una audiencia fiel

A pesar de que la audiencia joven cada vez se separa más de los informativos regulares de televisión, estos siguen encontrando en el formato más convencional una audiencia bastante fiel.

Cabe observar que los informativos de la televisión pública en horario de máxima audiencia han perdido el primer lugar de esta clasificación. TVE tendría

CUADRO 1 • AUDIENCIAS DE LOS INFORMATIVOS REGULARES

PROGRAMA	Canal	Día	Hora	Miles	Cuota de pantalla
AL DIA noche	13TV	Laborables	14:00	285	2,0
AL DIA sobremesa	13TV	Laborables	20:30	196	2,0
TELEDIARIO matinal	24Horas	Laborables	6:30	43	3,2
LA MAÑANA EN 24H	24Horas	Laborables	9:00	47	0,9
TELEDIARIO 1	24Horas	Lunes-domingo	15:00	102	0,8
LA TARDE EN 24H	24Horas	Laborables	17:00	56	0,5
TELEDIARIO 2	24Horas	Lunes-domingo	21:00	119	0,7
NOTICIAS DE LA MAÑANA 6:00	Antena 3	Laborables	6:00	156	14,1
NOTICIAS DE LA MAÑANA 8:00	Antena 3	Laborables	8:00	266	11,6
ANTENA 3 NOTICIAS 1	Antena 3	Lunes-domingo	15:00	1.799	14,4
ANTENA 3 NOTICIAS 2	Antena 3	Lunes-domingo	21:00	1.863	12,2
NOTICIAS CUATRO 1	Cuatro	Lunes-domingo	14:00	1.059	10,8
NOTICIAS CUATRO 2	Cuatro	Lunes-domingo	20:00	720	5,7
LA SEXTA NOTICIAS 14 H	La Sexta	Lunes-domingo	14:00	1.265	12,6
LA SEXTA NOTICIAS 20 H	La Sexta	Lunes-domingo	20:00	1.075	8,8
TELEDIARIO MATINAL	TVE 1	Laborables	6:30	202	14,9
INFORMATIVO TERRITORIAL 1	TVE 1	Laborables	14:00	750	8,4
TELEDIARIO 1	TVE 1	Lunes-domingo	15:00	1.850	14,6
INFORMATIVO TERRITORIAL 2	TVE 1	Laborables	16:00	1.688	13,5
TELEDIARIO 2	TVE 1	Lunes-domingo	21:00	1.963	11,9
LA 2 NOTICIAS	La 2	Laborables	0:00	167	1,4
INFORMATIVO T5 MATINAL	Telecinco	Laborables	7:00	151	10,9
INFORMATIVO T5 15:00	Telecinco	Lunes-domingo	15:00	1.734	13,8
INFORMATIVO T5 21:00	Telecinco	Lunes-domingo	21:00	1.543	16,1

DATOS KANTAR MEDIA. TOTAL ESPAÑA, DE INDIVIDUOS MAYORES DE CUATRO AÑOS.

1 DE OCTUBRE/15 DE NOVIEMBRE DE 2015

la obligación de asumir ese lugar hegemónico ante acontecimientos especiales. Tradicionalmente, las televisiones públicas europeas han sido las más seguidas ante hechos de especial trascendencia. Esto sucede en el Reino Unido, Francia,

Alemania, Italia y, hasta hace poco tiempo, en España.

La información es uno de los contenidos de servicio público prioritarios que todas las televisiones, tanto públicas como privadas, deben atender sin ex-

cepción. Sin embargo, el mantenimiento de los recursos necesarios para responder a una amplia y rápida cobertura de la información exige inversión en recursos humanos: corresponsalías, enviados especiales, suscripción a las principales agencias de noticias, etc., y también exige tener claro cuál debería ser el orden de prelación a la hora de atender a las urgencias informativas que requiere la mayoría de la población.

Nos parece importante analizar, como ejemplo, la cobertura que se le dio a los acontecimientos que se produjeron en la noche del pasado 13 de noviembre en París.

Cobertura de los atentados de París

La deficiente cobertura informativa de los atentados que se produjeron el viernes 13 de noviembre en París fue muy significativa, debido a la mayoritaria falta de reacción de las diferentes cadenas españolas. Es en estos casos en los que los ciudadanos se deben dar cuenta de la importancia de mantener una televisión pública a la que se pueda exigir una respuesta inmediata. Aquella noche, solo el Canal 24 Horas de TVE se hizo eco de manera más completa y con la celeridad requerida de los atentados perpetrados en Francia, poniendo a disposición de la audiencia los recursos de la televisión pública estatal. En el caso de las privadas fue 13 TV el canal que alteró su programación habitual para dar cuenta de los trágicos sucesos que se sucedieron poco después de las 9 de la noche de ese mismo día.

Las cadenas concesionarias deberían tener claro el mandato de atender a las funciones del servicio público televisivo en el ámbito de la información. Esa noche, Antena 3 siguió programando mucho tiempo después del comienzo de la tragedia el programa *Tu Cara me Suenas*, con un corte breve de avance de lo sucedido. Por su parte, Telecinco mantuvo el programa *Sálvame de Luxe*, y los espectadores que quisieron informarse a través de La Sexta y de Cuatro también se sorprendieron de que no se alterara la programación habitual ante los graves acontecimientos que se estaban sucediendo. En este caso, la actualidad mandaba, aunque algunos quisieran arrimar el ascua a su sardina recurriendo a la máxima de la BBC británica: “*Better be right than be first*” (“Es mejor estar en lo cierto que ser los primeros”). Al menos, había que haber tenido la sensibilidad de dar entrada inmediatamente a la información de alcance que se iba produciendo.

Mayoritaria falta de reacción de las TV españolas ante los atentados de París

Así lo hizo el Canal 24 Horas de TVE, que aprovechó a los habituales tertulianos de *La Noche en 24 Horas* del viernes, y ofreció de forma permanente las imágenes en directo que se servían desde la capital de Francia, recurriendo a los corresponsales de TVE y RNE en París y en otras capitales de Europa y América.

Esta reacción se produjo a pesar de los recortes de recursos que los programas informativos de la Corporación RTVE llevan sufriendo desde hace años. La radiotelevisión pública supo valerse de la profesionalidad de excelentes periodistas como Aurora Mínguez, Marisa Rodríguez Palop y Víctor G. Guerrero. Las imágenes servidas por las agencias desde Francia se fueron alternando con las intervenciones de líderes como Barack Obama o François Hollande y con conexiones telefónicas con testigos más o menos directos de los atentados. Las intervenciones de los invitados habituales a la tertulia sirvieron como nexos de unión y para llenar los posibles tiempos muertos en espera de nuevas informaciones desde París.

Conviene añadir que La 1 de TVE tardó también en dar prioridad a la información procedente de Francia el viernes 13 de noviembre, cosa que ya hicieron al día siguiente la mayoría de los principales canales españoles, incluido TVE.

La dirección de Informativos de TVE fracasó, sin embargo, en la cobertura de los acontecimientos que se produjeron el miércoles 18 de noviembre en el barrio de Saint-Denis, al invertirse los términos en relación con los sucesos acontecidos dos días antes en diferentes localizaciones de París. Antena 3, La Sexta y Cuatro superaron en audiencia a TVE, y el sindicato Comisiones Obreras denunció lo que, en su opinión, fue una improvisación de Álvarez Gundín y del equipo directivo de Informativos al decidir am-

pliar el horario de emisión de *Los Desayunos de TVE* hasta las 15:00 horas.

El riesgo de la progresiva debilitación de las redacciones de informativos de las cadenas de televisión, en busca de fórmulas menos costosas y más rentables, puede llegar a producir una definitiva trivialización de la información televisiva. En estos momentos, estamos viviendo ya fórmulas pseudoinformativas, en las que la confusión y el ruido predominan sobre la búsqueda de una información que aspire a investigar los acontecimientos desde los principios básicos del periodismo para lograr que sea el espectador quien tenga la última palabra a la hora de valorar la realidad.

Tertulias y tertulianos

Los programas contruidos con la presencia de tertulianos se suceden en los diversos segmentos horarios de las televisiones convencionales. No hablamos de algunos de los programas producidos por Telecinco, como *Sálvame*, *Sálvame de Luxe* y *Sálvame Naranja*, que ocupan muchas horas en las parrillas de programación y se suelen situar entre los tres y los cinco programas de más audiencia del día, superando de media los dos millones de espectadores. Esos son espacios representativos de un formato seguido por un elevado porcentaje de la audiencia y, a la vez, denostado por quienes denuncian la baja calidad de la televisión de nuestro país.

Nos referimos aquí a otros ejemplos en los que se cuenta con periodistas

que prestan su colaboración en cadenas de variados perfiles ideológicos, como los programas de 13 TV *El Cascabel*, conducido por Antonio Jiménez (464.000 telespectadores de media diaria en el periodo analizado), *La Marimorena*, presentado y coordinado por Carlos Cuesta (410.000 telespectadores) y *Más Claro Agua*, conducido por Isabel Durán (136.000 telespectadores); de La

Sexta, como *Al Rojo Vivo*, presentado por Antonio García Ferreras (715.000 telespectadores), y *La Sexta Noche*, conducido por Iñaki López (1.167.000 telespectadores); de Antena 3, con *Espejo Público*, presentado por Susana Grisso (468.000 telespectadores), y la oferta del canal todo noticias de TVE, conducido por Sergio Martín Herrera, *La Noche en 24 Horas* (205.000 telespectadores).

CUADRO 2 · OTROS FORMATOS

PROGRAMA	Canal	Día	Hora	Miles	Cuota de pantalla
EL CASCABEL	13TV	Laborables	22:30	464	2,8
LA MARIMORENA	13TV	Fin de semana	22:00	410	2,6
MÁS CLARO AGUA	13TV	Laborables	12:30	136	2,6
ESPEJO PÚBLICO	Antena 3	Laborables	9:00	468	17,4
ENTREVISTA A M. RAJOY	Antena 3	Jueves	9:00	1.963	12,8
UN TIEMPO NUEVO	Cuatro	Sábado	22:15	689	5,3
AL ROJO VIVO	La Sexta	Laborables	12:30	715	12,3
LA SEXTA NOCHE	La Sexta	Sábado	22:00	1.167	10
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	La Sexta	Domingo	22:30	1.625	8,9
SALVADOS	La Sexta	Domingo	21:45	3.161	15,5
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	Telecinco	Laborables	9:00	549	20
EL DEBATE DE LA 1	TVE 1	Miércoles	1:00	300	5,4
ENTREVISTA A M. RAJOY	TVE 1	Lunes	21:30	2.230	11,5
ENTREVISTA A P. SÁNCHEZ	TVE 1	Lunes	21:30	2.063	10,2
LOS DESAYUNOS DE TVE	TVE 1	Laborables	8:30	264	11,5
EL DEBATE DE LA 1	24Horas	Miércoles	1:00	67	1,1
ENTREVISTA A M. RAJOY	24Horas	Lunes	21:30	171	0,9
ENTREVISTA A P. SÁNCHEZ	24Horas	Lunes	21:30	182	0,9
LA NOCHE EN 24 HORAS	24Horas	Laborables	22:30	205	1,3
LOS DESAYUNOS DE TVE	24Horas	Laborables	8:30	41	1,8

DATOS KANTAR MEDIA. TOTAL ESPAÑA, DE INDIVIDUOS MAYORES DE CUATRO AÑOS.

1 DE OCTUBRE/15 DE NOVIEMBRE DE 2015

Son solo algunos de los ejemplos significativos de los formatos aludidos y programados en diversos horarios por cadenas públicas y privadas. Todos ellos coinciden en contar con la presencia de tertulianos que pueden llegar a colaborar en tres o más programas de las mismas o diferentes empresas, como suele suceder en los casos de Francisco Marhuenda, Alfonso Rojo, Graciano Palomo o Eduardo Inda. Lejos de la reiterada presencia de los anteriores periodistas, podemos citar a otros profesionales como Ángel Expósito, Antón Losada, Ignacio Escolar, Ernesto Ekaizer, Jesús Cintora, Jaime González, Hermann Tertsch, etc. En el caso de las mujeres, sus apariciones no son tan frecuentes y reiteradas como las de algunos de los periodistas invitados a los platós con más asiduidad. Profesionales como Nativel Preciado, Montserrat Domínguez, Lucía Méndez, Charo Zarzalejos, Curri Valenzuela, Montse Suárez y Elisa Beni son tertulianas con frecuentes apariciones en las televisiones, pero con una presencia más esporádica que la de los periodistas varones anteriormente citados.

Este artículo no tiene por objetivo cuestionar los méritos de unos profesionales que cuentan con variadas y reconocibles carreras. Entre los nombres antes citados figuran ex reporteros de guerra, directores de diarios en papel o digitales, autores de libros, articulistas de prestigio, etc. Esto no impide que nos hagamos una serie de preguntas que quizás ayuden al lector, a veces especta-

dor, a valorar si estos formatos facilitan encontrar la verdad en un mundo complejo y muchas veces confuso. Debemos interrogarnos acerca de si estos programas promueven un debate interesante e inteligente, fomentan la reflexión, contribuyen a obtener una información contrastada y refuerzan los valores democráticos de nuestra sociedad o si, por el contrario, presentan contravalores enfrentados al buen periodismo.

La primera pregunta que podemos hacernos es si un tertuliano que a veces participa en tres y hasta cuatro diferentes tertulias, que en ocasiones dirige medios de comunicación o que ocupa puestos directivos en ellos, puede tener capacidad para opinar con conocimiento de causa sobre un abanico de temas tan variados que van desde los más recientes atentados perpetrados por el autodenominado Estado Islámico hasta la política educativa que ampara la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (Lomce).

¿Qué respuesta ética y deontológica se le puede transmitir a los cientos de periodistas que o bien no han podido acceder aún a su primer empleo o son alguno de los miles de profesionales que han perdido su trabajo en los últimos años?

¿Cómo puede entenderse que alguien que tiene la responsabilidad de dirigir un medio de comunicación, o de ser directivo en él, pueda compatibilizar esta tarea, con la función múltiple que supone estar acudiendo a sucesivas tertulias en las que se abordan variados contenidos

que, aún relacionados con la actualidad, exigirían que se les dedicara un tiempo previo mínimo dedicado a su estudio?

¿De qué sirven tertulias sostenidas con argumentos recurrentes que tratan de reforzar las ideas preconcebidas de los telespectadores que las siguen, sin que pueda haber una preparación previa que invite a una reflexión meditada y una exposición de motivos pausada y solvente?

Riesgo de una definitiva trivialización de la información televisiva

La respuesta habitual de que la televisión exige espectáculo se podría rebatir argumentando que la mayoría de los programas de debate programados por las televisiones españolas cuenta con una moderación que permite el solapamiento de dos o más palabras simultáneas durante al menos un tercio de las intervenciones del programa. Esto nos llevaría a concluir que “el ruido” es considerado uno de los elementos propios del lenguaje televisivo.

¿Qué sentido tiene programar un formato que supuestamente se basa en el diálogo, cuando muchos de los espacios de tertulia o debate que se emiten en nuestro país se construyen a partir de una escaleta que predetermina un contenido que viene condicionado por los ataques al adversario ideológico, por la construcción o improvisación de los climas dramáticos con los que se estima

que se puede subir la audiencia o como mera reacción a los mensajes recibidos a través de las redes sociales?

En abril de 2014, *La Sexta Noche* emitió un programa en el que la portavoz de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y hoy alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, fue llamada “gordita” por el periodista Alfonso Rojo. Los apercibimientos a los tertulianos, las amenazas de los propios tertulianos de abandonar los programas al sentirse supuestamente ofendidos, así como las expulsiones de tertulianos, parecen haberse convertido en una faceta más del espectáculo. En el caso mencionado, el moderador de la tertulia reaccionó tarde ante el gesto grosero del citado periodista. En una dinámica tan perversa, podría justificarse que el moderador Iñaki López reaccionara tímidamente en el momento en que se produjo esa repudiable intervención de su colega, y que no fuera hasta algunos minutos después cuando procediera a la expulsión de Alfonso Rojo. Quizás las instrucciones dadas desde el control de realización a través del “pinganillo” permitieron recurrir a este golpe de efecto, que no supuso una expulsión definitiva del periodista, dado que, en el bloque siguiente del programa, Rojo se incorporó de nuevo al plató.

¿Por qué el espectáculo se está asociando a la creación de momentos de clímax en los que se tiende a provocar la reacción airada de los propios tertulianos?

La presencia en los platós de los representantes de partidos asimilados por

algunos canales como de izquierda radical, es el caso de Podemos, o simplemente de izquierda, como Izquierda Unida, ha sido mayoritariamente sosegada y educada en la expresión de opiniones y réplicas a los contertulios de los diversos programas a los que son invitados. No siempre ha sucedido lo mismo en las reacciones de los contertulios que son colaboradores fijos. Podemos recordar cómo el periodista Sergio Martín, conductor de *La Noche en 24 Horas*, espetó al líder de Podemos, Pablo Iglesias, que “esta semana está usted de enhorabuena, entonces”, relacionando esa irónica enhorabuena con la reciente salida de un preso etarra de la cárcel.

Se buscan enfrentamientos en los que prime la espectacularización

Los equipos de dirección tienen la obligación de conocer el historial comunicativo de los políticos a los que invitan y si no lo supieran, las propias redes sociales amplifican los anecdóticos de anteriores enfrentamientos dialécticos protagonizados por este tipo de personajes, que, a su vez, asumen el papel que implica jugar en “territorio enemigo”. Este ha sido el caso de la exmilitante del PSOE y activista de izquierdas Beatriz Talegón, quien se ha distinguido por exponer apasionadamente sus ideas políticas en diferentes medios de comunicación. Sería ingenuo pensar que la invitación, en

un programa de ideología conservadora, a una política especialmente significada por su beligerancia dialéctica desde una posición de izquierdas pueda ser una sorpresa para los responsables de un determinado programa.

Para ilustrar acerca de lo predecible que pueden resultar incidentes aparentemente imprevisibles, acontecidos en un plató, reseñamos otro ejemplo de tertulia que acabó con la expulsión de la ya citada Beatriz Talegón. Isabel Durán echó de su programa en 13 TV, *Más Claro Agua*, emitido el 18 de noviembre de 2015, a Talegón, por la acusación de manipulación que esta última vertió sobre la presentadora y por interpretar que en la tertulia se habían realizado acusaciones injustas, en su opinión, sobre las verdaderas declaraciones del político Gerardo Pisarello, número 2 de la candidatura liderada por Ada Colau al Ayuntamiento de Barcelona. Lo cierto es que Talegón, después de acusar al ministro de Defensa de haber vendido armas que habrían podido llegar a grupos terroristas, no aceptó la moderación de la responsable del programa y monopolizó la palabra alegando que había estado en silencio durante la hora anterior. Isabel Durán la expulsó finalmente con la siguiente advertencia: “Ya te digo desde ahora que no vuelves a este plató a montar un número así”.

Cualquier telespectador que tenga una mínima curiosidad en hacer *zapping* por diferentes tertulias que manejan parecidas estrategias podría llegar a la conclusión de que en la mayor par-

te de ellas se busca un enfrentamiento en el que prime la espectacularización, en detrimento del debate constructivo. Como ya se ha avanzado, nos hemos acostumbrado a hechos que podrían ser considerados insólitos como el de que periodistas que cobran por su colaboración habitual amenacen con abandonar la tertulia al sentirse ofendidos.

El maestro de periodistas Walter Cronkite consiguió la confianza de los ciudadanos norteamericanos llevando a la práctica aseveraciones como estas: “Tenemos que estar en lo cierto y ser justos”, o reclamando los valores de un periodismo que llevará a “ser veraz y exacto o preciso”. Los mismos principios se recogen en las directrices editoriales de la BBC o en los libros de estilo de los más importantes medios de comunicación del mundo. No sucede así en los formatos de los programas que estamos analizando.

Las tertulias priman valores enfrenados a los que tradicionalmente se han defendido en el ejercicio del mejor periodismo. Se suele anteponer el sesgo ideológico de sus tertulianos, sus caprichos e intereses, sus filias y sus fobias particulares. La repetición de las apariciones de los mismos personajes lleva a una reiteración de idénticos argumentos que se convierten en clichés ya denunciados hace años por Kovach y Rosenstiel, cuando afirmaban que “un nuevo periodismo de la interpretación opinativa se está imponiendo de manera aplastante al viejo periodismo de verificación”. Este

hecho es realmente dramático cuando se produce en unos medios públicos que los partidos políticos que han gobernado en nuestro país han ido debilitando. Se ha conseguido que los propios ciudadanos descrean de ese importante papel; en este caso, de una televisión pública, que debería verse reforzada precisamente por su credibilidad y la adopción de su papel como fuente de referencia.

No se puede seguir debilitando la televisión pública

Ya es habitual que el Consejo de Informativos de TVE realice estudios sobre la mayor o menor pluralidad existente en los informativos. Recientemente, este Consejo ha denunciado que, en su opinión, los debates y las tertulias de TVE padecen un evidente sesgo gubernamental y falta de pluralidad. En su escrito, cuantifica la mayor presencia de representantes de unos grupos de comunicación en detrimento de otros que o bien tienen presencia limitada o simplemente no aparecen, lo que, según este Consejo, amplía el sesgo ideológico que esto conlleva en el tratamiento informativo de los programas que incorporan a colaboradores externos. Los profesionales de los informativos reclaman la puesta en práctica de los valores de neutralidad, pluralidad e independencia que son de obligado cumplimiento. Esto no debería suceder solamente en

las televisiones públicas, sino también en los canales privados que cuentan con unas concesiones que obligan también al cumplimiento de objetivos de servicio público.

La radiotelevisión pública ha contado y cuenta con excelentes profesionales de la información que durante décadas lucharon por hacer un periodismo de calidad. Desde pioneros como Victoriano Fernández Asís hasta Rosa María Mateo, desde Rosa María Calaf hasta Lorenzo Milá, desde Manu Leguineche hasta Ana Blanco. Dentro de esta larga lista, podríamos citar a otros muchos que se afanaron por dotar a su presencia en las pantallas de una personalidad característica no incompatible con la búsqueda de la verdad: desde Jesús Hermida hasta Iñaki Gabilondo, y otros que en la actualidad han renovado ese periodismo de verificación aportando una imagen mucho más sencilla, fresca y directa del ejercicio profesional, como es el caso de Jordi Évole, quien, con su fórmula del programa *Salvados*, no solo ha logrado profundizar en ese imprescindible periodismo de verificación, sino que además ha conseguido la necesaria credibilidad que le ha permitido atraer un público que permanece fiel a sus programas. Évole llega a convocar de media en *Salvados* a más de tres millones de telespectadores. El programa que incluyó el diálogo con Albert Rivera y Pablo Iglesias batió un récord de audiencia, llegando a obtener 5.214.000 espectadores y una cuota de pantalla del 25,2%.

Este hecho da cuenta del interés suscitado por la irrupción en el panorama político español de los nuevos líderes de las formaciones emergentes. Los datos de audiencia alcanzados por La 1 en las entrevistas a los líderes del PP y del PSOE, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, oscilaron entre los 2.230.000 telespectadores en la entrevista al primero, con un 11,5% de *share* y con 2.063.000 telespectadores, y una cuota de pantalla del 10,2% en el caso del segundo. La entrevista a Mariano Rajoy de Antena 3 rozó los dos millones de telespectadores.

Revisar el modelo televisivo

A pesar de las excepciones reseñables que nos hablan de que en las televisiones españolas sigue habiendo ejemplos de buen periodismo, seguimos asistiendo a esa ceremonia de la confusión generada por periodistas que hacen del tic gestual, de la improvisación, del acoso al entrevistado o al tertuliano y de la mala educación una norma de estilo.

Es el momento de abrir un debate que haga que los partidos políticos tradicionales se replanteen la política audiovisual desarrollada hasta ahora en nuestro país y de que también los nuevos partidos piensen en presentar alternativas, más allá de la denuncia genérica hasta ahora esbozada sobre el modelo de radiotelevisión existente en España.

No se puede seguir debilitando la televisión pública, reforzando el duopolio privado actualmente existente en la te-

levisión española, y se debe exigir que las cadenas de televisión en su conjunto sean mucho más respetuosas con la ciudadanía y rompan con esa dinámica del “todo vale” para aumentar sus audiencias y obtener mayores beneficios en su cuenta de resultados, a costa de los propios telespectadores.

Solo una ciudadanía más crítica puede exigir a los canales de televisión un mayor rigor y profesionalidad. En los últimos tiempos se han realizado investigaciones, se han publicado libros y se han presentado interesantes informes que ayudarían a repensar el modelo de radiotelevisión que podría aplicarse en nuestro país. Algunos de ellos se rese-

ñan en la bibliografía y webgrafía al final de este artículo.

No estaría de más que los partidos políticos se plantearan revisar con seriedad el modelo de radiotelevisión que se desea desarrollar en España en el nuevo contexto digital, multimedia y transmedia. La mayoría de los profesionales de la comunicación tiene claras las carencias del sistema y clama por una actualización del modelo y por una refundación de los medios que mejore el nivel de competencia mediática de los ciudadanos y permita una “realfabetización comunicativa” de sus profesionales para llegar a construir una sociedad más madura, educada y democrática. ■

BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA

- Buitrago, A., Navarro, E. y García Matilla, A. (2015). *Los profesionales de la comunicación y la educación mediática*. Gedisa, Barcelona.
- Bustamante, E. (2013). “*El servei públic de RTVE sota el Govern de Rajoy*”. *L’Espill*, n.º 43, 2013, págs. 110-118.
- Bustamante, E. y Corredor, P. (2012). “La segunda legislatura (2008-2011). Balance Audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, n.º 21, 2012, págs. 297-314.
- García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Gedisa, Barcelona.
- Hills, G. (1987). *Los informativos en radiotelevisión*. Instituto Oficial de Radiotelevisión, Madrid.
- Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Asociación de la Prensa de Cádiz y Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País, Madrid.
- Oliva, Ll. y Sitjá, X. (2007). *Las noticias de la televisión*. Omega, Barcelona.
- Retis, J., Lamuedra, M. y García Matilla, A. (2010). *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Ediciones de la Torre, Madrid.
- Teledetodos (2015). *Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: Diagnóstico del servicio público de Radio, Televisión y Servicio Interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*. Teledetodos, Madrid. En: <http://teledetodos.es/index.php/blogs/item/1192-un-nuevo-modelo-para-un-tiempo-nuevo-espana-2015-diagnostico-del-servicio-publico-de-radio-televisi3n-y-servicios-interactivos-propuestas-para-una-ciudadania-democratica>
- Cecuv (2015). *Bases per a la Renovació de L’Espai Comunicatiu Valencià y la Restitució del Servei Públic de Radotelevisió. Informe de la Comissió d’Experts en Comunicació de les Universitats Valencianes (Cecuv)*. Cecuv, Valencia. En: <https://ujiapps.uji.es/com/noticies/2015/11/2q/informe-rtvvi/PresentacionCECUV.pdf>

Ayer y hoy de la crónica social: de la 'beautiful people' a la 'ordinary people'

La crónica de sociedad, un **género periodístico**, o literario, tuvo en los 80 y los 90 su mejor momento, no sé si último, pero si acaso penúltimo. A partir de ahí, la crónica es un **show**, o sea, que más bien no hay crónica.

ÁNGEL ANTONIO HERRERA

Los famosos se dividen en dos, los famosos de garrafón y los famosos de telediarario. El pícaro central de la crónica, en los 80, se llamaba Jaime de Mora y Aragón, un golfo magnífico al que le hicieron un velatorio de Harleys cuando palmó. Jaime vivía de cumpleaños perpetuo, de cónsul de la juerga en Marbella, donde llevó la agenda de champán de los jeques y les cambiaba petróleo por discotecas. Por ahí andaban Luis Miguel Dominguín, Lolita, Philippe Junot, Sofía de Habsburgo y Khashoggi. Cito deprisa, por orientarnos. Es el apogeo de la *beautiful people*, que luego en el sitio degeneró en *ordinary people*. En el sitio, y en el resto de los sitios. Jaime era un bigote de anfitrión alrededor del cual se sentaban golfantes de yate y duquesas de tanga. A todos les echaba unas canciones al piano, que tocaba él mismo. Con el tiempo,

el bigote de Jaime se sustituyó por el bigote de Isabel Pantoja, o sea, Julián Muñoz, con lo que ya tenemos visto cómo ha cambiado el ideario de la buena vida en Marbella, en particular, y de la buena vida de la crónica, en general.

Se lleva ahora la charcutería del chisme, directamente, pero aquí ha habido un filo de personal en condiciones que ha toreado de cerca, y jugándose el tipo. Y muchas temporadas. Desde Francisco Umbral, que mechó de negrita su columnismo de cóctel, hasta Carmen Rigalt, que suelta en su sintaxis una pantera. El periodismo, aunque sea de lo social, tiene que ser peligroso y, aún más, si lo es con su medio sable de ironía o mala leche a punto.

Los famosos de garrafón son los famosos de oficio, un orfeón de particulares que van a un *reality* y luego se di-

Ángel Antonio Herrera es periodista.

cen tertulianos, porque practican el grito de portería. Los famosos de telediario son algunos cantantes, Penélope Cruz, la vieja gloria que va y se muere, cualquier Halle Berry que viene de estreno a Madrid, Iñaki Urdangarin y la Pantoja. El cronismo literario no es que se haya muerto, sino que ahora la prensa del corazón es la tele, principalmente, y así no hay manera. Si nos fijamos, mucha prensa “especializada”, digamos, vive del ascua de los chismes de los programas, y hasta se ha logrado una papelería de quiosco que viene a ser el resumen, en revista, de lo que pasó en la tele dos noches antes. Lo de la tele te lo dan luego por escrito, lo que no quiere decir que ahí haya literatura, sino todo lo contrario. Todo ha traído, en fin, dos novedades que son dos sustos. Primero, que el cronista tiene que doblarse un poco o un mucho de cronista famoso. Y segundo, que nos vamos quedando sin personajes en la parroquia alegre del colorín.

Quiero decir que, en la última década, y aún más allá, las figuras de portada van siendo cuatro, que se reparten la actualidad con un cambio de perfil en las fotos. Por una punta sale Doña Letizia, que es novedad cada vez que cambia de modelo (y eso que los repite), y por otra punta sale Belén Esteban, que es noticia si se compra una nariz nueva o unos pechos de gogó industrial. Luego está la familia de Alba, con sus giras de viudos o novias, y Penélope Cruz, que es un Óscar en vivo. Hasta llevamos eligiendo a las mismas elegantes desde hace siglos en

los *rankings* al respecto, unas elegantes que ya son momias o premomias, muy bien vestidas, eso sí. Ha habido poco ajeteo en las vidas de todas estas gentes, que se sepa, pero ahí están, como si cada semana cambiaran de amor o de trabajo. Hay déficit, sí, de personal que mueva juego en las tertulias, y se nos han muerto las folclóricas de fuego, con lo que ahí andamos comentando la nariz de artesanía de quirófano de la Esteban o lo bien que le sienta el amor a Penélope, o el trapo repetido a la reina.

Lo de la tele lo dan luego por escrito, lo que no quiere decir que ahí haya literatura

Sé que los famosos de verdad, los que cultivan un oficio, están encantados con esta reincidencia de la prensa en la misma gente, porque así viven ellos en paz. La noticia está siempre en otros, que no tienen noticia. Lo que pasa es que resulta un tostón seguir la vida de unas gentes sin sobresalto en la vida. Se nos agotó el clan Pajares, como tema, se nos agotó asimismo el clan Ostos, y los toreros andan muy fijos en sus chicas para toda la vida. Ni siquiera Cristiano Ronaldo, que se apuntaba, prometedoramente, como un relevo de David Beckham, nos ha salido pichichi de discoteca. De vez en cuando, muy de vez en cuando, se separa alguna actriz por la vía de la trifulca, si bien la primicia se queda en cosa de poco momento, y volvemos al clan de “Ambi-

ciones”, de donde, en rigor, no salimos. La biografía de “Ambiciones” la llevamos haciendo 20 años. Hubo un tiempo, no tan remoto, en que los temas sentimentales se le agolpaban al cronista, pero ahora hay que recurrir a Carlota Casiraghi para darle un poco de pedaleo estilístico a la prosa, tan hambrienta siempre de adulterios de oro, engaños de estrategia, divorcios millonarios y otras amenidades de los que no gastan la existencia en línea recta. Los temas nos vienen a menudo del extranjero, y eso es raro fenómeno, con la muy rica tradición que hemos tenido siempre aquí de chulos de deshora y macizas de lencería loca. Un día toca el cromo de la Pantoja, y otro día toca el cromo de Belén Esteban, ese cruce de mechas y mala leche. Pero cromos tenemos pocos. Menos de lo mismo.

Sí hay muchas gritonas de tele, a quienes algunos complacientes llaman tertulianas. Han pillado el vicio de coronar sus tontadas con un jactancioso: “Para que toda España lo sepa”. Es el grito de guerra de moda, o el grito de moda de guerra. Todas vienen a ser un escote con micro, y poco más. Un wonderbrá con club de fans. “Para que toda España lo sepa”. Lo dice Belén Esteban, y todo ese coro, en fin, de musas del subdesarrollo mediático. Han entendido que no hablan para las peluquerías del chisme, sino para toda España. Asoma en todo este mujerío escalofriante la cháchara de las vecinas del rencor. Eso, y una mala leche de raza, que se cruza de analfabetismo, o al contrario. Repiten “así es”, pronuncian “ves

al grano” o “la ruptura está”, y refundan sin saberlo el tópico diciendo tan contentas “aquello se hizo con premonición y alevosía”. Hablo de las macicillas obsenas que suplen el Graduado Escolar con un arreón de melena. Se han hecho, porque sí, su máster en la nada. Son las brujas de máxima audiencia que no se citan a la hora del té a poner a parir al vecino, sino a la hora de mucha audiencia, que es una hora cualquiera, pero sin té, y más bien borrachas del champán de las mechas recientes, que no les arregla la ortografía, pero les pone las lenguas aún más amargas. No ha entrado en sus vidas la oración subordinada. Y sospecho que ya no entrará. Confunden el éxito personal con el acceso a las esquinas vips de las discotecas. Tutean a los grandes de la comunicación o la información sin sacarse de la boca el chicle sin azúcar de la estulticia solo porque coinciden en la grada de la Pasarela Cibeles, zona conocidos o conocidillos.

Lita Trujillo me lo abrevió, en frase inolvidable: “Ser famoso en España es dejarse insultar”. Yo creo que en esta frase está la síntesis del cambio del famoso de antes al famoso de ahora. El que se deja insultar es un nuevo famoso. Y los nuevos famosos vienen desde *Tómbola*, aquella escuela de buenas y malas costumbres. En *Tómbola* convivieron los famosos de toda la vida, como Concha Velasco o Bertín Osborne, con el lumpen de último momento, que es el que todavía se mantiene. De *Tómbola* aún se hace articulismo, o crónica, cuando durante más

de 15 años han brotado programas incontables, que probaban la imitación. Vengo a decir que *Tómbola* fue único. *Tómbola* es *Tómbola*, según definición de la poética de la calle, que no falla. Programas hay dos: los que tienen público y los que no lo tienen. *Tómbola* triunfó, y aún triunfa, gracias a las multitudes que juraban que nunca lo habían visto. Del programa se ha dicho de todo, salvo que era barato, porque las cifras de caché a menudo publicitadas son falsas. Eso, y que fue una democracia del famoso, y del famoseo, que no es lo mismo, sino quizá lo contrario. Allí se sentaron, en sofá incómodo de entrevista, Matías Prats, Concha Velasco, María Asquerino, María Teresa Campos y más gentío de oro de los famosos no de garrafón. Allí cantó Pancho Céspedes, y Lucrecia y Café Quijano. Asestó Umbral, en su día, que *Tómbola* era un éxito porque la vida se le parecía. Llamó a su directora, Carmen Ro, “la directora del caos”. Algún chulo de *vedette* rompió un camerino, porque no se trató a su chica convenientemente en la entrevista. Como si en una entrevista lo esencial o insólito no fuera lo inconveniente. Las trifulcas salían naturales, por una esquina imprevisible, como en los mercados. Todo tenía la geometría de la improvisación. Chiquito de la Calzada se hizo fijo del *show*. Sara Montiel acudía a ratos, a contar sus últimas aventuras o desventuras, como una vecina. Había siempre una quinta silla para la *miss* en curso, que por lo general ni hablaba, y que se llamaba Sofía Mazagatos, Eva Pedraza o María

José Suárez. En *Tómbola* puede leerse la síntesis del cambio de tribu del álbum de las crónicas, porque el programa empezaba con Gina Lollobrigida y acababa con cualquier embustera de rellano que tenía un primo que decía conocer a otro primo que tuvo algo con Rocío Carrasco, entonces Rociíto. En aquel plató había coña, atrevimiento, maldad, incluso; entre la corrala en directo y una peluquería donde no te pusieran champú, sino champán.

Tiene que defender
su sitio el periodista
de verdad

Conviene decir, aquí llegados, que, en nuestro país, el alto oficio del insulto o de lo insultivo tiene vertebración de arte, y tiene muy larga tradición de oro en lo oral y también en lo escrito. Lo han practicado desde Quevedo a Campmany. Pero este insulto literario, digamos, requiere regates de adjetivo y malabares de sintaxis, a más del lujo distanciador de la ironía. Nuestras loquitas de la tele solo practican la lujuria de la injuria y hasta el taco de fondo de armario, porque además compiten rápidamente a ver quién gasta mejores trapos o cuál está más monumental o está más finamente operada, que a menudo viene a ser lo mismo. Conozco algunos garitos de Madrid que se reservan el derecho de admisión ante estas famosillas. Pues muy bien. Pero donde habría que reservar el derecho riguroso de admisión es en la

tele y en otros sitios públicos. Tercian bajo el brío brutal de la ignorancia.

De modo que el particular se emplea de chismoso, se adorna de informador, y ahí tiene que defender su sitio el periodista de verdad, que acaba contaminado de la condición de famoso. En estos años de confusión, se comprende que a ratos se aúpe el debate sobre el derecho a la intimidad del periodista. En concreto, sobre el periodista de la cuerda del corazón, que es lo aquí nos ocupa. Hay quien entiende que el periodista del corazón, que enreda en asuntos de la ajena vida privada, no tiene derecho a mantener la suya a puerta cerrada. Alegre argumento. Disparatado argumento que, en rigor, no lo es. Esto de negarle al periodista el pan de su intimidad suele proceder del propio famoso, que es una especie reciente, bullente y mayormente ágrafa, cuyo oficio es no tener oficio. Cuyo empleo es su propia vida privada. De ahí que quieran endosarle al periodista su condena ganada a voluntad. Pretextan que el periodista suele ser también un famoso, pero hasta ahí podíamos llegar. Que un periodista salga algún rato en la tele no es sino una derivación más de su oficio, y nunca el máster del carné de famoso, que es una cosa que solo sirve para entrar antes en las discotecas y dejarse insultar en un plató. Y no sé si por este orden.

Repitamos la frase esclarecedora de Lita Trujillo: "Ser famoso en España, Herrera, es dejarse insultar". Lita decía, sin decirlo, lo mismo que aquí apuntamos: ser famoso es un oficio. Pues bien, hasta

estos pluriempleados de su propia existencia tienen derecho a su intimidad, aunque luego los jueces se la entorpecen, nada alegremente, porque comercian con ella. Al respecto hay sentencias incontables. Sabemos que esta apaleada profesión del periodismo padece hoy un vergonzante intrusismo, sobre todo en la tele, donde pontifican hasta los de *Gran Hermano*. Sobre todo, los de *Gran Hermano*. Uno entiende que la ley nos iguale, pero no la televisión. Un zángano de *Gran Hermano* no es Matías Prats, y yo no soy Belén Esteban sin corsé. La Constitución nos iguala, pero sobran los que vislumbran que no todos somos iguales. Quieren que el periodista tenga una intimidad descerrajada, porque es famoso, pero insisto en que hasta el famoso, esa fauna, tiene la ley a mano para cuando toque. Eso, y que el periodista no es un famoso, aunque alguno tenga vocación de folclórica, eso sí.

Esta apaleada profesión padece un vergonzante intrusismo

Hubo un tiempo en que Ana Obregón, Isabel Pantoja y Julián Muñoz promovieron una cruzada inútil contra los periodistas que no les dejaban en paz. O sea, más o menos, todos. Hasta sugirieron o reclamaron una nueva ley al respecto. Nada prosperó. A uno le pareció entonces lo mismo de hoy: la ley está bien como está. Si acaso, procedería algún remiendo de urgencia en sentido opuesto.

Legión somos los periodistas que vamos a los juzgados por demandas promovidas por cuatro frotaesquinas “ofendidos en su honor o intimidad” que no buscan justicia, en el fondo, sino pretexto para seguir saliendo en los papeles. Para seguir trincando en los platós. También de la demanda hacen vida privada.

De modo que entre los particulares y los famosos pudiéramos acabar los cronistas sin tajo. O con otro tajo distinto. Resulta que ahora cualquier peatón le hace una foto de móvil a un famoso y acaba la primicia en los papeles del colorín. O bien resulta que el famoso te cuenta su última novia en Twitter, y él resulta así la exclusiva de sí mismo, que no cesa, porque mañana te cuenta que cambió de novia o novio. Digo todo esto porque el cromo del bikini de Letizia lo logró una particular que pasaba por ahí, por las islas griegas adonde se habían ido los príncipes para que nadie los siguiera. Pero es que ya no hay modo de dar esquinazo a quien te sigue, porque te vas bajo la sombra de la última palmera del mundo y allí un turista curiosón te pillará en bragas. Cada móvil anónimo es un *paparazzi*, y así no hay manera.

Luego está, ya digo, que los famosos se han animado a contar lo suyo, vía Twitter, y Gerard Piqué nos presenta a Shakira, y Casillas hace un reportaje de asueto con

Sara Carbonero, y Beckham asoma con su último retoño en brazos, y así vamos componiendo una revista espontánea del corazón sin revista, entre un tío que pasaba por allí y el futbolista que da su Champions sentimental en menos de 140 caracteres. Demi Moore, por ejemplo, cuelga en su Twitter una foto íntima en el baño, con la bella espalda desnuda, como si acabara de entrar o salir de la ducha. La foto tiene la mala calidad doméstica de estos alardes, pero ahí está la guapa pillada por sí misma, donde nadie llega. Por estas estampas insólitas se pasa medio año, o más, un *paparazzi* trabajando oculto, entre el geo con Nikon y el espía de playa. Ashton Kutcher, el exnovio de Moore, ya la paseó en bragas por Twitter hace bastantes años. Es un caso, y reincidente, pero hay más. Muchos más. Miguel Bosé se declaró papá en las redes sociales y Guti nos daba el parte de su última novia esplendorosa antes que el *Hola* o el *Marca*. Entre un vecino de hamaca vacacional y un futbolista pluriempleado en sus secretos, a ver dónde queda el oficio de contar y cantar la vida de las celebridades. De todos modos, entre el publibreportaje y la pornografía, por ahí queda la crónica pura y dura de siempre, que no se perderá, porque la crónica de gentes es la biografía de las vanidades de ayer y de mañana. De siempre. ■

La creciente banalización de los contenidos deportivos

La información deportiva suele quedar supeditada al **entretenimiento**, dando cabida a elementos provenientes de la industria del **espectáculo** que no son propios del periodismo. Ello está directamente relacionado con la adopción de **técnicas sensacionalistas** y el excesivo sesgo temático en torno a un reducido número de protagonistas (masculinos) de un solo deporte (el fútbol). Se ha derivado hacia una **progresiva trivialización** de los contenidos y una consecuente pérdida de calidad.

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS

El deporte sobresale como un área pujante y estratégica para el desarrollo del negocio mediático actual. Los contenidos deportivos en España han experimentado en los últimos 20 años un desarrollo notorio, desde un punto de vista cuantitativo, con la proliferación de nuevos diarios impresos centrados exclusivamente en esta temática (el fenómeno de la prensa deportiva regional, con cabeceras como *Superdeporte* en Valencia, *Deporte Campeón* en A Coruña, *Estadio Deportivo* en Sevilla, *L'Esportiu* en Barcelona y Girona o el gratuito *Alirón* en Bilbao,

no tiene parangón en Europa) y con la ampliación y diversificación de espacios y programas en los entornos audiovisual y digital. Todo este auge, rubricado con el alumbramiento de casi 70 nuevos emprendimientos periodísticos deportivos desde 2008¹, ha sido consecuencia del enorme interés que despierta el deporte entre la ciudadanía como una tipología informativa que, actualmente, goza de altas cotas de seguimiento, tal como confirman en cada oleada los datos de los principales estudios de medición de audiencias.

José Luis Rojas Torrijos (@rojastorrijos) es profesor asociado de Periodismo de la Universidad de Sevilla.

1.- Datos del *Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España*, desde 2008 hasta hoy, en el blog Periodismo Deportivo de Calidad: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>

A este respecto, cabe señalar que, según el Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al año móvil octubre de 2014-mayo de 2015, el diario con más difusión sigue siendo *Marca*, con 2.344.000 lectores diarios, muy por delante del segundo, *El País* (1.504.000), y del tercero, el también deportivo *As* (1.239.000). Según este mismo informe, *Marca.com* es la edición digital de un medio más visitada, con 5.439.000 visitantes únicos al mes, por delante de *Elpais.com* (5.195.000), *Antena3.com* (2.658.000) y *As.com* (2.556.000). Estas cifras son aún más destacadas si atendemos a los datos que publica ComScore, que en su estudio de mayo de 2015 otorga a *Marca* Sites (todas las páginas asociadas a *Marca.com*) un total de 10,9 millones de usuarios únicos, mientras que la suma de páginas de *As* llega a los 6,7 millones.

Los espacios deportivos ocupan también una relevante porción de la programación radiofónica, tanto en las franjas horarias nocturnas como sobre todo durante los fines de semana. Entre estos últimos, *Carrusel Deportivo*, de la Cadena SER, alcanzó en la referida última oleada del EGM 1.763.000 oyentes los sábados y 1.820.000 los domingos; *Tiempo de Juego*, de la Cadena COPE, su más directo competidor, suma 960.000 seguidores los sábados por 1.107.000 los domingos; mientras que *Radioestadio*, de Onda Cero, acumula 604.000 y 711.000, respectivamente.

El rango logrado por los contenidos deportivos como producto mediático preferente tiene sobre todo su reflejo en televisión, donde en los últimos años han ido adquiriendo una proporción de minutos mayor y una personalidad propia dentro de los informativos de los diferentes canales. Igualmente, las retransmisiones de grandes acontecimientos deportivos, por cuyos derechos las cadenas puján cada temporada con cantidades multimillonarias, se han consolidado como los espacios más vistos del año. Así aconteció en 2014, un ejercicio en el que, según indica en su *Análisis Televisivo* la empresa Barlovento Comunicación², las 20 emisiones más vistas correspondieron a partidos de fútbol, liderados por la previa del partido del Mundial de Brasil España-Chile con 13.229.000 espectadores y 67,6 % de cuota.

Espectacularización de la información

No obstante, este crecimiento generalizado de programas y páginas de temática deportiva también se ha visto acompañado por una progresiva tendencia a la espectacularización de la información, hasta el punto de dejar a esta supeditada al entretenimiento como una fórmula que prioriza por encima de todo la búsqueda del éxito comercial, aunque para ello sea preciso renunciar a hacer periodismo.

Lo que inicialmente, coincidiendo con la expansión de las televisiones privadas,

2.- *Análisis Televisivo 2014*. Informe de Barlovento Comunicación: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>

se concibió por parte de muchos medios de comunicación como una apuesta por el infoentretenimiento, esto es, la hibridación entre información y diversión, mediante la incorporación de noticias “blandas” a los informativos tradicionales y el tratamiento de asuntos de interés ciudadano dentro de programas dirigidos fundamentalmente a despertar la curiosidad del receptor; hoy en muchos casos no es más que entretenimiento, sin que haya, en realidad, una percha de actualidad deportiva.

Desde la década de los 90 del siglo pasado, se desarrollaron en televisión nuevos formatos de magacín deportivo de diversa índole. Como asevera Gloria Saló en *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión* (2009), con la denominación de magacín “se agrupan una serie de programas que muchas veces no tienen nada en común, salvo la imposibilidad de clasificarlos en otro apartado” y son aquellos que suelen reunir, entre otras cosas, conexiones en directo, reportajes, entrevistas o, sin ir más lejos, noticias.

En esa primera fase, estos formatos de programa deportivo, más circunscritos al fin de semana por la competición futbolística, incluyeron la tertulia, el análisis y curiosidades en forma de reportaje (*El Día Después*, de Canal Plus). Sin embargo, a partir de ahí, fueron introduciendo cada vez más variaciones y dando entrada a elementos extraperiodísticos como el gag humorístico, actuaciones musicales, concursos y promociones, además

de personas procedentes del mundo de la farándula como invitadas a unas tertulias que han pasado a constituir el eje central de este tipo de programas.

Exponentes de esta tendencia fueron *Maracaná 05* y *Maracaná 06* en Cuatro (con la participación del humorista Carlos Latre disfrazado y de modelos que hacían las veces de reporteras), *El Rondo* en TVE (convertido en un debate a voz en grito entre periodistas y entrenadores, en el que cobraron protagonismo los representantes de futbolistas y los resúmenes de los partidos, un formato clásico, quedaron reducidos a la mínima expresión) o *No me digas que no te gusta el fútbol* en La Sexta (basado en un estilo ameno con análisis, reportajes y debate entre periodistas de Madrid y Barcelona).

La información, supeditada al entretenimiento y al éxito comercial

Lo que pusieron de manifiesto estos programas deportivos fue que el infoentretenimiento, más que temático, es puramente estilístico, de forma que la adopción de este género no solo comporta la elección de un determinado tipo de contenidos, sino sobre todo un peculiar tratamiento de la información caracterizado por una presentación de los hechos más superficial y sensacionalista, el uso de un lenguaje coloquial y un estilo informal, la inclusión del rumor, la anécdota y el morbo del conflicto como

categorías pretendidamente noticiosas, la poca calidad y pluralidad de las fuentes consultadas y, en suma, una puesta en escena que a duras penas puede considerarse como puramente periodística.

Ese mismo estilo se ha reproducido en sucesivos programas de tertulia deportiva que han eclosionado en las diferentes cadenas en los últimos años y que se han extendido más allá del fin de semana hasta contar incluso con un espacio diario nocturno en las parrillas televisivas. Pocos grupos mediáticos, de hecho, se han resistido a la tentación de poder contar con su particular *late show* deportivo, pues se trata de un producto que no exige, en principio, grandes inversiones, al mismo tiempo que busca aprovechar el reclamo de tener en nómina a un grupo de tertulios más o menos populares, con el principal propósito de ganar audiencia.

Entre los programas de debate deportivo destaca *El Chiringuito de Jugones*, que, dirigido por Josep Pedrerol, ha iniciado su octava temporada en *Mega*, canal del grupo Atresmedia. Heredero de *Punto Pelota* (Intereconomía), se emite de domingo a jueves a partir de la medianoche y tiene una duración de 160 minutos. Se trata de una tertulia que ha resistido el paso de los años frente a formatos similares ideados por la competencia que fueron cerrando y reabriendo en diferentes cadenas.

Así ocurrió con *Futboleros*, que, tras finalizar sus emisiones debido al cierre de Marca TV en 2013, después de tres años, fue refundado por Mediaset como *Tiki-Taka*, pero este apenas duró nueve

meses. Un nuevo intento correspondió en 2014 a 13 TV con *La Goleada*, un programa que fue cancelado a los cuatro meses debido a los bajos índices de audiencia que estaba registrando. Con diferentes nombres pero siempre fiel a una misma idea, la fórmula de prolongar debates excesivamente largos ante la cámara y sin informaciones realmente interesantes que contar al espectador parece destinada a agotarse sola.

El infotainment empieza a ser cuestionable cuando deja de dar noticias

El infoentretenimiento opinativo implantado en este tipo de magazines también ha incidido en la manera de hacer informativos de Deportes, aún denominados así a pesar del creciente peso que en ellos tienen el comentario, el humor, la improvisación y otros elementos no noticiosos. El más claro ejemplo de esta corriente es *Deportes Cuatro*, conocido popularmente como “Los Manolos”. Este programa diario, conducido entre semana por Manolo Lama y Manu Carreño y los fines de semana normalmente por Juanma Castaño y Luis García, tiene una duración de 45 minutos y está centrado también en el fútbol y en las declaraciones de sus protagonistas. Como reza el propio lema del programa, se cuenta “la información deportiva con estilo propio”.

Por todo ello, aunque “entretenimiento” e “información” no son términos con-

tradictorios, sino más bien complementarios, el *infotainment* empieza a ser cuestionable cuando deja de dar noticias, cuando el entretenimiento prevalece sobre eso que Bill Kovach y Tom Rosenstiel (*Los elementos del periodismo*, 2003) denominan compromiso profesional de “ofrecer al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo que le rodea y hacerlo, además, de forma que la gente quiera prestarle atención”. Y esto es lo que está ocurriendo tanto en programas deportivos de radio y televisión como los aquí referidos y también en determinados espacios de diarios impresos y medios digitales que apelan a la emotividad y la magnificación de hechos, declaraciones e imágenes, con el objetivo de llamar la atención antes que informar.

Desde que las noticias entraron a formar parte del mundo del espectáculo, muchos medios se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, lo que es perfectamente lícito, pero, en ocasiones, genera cierta confusión en la audiencia, al tratar de mostrarse como periodístico lo que solo es comunicación, de “venderse” como información aquello que en esencia se fundamenta en criterios comerciales, de *share* o de viralidad.

Por ello, es preciso discernir los formatos y llamar a las cosas por su nombre: no por el hecho de aparecer en un medio de comunicación se está haciendo periodismo, aunque uno sea periodista. Como también es hora de que periodistas y público asuman la coexistencia de for-

matos informativos y de entretenimiento, delimitados, eso sí, como la consecuencia natural de la evolución de los propios medios como empresas que buscan una rentabilidad, sin que ello deba entenderse como un menoscabo o depreciación de los contenidos periodísticos.

Asimismo, hay que advertir que el infotretenimiento no tiene por qué concebirse como algo liviano y superficial, sino como un formato que puede resultar aún más atractivo cuando incorpora contenidos periodísticos bien trabajados. Tal como recoge el *Manual de Estilo de RTVE* (2011), hacer un “entrenimiento de calidad” no solo es deseable, además es posible desde el mismo momento en que se huye de la vulgaridad y la trivialidad y se producen contenidos capaces de interesar a una mayoría de ciudadanos, porque han sido elaborados con rigor profesional, creatividad y buen gusto.

Futbolización

No obstante, la tendencia de buena parte del periodismo deportivo actual hacia el espectáculo tiene que ver directamente, al margen de la adopción de las ya señaladas técnicas sensacionalistas, con el excesivo sesgo temático de los contenidos, que en un elevado porcentaje suelen concentrarse en torno a un reducido número de protagonistas –jugadores y entrenadores, equipos y clubes– de un mismo deporte, el fútbol.

Lo cierto es que en España hablar de periodismo deportivo casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico. La hege-

monía del deporte rey en los espacios informativos parece incontestable, al copar, según el tipo de medio, entre el 70% y el 90% de las páginas y los minutos de programación. Esta realidad, en principio, no sería criticable porque no hace más que responder a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos.

Ahora bien, la preeminencia del fútbol en un mundo polideportivo tiene mucho más difícil su justificación cuando no existen noticias suficientes para llenar esa gran cantidad de páginas y minutos que los medios suelen reservar a diario y, debido a esa insuficiencia, se dejan de aplicar criterios noticiosos a la hora de seleccionar y jerarquizar los contenidos. Hasta tal punto es así que, de manera habitual, rumores e informaciones tan poco relevantes como las referidas a la vida íntima de los futbolistas, que serían más propias de la prensa del corazón, acaban desplazando de la agenda temática a la consecución de logros importantes o a la mera transmisión de resultados, a verdaderas noticias deportivas, en definitiva, sean de la modalidad que sea.

Así, este excesivo sesgo temático a favor del fútbol y todo lo que envuelve a este deporte, sea deportivo o no, genera una infrarrepresentación o invisibilidad de otras modalidades y atletas en un periodismo que parece estar lejos aún de cumplir con su objeto social de informar sobre el deporte en su diversidad y hacer así honor a su apellido. Y tal es la fijación que hasta llega a informar de otros

deportes con referencias futbolísticas, normalmente estableciendo comparaciones entre variables que son del todo incomparables. Luego cuando hablamos de futbolización de la información deportiva, no nos referimos solo a una jerarquización temática (lógica), sino sobre todo a una manera de pensar: todo gira en torno a un deporte.

El discurso deportivo prioriza lo extradeportivo sobre la competición

Asimismo, en esa búsqueda denodada por producir un volumen importante de noticias todos los días, el periodismo futbolístico incurre en una rutina de trabajo que está apuntalada por la necesidad de cubrir declaraciones como sea. Estas luego se transcriben, pese a no ser siempre contenidos realmente novedosos; más bien, son citas bastante previsibles y versiones de futbolistas y entrenadores que se fuerzan y entrecruzan continuamente, y que, al magnificarse y sobrevalorarse informativamente, hacen de la polémica uno de los principales hilos conductores del discurso deportivo.

Por todo ello, el fútbol por exceso, y todo aquello que es ajeno a la competición pero que está relacionado con él más como parte de la industria del espectáculo que del mundo del deporte, ha derivado hacia una progresiva trivialización del periodismo deportivo, que renuncia a una valiosa oportunidad para

enriquecer unos contenidos que ni son siempre deportivos ni informativos, apoyándose a diario en un mayor número de noticias procedentes de un número más amplio de modalidades.

Androcentrismo

Esta aproximación banal de los contenidos del periodismo deportivo hacia el entretenimiento y la farándula entronca también con el androcentrismo predominante en esta área informativa. Los medios y programas deportivos construyen un discurso elaborado en su mayor parte por periodistas hombres y concebido en su mayor parte para una audiencia masculina, lo que refleja una tremenda desigualdad en cuanto a la configuración de las identidades y al tratamiento informativo que reciben ellos y ellas.

De esta forma, la “rosificación” y el sesgo masculino del periodismo deportivo tienen como consecuencia, por un lado, la transmisión de estereotipos tradicionales a través de un lenguaje textual y visual de corte sexista, que tiende a resaltar más la apariencia física de la mujer que sus proezas como profesional; y, por otra parte, la invisibilidad o infrarrepresentación de las mujeres deportistas, que apenas protagonizan noticias y, cualitativamente, quedan relegadas a espacios informativos insignificantes, que en ningún caso se corresponden con unos tiempos en los que precisamente el deporte español no deja de crecer por el lado femenino, acumulando importantes éxitos en competiciones nacionales e internacionales.

A este respecto, Clara Sainz de Baranda, profesora e investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, afirma en su tesis doctoral *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* que la mujer, sola o acompañada, es sujeto noticioso en la prensa deportiva impresa solamente en el 5,11 % de los casos, mientras que el hombre protagoniza este tipo de informaciones en el 92,2 % de las ocasiones. Incluso, lo que ella denomina “mujeres invitadas” (parejas, familiares, famosas o aficionadas) ocupan lugares más destacados que las propias mujeres profesionales del ámbito deportivo (jugadoras, entrenadoras, etc.).

De nuevo, el discurso deportivo prioriza lo extradeportivo por encima de la competición y en él pasan al primer plano aspectos de la vida familiar o personal de profesionales del deporte. Además, en el caso de las mujeres, se refuerzan los roles tradicionales no solo al aparecer esas “invitadas” bajo una relación de dependencia respecto a la posición del deportista masculino, sino también al ser constantes las alusiones y referencias a sus atributos físicos o a la manera de vestir.

La utilización que se hace del cuerpo femenino como cebo dentro de espacios deportivos impresos, audiovisuales y, cada vez más, digitales no parece encontrar encaje alguno ni con el periodismo ni con el deporte, al tratarse de contenidos que poco o nada tienen que ver con la naturaleza de las noticias propias de esta área informativa y cuya presencia

solo puede justificarse comercialmente, cuando lo que se busca es simplemente incrementar el flujo de visitas a una web o aumentar la cuota de pantalla.

Bufandismo, no periodismo

La progresiva depauperación de ciertos contenidos deportivos en los medios exige reabrir aquí un necesario debate relacionado directamente con la ética profesional y con la responsabilidad social que cumple este tipo de periodismo por su especial repercusión y por el enorme interés que suscita. Como indican Jacobo Rivero y Claudio Tamburrini en su ensayo *Del juego al estadio. Reflexiones sobre ética y deporte* (2014), “la forma de informar también puede servir como pedagogía de los entornos sociales relacionados con el deporte” y, por ello, puede contribuir a la erradicación de comportamientos indeseados y a la generación de una cultura en torno a la diversidad de modalidades y competiciones que existen.

Sin embargo, determinadas actitudes y conductas del periodismo deportivo actual producen distorsiones que lo alejan del cumplimiento de ese cometido social. El no seguimiento de los parámetros éticos recogidos en los principales códigos deontológicos de la profesión puede ocasionar un preocupante deterioro de la calidad de los contenidos, merced a comportamientos tan rechazables como el denominado “periodismo de bufanda” o “periodismo de camiseta”, cada vez más naturalizado en este campo informativo y, muy especialmen-

te, en los formatos de infoentretenimiento imperantes.

Algunos periodistas no dudan en tomar partido y manifestar de forma abiertamente parcial cuáles son sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar, una realidad que, en ocasiones, es fruto de una relación de peligrosa proximidad que llegan a establecer con sus fuentes más asiduas, en este caso deportistas, entrenadores, agentes de futbolistas o directivos de clubes, y que les dificulta separar trabajo de amistad para mantener la imparcialidad.

Pero ¿acaso uno puede hacer periodismo con la camiseta de su equipo favorito puesta?, ¿cómo repercute todo ello en la credibilidad del profesional y de su medio de comunicación a los ojos de los ciudadanos? A juicio de Javier Darío Restrepo, “un periodista deportivo atrincherado en las filas de un equipo, y dispuesto a aplaudir sus acciones, mal puede reconocer la verdad de los otros”, esto es, difícilmente puede aproximarse a contar la crónica veraz de lo sucedido.

“There’s no cheering in the press box” (“No se vitorea mientras se trabaja en la tribuna de prensa”) es una máxima que suelen proclamar los periodistas deportivos estadounidenses y que les sirve para marcar una clara línea divisoria entre lo que define el comportamiento de un periodista profesional y el de un simple hincha. Hablamos de una distinción necesaria que ha de reivindicarse y demostrarse desde el periodismo deportivo para combatir esa percepción tan

arraigada, dentro y fuera de la profesión, de que hoy cualquiera puede escribir o hablar sobre deportes.

Hacia una verdadera especialización

Pese a que, como hemos visto, el comportamiento y la actitud de ciertos medios y periodistas contribuyen eficazmente a desgastar la credibilidad del periodismo deportivo y a generalizar la creencia de que se trata de una modalidad informativa considerada de rango inferior, no es menos cierto que se trata de un área altamente técnica, interdisciplinar y compleja que exige una verdadera especialización, entendiendo esta como algo que en periodismo va más allá de una mera segmentación temática de los contenidos.

El periodismo deportivo pierde una valiosa oportunidad de convertirse en una área especializada cuando descuida el uso del lenguaje, cuando descontextualiza y magnifica las declaraciones de los protagonistas, cuando no maneja ni analiza los datos estadísticos para dotar de nuevos enfoques a las historias, cuando da pábulo al rumor o asume la versión oficial de las fuentes sin ampliar ni contrastar las informaciones, cuando ni cita ni atribuye correctamente, cuando desatiende muchas modalidades y colectivos que generan noticias a diario, cuando no cuenta con especialistas en una variedad de disciplinas que le imprimen músculo para hacer frente a cualquier tipo de cobertura, cuando ni cul-

tiva cultura deportiva ni hace nada por contribuir a la formación del público al que se dirige.

Toda esta realidad mediática, en la cual siguen produciéndose multitud de distorsiones a la hora de informar, tiene que ver directamente con el grado de capacitación y de entrenamiento que han recibido los profesionales que se dedican a este amplio terreno periodístico. Si bien el periodismo es un saber hacer que se aprende sobre todo con la experiencia, la formación se constituye como el paso previo esencial para avanzar hacia su profesionalización; es la base que, en definitiva, diferencia en este ámbito al periodista especializado, el que desarrolla su trabajo a partir de la reflexión y del conocimiento de las herramientas y las técnicas necesarias, del mero aficionado.

Por ello, una mayor capacitación profesional desde la Universidad, a ser posible mediante programas conjuntos que cuenten con la implicación de las empresas periodísticas –es fundamental que estas también se preocupen por formar a sus trabajadores–, ayudaría a elevar los estándares éticos en este campo informativo y, con ello, su prestigio no solo social, sino también dentro de la propia profesión e incluso en la Academia, en la que una mayor producción científica sobre esta temática sería también de ayuda a los medios deportivos para avanzar hacia un mayor conocimiento de las nuevas técnicas de producción y hacia una mayor calidad en el tratamiento de los contenidos. ■

Otro periodismo para las nuevas olas migratorias

La **crisis de los refugiados** destapó lo mejor de la prensa digital (periodismo de datos, directos vía Twitter...) y del periodismo clásico (acompañamiento a las personas desplazadas). Pero las ONG hablan de **calidad incompleta** y alertan contra el **sensacionalismo** y los estereotipos.

MYRIAM REDONDO

El 19 de agosto, *El Mundo* publicaba la crónica “Los olvidados de Gevgelija”, con texto de Patricia Simón e imágenes del premio Pulitzer español Javier Bauluz. En aquella frontera grecoturca, miles de refugiados se apiñaban en trenes que traían recuerdos infaustos a los europeos. Desde mayo se hablaba de crisis de refugiados y en junio se habían difundido imágenes de sirios empujando a niños pequeños por encima de alambradas que les separaban de Turquía. Aun antes, en enero de 2014, Naciones Unidas había distribuido fotos de hacinamiento y desesperación en Yarmouk (Siria). Pero fue a partir de ese mes en que los refugiados llegaron a los Balcanes cuando la atención de los medios se disparó:

la crisis migratoria estaba en el corazón de la Unión Europea (UE).

Por eso, una de las principales críticas que hacen las organizaciones no gubernamentales (ONG) de la cobertura de esta crisis es que llegó tarde: “Durante casi cinco años de guerra, ha costado ver que los grandes diarios o informativos de radio o televisión abrieran con tanto tiempo y protagonismo como lo han hecho con los refugiados de Siria que pisaban Europa o morían en nuestras costas. Cuando la guerra en Siria es noticia de ‘primera’ por generar movimientos de personas que huyen hacia Europa y no por más de 200.000 muertos o por haber destruido el 80% de su sistema sanitario o el 50% de sus escuelas, es

Myriam Redondo (@globograma) es periodista, doctora en Relaciones Internacionales y especialista en nuevas tecnologías para la comunicación internacional.

un claro ejemplo del tipo de periodismo que se ha generado”, explica David del Campo, director de Cooperación Internacional y Acción Humanitaria de Save the Children. La cifra que ofrece Del Campo parte del Observatorio Sirio de Derechos Humanos, que ya indicó en febrero que esa cifra correspondía a muertos verificados y que la real era probablemente mucho mayor.

José Félix Hoyo, médico de urgencias, cooperante y vocal de Operaciones Internacionales de la Junta Directiva de Médicos del Mundo, aclara que la crisis de refugiados comenzó hace muchos años: “Conflictos crónicos olvidados, hambrunas, guerras, catástrofes naturales, pobreza extrema y violencia han ido alimentando progresivamente esta crisis sostenida hasta llegar a los más de 59 millones de desplazados forzosos que en este momento hay en el mundo. Desde ese punto de vista, la cobertura podría considerarse incompleta”.

Las ONG otorgan una nota media o media-baja a los medios

Cuadernos de Periodistas ha contactado con representantes de varias organizaciones del tercer sector para conocer su opinión sobre la cobertura de los medios españoles ante la crisis: la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR), Cruz Roja, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón y Save the Children (las cuatro

últimas, con equipos desplegados en el terreno) respondieron a un cuestionario de preguntas abiertas enviado por correo electrónico. Su opinión es relevante porque las ONG han sido fuente destacada de información sobre el fenómeno migratorio y han interactuado intensamente con los medios. “Creo que ha habido sintonía en cuanto al discurso y eso ha facilitado mucho las cosas. Además, las ONG no solo han ofrecido su posicionamiento, sino también valor informativo: cifras, imágenes, vídeos, testimonios...”, dice Alberto Senante, responsable de Comunicación de CEAR.

La *Columbia Journalism Review* (CJR) destaca en un artículo (“*A tale of two shipwrecks: how NGOs are leading migration coverage*”) [“La historia de dos naufragios: cómo las ONG están liderando la cobertura de la migración”], publicado el 13 de noviembre de 2015, que las campañas digitales lanzadas por las entidades humanitarias han influido notablemente en la cobertura de la crisis. “Estamos entrando en una fase en la que comenzamos a operar como una organización mediática”, afirma a la publicación Andrew Strohlein, portavoz europeo de Human Rights Watch (HRW), una de las ONG que más informan desde los Balcanes. Sus miembros “se comportan totalmente como reporteros”, explica a la *CJR* Lauren Frayer. Esta corresponsal en Madrid para NPR y *Los Angeles Times* cubrió el fenómeno migratorio en Hungría, Croacia y Eslovenia durante varios meses y dice haber

trabajado junto a una investigadora de HRW que “hacía exactamente el mismo trabajo que un periodista”.

Las respuestas al cuestionario enviado por *Cuadernos* reflejan satisfacción a medias con el trabajo realizado. “Creo que es una cobertura mejorable, pese al esfuerzo y dedicación personal de muchos periodistas que, con sus propios recursos, están trabajando sobre terreno. Por otra parte, echo en falta informaciones y reportajes más completos sobre la nueva realidad a la que se enfrenta Europa, Occidente y, desde luego, más información sobre lo que está sucediendo en los países de origen de estas personas que muchas veces se juegan la vida”, dice Miguel Ángel Rodríguez, responsable de Comunicación Externa en Cruz Roja.

“Ha habido de todo. Lo que está claro –escribe Laura Hurtado, del Departamento de Comunicación de Oxfam Intermón– es que, en esta ocasión, los medios han enviado a periodistas a la zona y eso ha permitido que la gente conozca la situación y, lo que es más importante, conecte con lo que está pasando y se emocione. Esto último ha ayudado mucho a que mucha gente se solidarice con el tema”.

En general, los consultados otorgan una nota media o media-baja a los medios (creen que su línea informativa va ligada a intereses propios), pero valoran mucho más positivamente a los periodistas por su trabajo individual. Senante es el que mejor calificación le da a la cobertura nacional (“buena”). Ofrece

varios ejemplos concretos de periodismo de calidad: el artículo de Simón y Bauluz ya citado o “Europa levanta siete vallas contra el mayor éxodo humano desde la II Guerra Mundial”, de Jairo Vargas en *Público*.

El reportero más reconocido por los representantes que se han expresado es Alberto Rojas, seguido de otros como Agus Morales, Nicolás Castellanos y Patricia Simón. Y se señalan ejercicios de fotoperiodistas como Olmo Calvo y Samuel Aranda. “Hay muchos trabajos periodísticos excepcionales”, recalca Rodríguez.

Críticas sobre las condiciones profesionales de los *freelances*

En cuanto a los medios, se señala por su buen trabajo continuado a Planeta Futuro (*El País*), Desalambre (Eldiario.es) y Revista 5W, así como a la Fundación porCausa. Y se destacan propuestas concretas en La Sexta (los reportajes “Refugiados: reservado el derecho de admisión” y “Huir de la muerte”), Antena 3 TV (cobertura de Nuria Briongos desde Grecia), Cadena SER (“La mirada”, de Soledad Gallego-Díaz) y El Español (los artículos “Diez medidas para atajar la crisis de los refugiados” y “Claves de la nueva cumbre sobre la crisis de refugiados”). El Confidencial es el medio más mencionado por haber publicado “En ruta con los refugiados”, un diario en

el que la reportera Pilar Cebrián relató su acompañamiento a un grupo de desplazados desde Esmirna hasta Suecia. El trabajo le llevó 18 días entre preparación y ejecución.

Este tipo de “empotramiento humanitario” (o integración, término que prefiere la Fundéu BBVA) puede ser total o parcial, ya que es infrecuente dormir con los refugiados o atravesar con ellos los controles ilegales, y en ocasiones se les acompaña solo en ciertos tramos, excluido el trayecto por mar. La iniciativa ha recuperado lo mejor del periodismo clásico, ese que requiere pisar el terreno, y ha ofrecido a los lectores una mirilla para observar la realidad migrante con cercanía. Empezaron desarrollando esta experiencia medios extranjeros como *The Washington Post* y *The New York Times*, pero la idea de acompañar a migrantes no es nueva: en 2004, los periodistas franceses Grégoire Deniau y Olivier Jobard llegaron a Fuerteventura en patera tras un trabajo de meses con inmigrantes magrebíes y subsaharianos, un ejemplo que después seguirían otros periodistas.

Entre los reporteros españoles, Pilar Cebrián y el reportero Aitor Sáez (este último para el diario *La Razón*) son los únicos que hicieron la ruta haciéndose pasar por refugiados, lo que multiplica los riesgos. Otros profesionales han acompañado a los desplazados sin ocultar su profesión (caso de la periodista Leticia Álvarez o del propio Sáez, que hicieron juntos uno de esos acompañamientos para Televisa, con cróni-

cas en *La Voz de Galicia*). Ha habido variantes geográficas: al escribir estas líneas, el reportero Javier Triana hace el viaje para *El Periódico* desde Esmirna hasta Belgrado, mientras otros profesionales han viajado de Lesbos a Alemania o los países nórdicos. Además, ha habido numerosos enviados especiales desplazados temporalmente a la zona de los Balcanes o Turquía. Muchos de ellos –y, en concreto, todos los citados aquí– eran *freelances*, lo que ha suscitado críticas sobre las condiciones profesionales en que se ha ejercido esta cobertura histórica.

Entre los medios internacionales, las ONG se quedan con las coberturas realizadas por *The Guardian*, Reuters, *The New York Times*, Al Jazeera, *Libération* y la BBC. Mientras Hurtado cree que la comparación con ellos deja a las cabezas españolas en buen lugar, Hoyo es más crítico: “No, los medios españoles no salen bien parados. El periodismo en España, con cierta frecuencia, es una interpretación parcial marcada por una ideología política concreta”.

Lo más celebrado

Una de las tendencias más destacadas y celebradas por las ONG es la de haber recurrido al periodismo de datos para hacer visibles las paradojas que rodean la situación de los refugiados. Senante alaba un artículo firmado por Daniele Grasso en *El Confidencial*: “Europa gasta 13.000 millones para frenar la inmigración, los traficantes ganan 16.000”. Grasso forma

parte de The Migrants Files, un proyecto que cruza bases de datos internacionales y que ha recibido relevantes premios por destapar las cifras reales de muertos en aguas mediterráneas. El grupo también ha revelado los costes asociados a la actual política migratoria de la UE: las empresas de defensa fronteriza y los traficantes son los que más ganan con este drama humano, según sus investigaciones.

Contra el discurso del miedo, que describe el fenómeno como “invasión” o “avalancha”, muchas publicaciones han aportado cifras y visualizaciones clarificadoras. Las infografías mostraban, por ejemplo, que la cifra de refugiados que quería acoger la UE era irrisoria comparada con los contingentes que albergan países de capacidad tan limitada como el Líbano (1,5 millones de refugiados o solicitantes de asilo en enero de 2015, según Naciones Unidas) o Jordania (811.000).

En un taller sobre Periodismo de Datos y Generadores de Opinión organizado por la Fundación porCausa en Madrid y centrado en los refugiados, la periodista de *El País* Lola Huete alertaba: “No por el hecho de que los datos los dé un representante político son correctos”. En esta crisis, una buena infografía ha valido más que mil palabras y, sobre todo, más que mil declaraciones.

El Proyecto 19 Millones ejemplifica cómo la crisis ha difuminado la distinción entre medios, ciudadanos y activistas. Une a periodistas con profesionales de muy distinta especialización (alguno

es español) para corregir narraciones sesgadas y aportar ideas constructivas que palien la crisis a partir del periodismo de datos. Su cuenta en Twitter (@19mm-project) guía a infografías de interés o a campañas de *crowdfunding* (financiación colectiva) y *crowdsourcing* (redacción o investigación colaborativa). Estas dos opciones también han ganado protagonismo con el fenómeno migratorio, sobre todo fuera de España. Se han apuntado a ellas ciudadanos y ONG, pero también algunos periodistas y medios.

Una de las tendencias más celebradas por las ONG es el periodismo de datos

Tras obtener desde el aire la foto de una barcaza que parecía una flecha atestada de africanos (World Press Photo en 2014), el italiano Massimo Testini inició una campaña de *crowdsourcing* para encontrar a los desplazados que aparecían en la imagen. Otro ejemplo: la plataforma de publicación Medium mantiene @findghostboat, un proyecto de investigación colaborativa para localizar un barco con 243 pasajeros, en su mayoría eritreos, desaparecidos en aguas mediterráneas en verano.

También han sido llamativas las emisiones de vídeo en directo a través de Periscope o Snapchat. En España, los medios apuestan todavía poco por estos servicios, pero algunos periodistas extranjeros los han usado intensivamente

desde su teléfono móvil. Reporteros de BBC, *Bild* y *Time* hablan de la buena reacción de la audiencia y destacan la ventaja que da un equipo tan pequeño de grabación para internarse en esferas íntimas. Como estas plataformas tienen carácter efímero, con emisiones que desaparecen a las 24 horas, *Bild* incluyó posteriormente en un minidocumental las grabaciones de su reportero. Sobre Periscope, dice Rodríguez, de Cruz Roja: “Unes profesionalidad y nuevas tecnologías y encuentras a periodistas todoterreno con una capacidad nunca imaginada para informar en tiempo real, con imagen, datos, recursos”.

A Hoyo le ha sorprendido positivamente el uso por parte de los medios (como en el programa *La Sexta Columna*) de vídeos e imágenes tomadas por los propios refugiados durante su tránsito: “Reflejan mejor que ninguna otra la situación de los lugares de los que se han visto obligados a huir o las condiciones precarias en las que han pasado días y noches”. Los llamados “*eyewitness media*” o grabaciones realizadas por testigos o ciudadanos protagonistas de los acontecimientos ganan peso en la cobertura de las noticias de última hora, y, en la ruta de los refugiados, los móviles eran instrumento esencial de supervivencia para quienes se desplazaban.

Acompañada de sentimientos intensos, la crisis ha originado virales destacados en las redes. El de mayor impacto fue la fotografía de Aylan Kurdi, de la

fotoperiodista Nilüfer Demir. El 2 de septiembre, el pequeño apareció ahogado boca abajo en una playa turca. Se había hundido la embarcación en la que viajaba con su familia y solo el padre sobrevivió. Días antes habían circulado fotografías nocturnas mucho más explícitas de varios niños ahogados en una costa de Libia, pero la imagen de Demir desató un remordimiento de conciencia generalizado, quizá por ser menos gráfica y más simbólica. Al cadáver no se le veía la cara y podía hacer pensar en cualquier niño con la ternura malograda de golpe.

El sensacionalismo ha sido uno de los problemas y puede crecer

Aylan generó tres ondas expansivas: un *boom* de los contenidos informativos sobre los refugiados, un aumento inmediato de las donaciones a entidades humanitarias (las aportaciones a Unicef subieron un 105% en poco más de un día, según Jodi Patkin, portavoz de la organización) y un debate periodístico algo reiterativo sobre si era correcto o no publicar la fotografía.

Como la niña del napalm en Vietnam, Aylan se ha convertido en el gran icono popular del movimiento #refugeeswelcome. Ha sido homenajeado con esculturas de arena, grafitis y viñetas. Una de ellas le muestra estrellado contra el suelo alrededor del que se sientan en

círculo los miembros del Consejo de Seguridad de la ONU; otra, ahogado en un mar que finaliza en una alambrada europea.

Ha habido viñetas, cómics, dibujos... La escena gráfica se ha agitado mucho, en parte por campañas impulsadas por las propias organizaciones humanitarias. La agencia RMG Connect diseñó una para CEAR que logró un gran impacto en redes sociales y se ha utilizado repetidamente para afeer la actitud de Bruselas. Se basa en la fotografía trucada de una bandera comunitaria en la que, en lugar de doce estrellas amarillas, hay doce personas ahogándose en círculo en un fondo de mar azul. Al principio, Twitter atribuyó el montaje al artista del grafiti Banksy.

Más imágenes se hicieron virales. La de Abdul Halim Attar, un sirio que vendía bolígrafos en el Líbano con su hija dormida en brazos, llevó a un periodista a lanzar una campaña que logró 138.000 euros en cuatro días para ambos. Y pasó a ser conocida internacionalmente Petra Laszlo, una reportera de Hungría a la que grabaron mientras ponía la zancadilla a refugiados que huían de la policía de ese país. El Gobierno húngaro ha sido criticado en el extranjero por su hostilidad extrema hacia las personas desplazadas, y fue tal la ira que despertó la acción de Laszlo que la reportera ha abandonado la profesión y ha anunciado que emigrará al extranjero.

Otras fotografías dejarán recuerdos más positivos. Fueron muy compartidas

la imagen de dos refugiados que se besan en una tienda de campaña rodeada de caos (Zsíros István) y la de tres abuelas que atienden a un bebé refugiado sentadas en un banco de Grecia (Lefteris Parsalis).

Como no hay virales sin bulos, la verificación colaborativa también ha jugado su rol ayudando a desmentir bulos. A Osama Abdul Mohsen, uno de los refugiados a los que Laszlo obstaculizó el paso mientras huía con su hijo en brazos, la vida le premió. El Centro Nacional de Formación de Entrenadores de Fútbol (profesión que ejercía) le ofreció trabajo en Getafe. En internet se extendió el rumor de que era un extremista islámico, si bien terminó demostrándose que la acusación se basaba en fotografías trucadas.

Lo que se podría haber hecho mejor

“Algunos medios, y fueron varios, han dado demasiado eco a declaraciones políticas que vinculan refugiado con terrorista. Creo que no es ético y, sobre todo, no es cierto. Además, contribuye a generar un caldo de cultivo propicio para manifestaciones xenófobas y discriminatorias. Un terrorista no se la juega con sus hijos en las aguas del mar Egeo o del Mediterráneo”, afirma Rodríguez. La percepción de los refugiados como terroristas ha revivido tras los atentados del autodenominado Estado Islámico el 13 de noviembre en París, en los que se halló un pasaporte sellado en Grecia que, no obstante, era falso.

A Hoyo no le gustó “el tratamiento de la situación en Calais por parte del diario *La Razón*, desde un enfoque únicamente de seguridad o de las molestias sufridas por los pasajeros del Eurotúnel y utilizando términos claramente alarmistas”. Pero el representante de Médicos del Mundo destaca que este mismo diario ha publicado trabajos interesantes como una entrevista al director de la Organización Internacional de las Migraciones (OIM).

Para la mayoría de los consultados, el sensacionalismo ha sido uno de los problemas y puede crecer. Senante ve espectacularización en el caso de Osama Abdul, recibido en Getafe con gran ruido mediático y político. Desde CEAR, advierte del peligro de presentar la acogida de los refugiados “como un acto de ‘buenismo europeo’, obviando que el asilo es un derecho, que la mayoría de los refugiados no están en Europa, y que la propia Europa tiene responsabilidades en el desarrollo de esos mismos conflictos que ‘fabrican’ refugiados”.

Desde Médicos del Mundo, Del Campo también dice no compartir la tendencia a “potenciar la imagen de que los refugiados son un problema y no una responsabilidad” y subraya, entre otros males actuales, un modelo de televisión pública que tiende a “alejarse a las grandes audiencias del fondo, causas y consecuencias de la guerra en Siria”. En la misma línea, Hurtado habla de falta de contexto, con noticias que no dan a conocer los motivos que mueven a la gente a desplazarse a Europa.

La terminología ha sido campo de batalla: “Se utilizan de manera indistinta ‘refugiados’ y ‘migrantes’ aunque legalmente no son lo mismo y no se habla de –o se utiliza inadecuadamente– ‘solicitantes de asilo’. Es importante que los medios empleen adecuadamente esta terminología, pues es la manera de asegurar que no se invisibiliza a ninguno de estos grupos”, explica la representante de Oxfam Intermón. El grado de protección legal es mayor para refugiados y solicitantes de asilo (perseguidos en su país de origen) que para inmigrantes (que se mueven por razones económicas y supuestamente pueden volver a su país si lo desean).

Otros interlocutores creen que esta distinción puede no ser el mejor esquema para la crisis actual, basada en flujos mixtos: “A veces, las condiciones básicas de la vida son tan duras como en una guerra y no queda otra oportunidad para ti y tu familia. Seguramente, todas las personas que se desplazan tienen motivos justificados para salir o huir. Es raro que alguien migre sin un motivo muy firme”, apunta Hoyo.

A la ONG Médicos Sin Fronteras (MSF), uno de los referentes informativos en esta crisis, no le fue posible contestar al cuestionario. Pero en un coloquio celebrado en Madrid sobre la tríada refugiados-periodismo-ONG (La Tertulia Infinita, 23 de septiembre de 2015), Anna Surinyach también ponía en duda a título personal el debate terminológico. Tras pasar agosto fotogra-

fiando vivos y muertos desde el barco Dignity I, perteneciente a esta organización, se preguntaba: “¿El problema es si son refugiados o inmigrantes? Personas que vienen de Eritrea, de Mali, que llevan siete meses viajando...”. Mientras se ha contado la crisis casi exclusivamente como una llegada de sirios escapando de la guerra, la fotoperiodista recordaba que quienes viajan desde otros países sufren también torturas, violaciones, abusos o ven morir a otros en el trayecto. Surinyach es coautora, junto con Agus Morales y Quim Zudaire, de un ejercicio multimedia muy celebrado, Éxodos (exodus.msf.org). Anterior a la crisis, pone el foco en los grandes movimientos de población del siglo XXI en Siria, Sudán del Sur y México.

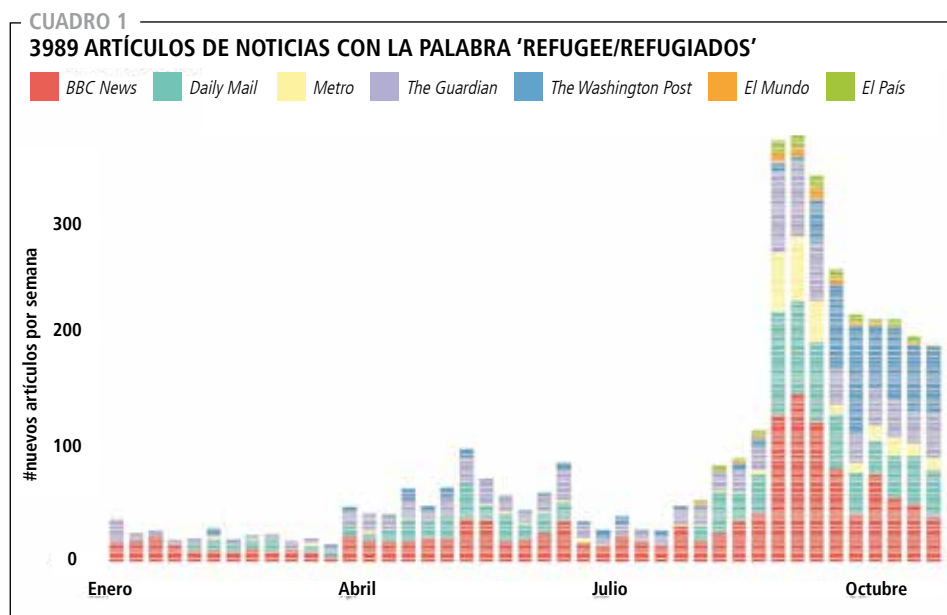
Otro de los peligros previsibles es la fatiga mediática

Senante advierte que es pernicioso crear refugiados de primera (sirios) y de segunda (otras nacionalidades), así como menospreciar a los migrantes por motivos económicos, ecológicos o sociales. “Creo que la cobertura informativa está muy focalizada en las personas de origen sirio, cuando todas las personas que están llegando a Europa escapan de conflictos endémicos o de situaciones de pobreza humana y, en cualquier caso, son sujetos de Derechos Humanos, al margen de su situación legal o jurídica”,

apoya el representante de Cruz Roja, Miguel Ángel Rodríguez.

Muchos usuarios de internet han observado que, mientras los Balcanes concentraban la atención de los medios en el este, se ignoraba a las personas que llegaban desde África o a las que esperaban en Calais (Francia). Este punto geográfico, que fue apagándose informativamente en el verano con algunas excepciones como los artículos de la periodista *freelance* Marta Arias, protagonizó en junio un largo reportaje de investigación en el diario noruego *Dagbladet*. Es muy recomendable y puede leerse en inglés (<http://www.dagbladet.no/special/vatdraktmysteriet/eng/>).

Los representantes de Oxfam Intermón y Save the Children, Hurtado y Del Campo, confían en que otro de los peligros previsibles, la fatiga mediática, tarde en aparecer. Pero los primeros estudios realizados apuntan a un descenso del interés. Un gráfico realizado para *Cuadernos de Periodistas* por el Laboratorio de Noticias de la BBC ([@BBC_News_Labs](https://twitter.com/BBC_News_Labs)) muestra que la crisis viajó discretamente encaramada a los medios internacionales hasta agosto para explotar en septiembre con la fotografía de Aylan. Aunque el ejercicio es todavía exploratorio y las cifras se están limando (se analiza la presencia de la palabra “refugiado” en distintos hilos RSS, entre ellos, los de dos medios españoles), la tabla indica una clara tendencia a la baja, sin llegar a los niveles de desatención de la primavera.



Sylvia Tippmann / BBC News Labs

Rodríguez y Hoyo dicen haber observado ya el declive: “Aprecio una cobertura muy marcada por picos puntuales (muerte de Aylan, llegada a nuestro país del primer contingente...), pero echo en falta un seguimiento más completo, máxime cuando las personas refugiadas se enfrentan ahora al peor de los escenarios posibles: el invierno tras las fronteras o cruzando el Egeo y el Mediterráneo”, describe Rodríguez, quien cree además que “el calendario electoral político será posiblemente un yugo para esta cobertura”.

Para Hoyo, en España, los acontecimientos internacionales se suelen seguir con relativo poco entusiasmo, mientras los internos resultan mucho más atracti-

vos, por lo que “es posible que, si finalmente se acuerda un cupo de refugiados por los países de la Unión Europea, haya otro pico informativo a su llegada a los países de destino”. Aunque el verdadero interés, lamenta el representante de Médicos del Mundo, está en los países donde se originan esas crisis. “El cambio actual es que las personas que buscan refugio llegan a Europa. Pero son las mismas que, procedentes de Siria, llevan años en Jordania, el Líbano y Turquía, o aquellas que migran hace años desde Irán, Pakistán o Afganistán”, afirma.

Senante cree “casi lógico e inevitable” que decaiga el interés, pero también que se retomará con los problemas que conlleva el invierno y con la llegada de los primeros reubicados: “Seguramente, no

viviremos otro tsunami parecido, pero tendremos nuevos temporales”.

Hay otros peligros que preocupan más a las ONG que la disminución de atención: con frecuencia se confunde el concepto de refugiado con el de alguien que “viene a aprovecharse del cómodo estado del bienestar europeo”, recuerda Hoyo. Este representante de Médicos del Mundo cree que gracias a los medios se ha logrado en esta crisis una interpretación más real de lo que es un refugiado, “una persona igual que nosotros y nosotras que se ha visto envuelta en una situación insostenible que le ha obligado a huir, muy a su pesar, para salvar su vida o su integridad física o la de sus seres cercanos”. “Si no se explican bien las cosas, será muy fácil que afloren los estereotipos, el racismo y la xenofobia”, opina Hurtado. Para evitarlo, la labor periodística será fundamental.

Tienen una visión crítica de los medios, pero todas las organizaciones contactadas siguen viéndoles como aliados básicos, especialmente para lograr que se activen unos Gobiernos “que bien son responsables directos o corresponsables de lo que ocurre”, en palabras de Del Campo. “A veces, la mejor herramienta de incidencia política es una noticia veraz. Hay imágenes que cambian el mundo, y, sin duda, un o una buena periodista puede ayudar a mejorarlo, no solo

describiendo la realidad con un enfoque apropiado, sino también ahondando en sus causas”, dice Hoyo. Rodríguez es de la misma opinión: “La información salva vidas, estoy convencido de ello, y supone un claro acicate e impulso para que se tomen medidas concretas, aunque puedan parecer a veces muy temporales o ‘buscando’ la foto”.

Las ONG ven a los medios como aliados

El primer estudio de alcance realizado hasta ahora sobre la cobertura de los refugiados en la UE, publicado en noviembre por el Observatorio de Periodismo Europeo (EJO), se centra en ocho países y no incluye a España. Refleja que los medios se tornaron más empáticos hacia las dificultades de las personas desplazadas cuando apareció la fotografía de Aylan. Pero en el plazo de solo una semana, su número de noticias en positivo sobre el fenómeno había descendido al nivel habitual. El reto para las ONG es seguir alentando un sentimiento social favorable hacia los refugiados; para los medios, narrar con prudencia y rigor una cuestión tan compleja y hacerlo, a poder ser, con una cobertura innovadora que se pegue más a la realidad de los desplazados. ■

'FT' y 'The Economist': nuevos propietarios para afrontar una nueva era del periodismo

El grupo británico Pearson vendió el pasado julio *Financial Times*, diario del que fue dueño durante los últimos 58 años, al grupo japonés Nikkei por **1.200 millones de euros**. Dos meses después, vendió el 50% de *The Economist* a la familia italiana Agnelli por **665 millones**. De esta manera, se ponía fin a la larga historia de Pearson como propietario de medios de comunicación; en concreto, de dos de las publicaciones más **influyentes del mundo**.

AMPARO POLO

Londres.- Lionel Barber, el director de *Financial Times* (FT) desde hace diez años, es un personaje con tirón en la City de Londres. Su mezcla de altanería, sentido del humor y fama de tipo duro le convierten en un orador al que las salas se le acostumbran a quedar pequeñas. A mediados del pasado mes de noviembre, el auditorio de la London School of Economics (LSE) aparecía abarrotado para escuchar su clase magistral sobre el futuro de los medios de comunicación.

La charla, en esta ocasión, tenía un atractivo adicional. Se trataba de una de las primeras ocasiones en las que Barber

hablaba en público tras la compra del *Financial Times* por parte del grupo japonés Nikkei. La operación ha sido una de las más relevantes del mundo corporativo en 2015 por el alto precio pagado por el diario. Pero también ha causado una fuerte polémica en Reino Unido, ya que muchos se preguntan si el periódico será capaz de mantener la independencia que ha mostrado durante sus 127 años de historia una vez en manos del gigante japonés.

Barber zanjó cualquier tipo de duda que pudiese surgir a la primera de cambio. En primer lugar, saludó al auditorio

Amparo Polo es corresponsal de *Expansión* en Londres.

en japonés. “Buenas tardes o, como decimos en japonés, *konbanwa*”, dijo bajando ligeramente la cabeza. Pero viniendo de un periodista del *FT*, este saludo no se puede tomar solo como un acto de cortesía hacia el nuevo propietario, sino más bien como un desafío: “Ha habido mucha especulación sobre lo que el acuerdo entre Nikkei y *FT* va a conllevar. Yo digo lo siguiente: nuevo propietario, nuevos socios, el mismo *FT*”.

Financial Times fue fundado en 1888 y desde entonces ha sido uno de los emblemas de la City de Londres. Su papel de color salmón y su tamaño asabanado han sobrevivido a todo tipo de crisis y cambios accionariales. Su lema en todos estos años no ha cambiado: “*Without fear, without favour*” (“Sin miedo, sin favores”), algo que su plantilla, formada por cerca de 500 periodistas, parece llevar grabado a fuego.

Entrar en la sede del periódico siempre impone. Políticos y empresarios de todo el mundo respiran hondo al subir las escaleras del edificio porque saben que dentro no van a tener amigos. Las reuniones con los periodistas son breves, directas y muy profesionales. Esta correspondiente todavía recuerda el día que se cruzó con Emilio Botín en la entrada del edificio. El fallecido expresidente del Banco Santander iba a conocer a Lionel Barber: “¿Cómo es? ¿Es simpático?”, me preguntó. Yo tuve que decirle la verdad...

La compra del *FT* por parte de Nikkei se anunció a mediados del pasado mes de julio. El grupo editorial Pearson, due-

ño del periódico durante los últimos 58 años, decidió vender *FT Group* a los japoneses por 844 millones de libras (1.200 millones de euros). Esta cantidad –que no incluía la sede del diario, en el centro de Londres, y tampoco el 50% de la revista *The Economist*, también en manos de Pearson– deja en algo anecdótico la compra del *Washington Post* por parte del fundador de Amazon, Jeff Bezos. El empresario pagó de su propio bolsillo 250 millones de dólares (236 millones de euros) por el diario en 2013, una quinta parte de lo pagado por Nikkei. La única gran operación que supera a la del *FT* fue la compra del grupo propietario de *The Wall Street Journal* y Dow Jones por parte de Rupert Murdoch por 5.000 millones de dólares (4.720 millones de euros) en 2007.

Nikkei, un gigante japonés desconocido en Europa

La sede del diario, a orillas del río Támesis, junto a la City, está valorada en unos 100 millones de libras (más de 140 millones de euros), según un análisis publicado por Barclays. Nikkei pagará un alto precio a Pearson por seguir utilizando este edificio en régimen de alquiler, lo que hace pensar que a medio plazo el diario cambiará de ubicación.

Una vez vendido el *FT*, la búsqueda de comprador para el 50% que Pearson tenía en la revista *The Economist* resul-

tó inminente. Dos meses después, el 12 de agosto, se anunció la venta de esta participación por 469 millones de libras (665 millones de euros) a la familia italiana Agnelli y al propio The Economist Group. La operación ponía fin a la larga historia de Pearson como propietario de medios de comunicación.

Para Pearson, la decisión de vender ambas publicaciones no fue fácil. La mayor parte de su negocio procede del área educacional, pero tener en su portfolio a dos de las publicaciones más influyentes del mundo ha sido durante años algo casi sagrado. “Educación y periodismo son causas nobles, pero no son lo mismo y requieren diferentes habilidades, capacidad y foco”, aseguró en el momento de la venta el consejero delegado de Pearson, John Fallon. “Pearson ha sido un propietario orgulloso del *FT* durante casi 60 años, pero hemos alcanzado un punto de inflexión en los medios, provocado por la explosión de los móviles y las redes sociales. En este nuevo entorno, la mejor forma de asegurar el éxito periodístico y comercial del *FT* es formando parte de un grupo global, digital y de noticias”, añadió.

Rumores

Los rumores sobre una posible venta del *FT* y de *The Economist* llevaban años en el mercado. Los analistas no veían sentido estratégico a mantener estas dos publicaciones, aunque Pearson seguía aferrado a su historia. “Era solo una cuestión de tiempo”, afirmó Claudio Aspesi, analista de Bernstein. Y aclaró: “Los precios ofre-

cidos por ambas publicaciones no podían ser rechazados”.

Marjorie Scardino, anterior consejera delegada del grupo, intentó acallar las especulaciones con una frase que se hizo muy famosa en Londres. “El *FT* se venderá por encima de mi cadáver”, aseguró la ejecutiva hace una década, tras el asedio al que la tenían sometida los periodistas.

Las dudas volvieron hace un par de años, cuando el nuevo consejero de la compañía, John Fallon, no quiso repetir la misma declaración al ser preguntado en público sobre el futuro del periódico. Ahora queda claro que su nombramiento tenía como principal objetivo la búsqueda de un comprador para las dos publicaciones.

En la mañana del pasado 22 de julio, los rumores se hicieron intensos. La agencia de noticias Bloomberg fue la primera en sacudir el mercado diciendo que Pearson mantenía negociaciones con varios grupos internacionales para vender el *FT*. La información no citaba compradores específicos, pero daba señales de que, en aquella ocasión, la venta podía ser inminente.

Al día siguiente, la bomba estalló. Nikkei, un gigante japonés desconocido en Europa, anunció la compra del diario británico. De nuevo, se confirmó aquello de que en casa del herrero, sartén de palo. “En mis 40 años como periodista, he seguido muchas fusiones y adquisiciones, pero creedme, la cosa cambia cuando tu propia empresa es la que apa-

UN COMPROMISO QUE LLEGA DONDE TÚ ESTÉS



REPSOL

En Repsol tenemos un compromiso con la sostenibilidad y con el bienestar de las personas. Por eso, hemos creado 15 Planes de Sostenibilidad que integran las expectativas de la sociedad. Para hacer del mundo, entre todos, un lugar mejor.

Inventemos el futuro

Conoce nuestros planes de sostenibilidad
y política de responsabilidad corporativa en [repsol.com](https://www.repsol.com)



rece en el titular”, atestiguó Lionel Barber en su conferencia.

Pearson llevaba meses negociando la venta del *FT* a Axel Springer, el grupo alemán al que todo el mundo daba por ganador en la puja. Pero en el último momento, los japoneses les adelantaron por la derecha, ofreciendo más dinero –se calcula que unos 100 millones de libras (142 millones de euros) más–, y dando más garantías de que no habría recortes de plantilla ni cambios sustanciales en la organización, al no existir sinergias entre los dos grupos.

En la propia redacción, nadie daba crédito a lo que estaba ocurriendo. “La gente entró en un estado de *shock*”, confesó un periodista del *FT* que esa mañana estaba en la sede central del periódico. “No podíamos creerlo. ¿Nikkei? Pero... ¿de dónde han salido estos rumores?”, recordó que todo el mundo se preguntaba.

Los comentarios vertidos en Twitter por parte de la redacción fueron el mejor termómetro para valorar la tensión que se vivió esa mañana. Una imagen subida a la red social por el periodista Neil Hume, en la que se muestra a 20 o 30 periodistas mirando absortos las pantallas de televisión, son el mejor ejemplo de la confusión que se vivió. “Todos nos agolpamos en torno a las teles. No entendíamos nada de lo que estaba pasando”, reconoció el periodista.

La confusión se vio acentuada cuando el propio *Financial Times* abrió su página web a las 14:13 horas con la noticia

de que Pearson negociaba la venta del *FT* a Axel Springer. Poco antes, el acuerdo ya se había cerrado con los japoneses, aunque casi en secreto y tras una llamada de teléfono *in extremis* desde Tokio. A las 15:13 horas, Pearson comunicaba los términos del acuerdo a la Bolsa de Londres. El *FT* tuvo que morder el polvo y hacer una de esas cosas tan dolorosas para un periódico: modificar la información y decir que Nikkei, contra todo pronóstico, era su nuevo propietario. “Y mientras yo aquí, aprendiendo alemán”, dijo con humor en un tuit el correspondiente en Bruselas, Peter Spiegel.

Otros tres grupos valoraron la compra del *Financial Times*

Al menos, otros tres grupos valoraron la opción de comprar el *Financial Times*: Bloomberg, Thomson Reuters y Vivendi, aunque ninguno llegó a competir con la oferta final de Nikkei.

Frente a este espectáculo, la venta de *The Economist* fue algo mucho más discreto. Dos días después del traspaso, Pearson reconoció que buscaba comprador para la revista. La operación se anunció en agosto. El grupo británico acordó vender su 50% en la revista al fondo Exor y a The Economist Group por los citados 469 millones de libras.

Según este acuerdo, Exor, propiedad de la familia Agnelli, los fundadores de Fiat, dueños del diario *La Stampa* y ma-



*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



yores accionistas del *Corriere della Sera*, principal diario italiano, tendrá el 27,8% de las acciones ordinarias del grupo –valoradas en 227,5 millones de libras (casi 323 millones de euros)– y todas las acciones del tipo B de la compañía –59,5 millones de libras (84,5 millones de euros)–. Los Agnelli, que ya tenían un 4,7% de la compañía, controlan ahora el 43,4% de la revista, lo que les convierte en el mayor accionista de la publicación.

The Economist Group, la sociedad en la que participan familias como los Rothschild, Schroder y Cadbury, pagó 182 millones de libras (258 millones de euros) a Pearson para aumentar su participación en la revista. La compra será financiada, en parte, con la venta de la histórica sede de la revista en el céntrico barrio de St. James. “*The Economist* venderá su sede, con las mejores vistas de Londres, para asegurar la independencia de sus puntos de vista”, decía en Twitter el periodista Matthew Bishop, quien trabajó durante años para la revista. Fuentes del sector inmobiliario consideran que este edificio puede estar valorado en 150 millones de libras (213 millones de euros).

Fundada en 1843, *The Economist* tiene una tirada de 1,6 millones de ejemplares y ha logrado fortalecer sus ventas durante la crisis, al convertirse en una herramienta útil para comprender el mundo y la economía. La revista entendió pronto el valor de las suscripciones digitales y en los últimos meses ha lanzado un nuevo servicio, Espresso, con contenidos diarios para sus suscriptores.

La publicación tuvo un beneficio antes de impuestos de 59 millones de libras (83,7 millones de euros) en 2014 y unos ingresos de 328 millones de libras (465 millones de euros). La venta por parte de Pearson valora *The Economist Group* en 955 millones de libras (1.354,6 millones de euros), incluida una deuda neta de 17 millones de libras (24,1 millones de euros). Mientras existen dudas sobre el efecto que el control de Nikkei puede deparar en el contenido e independencia del *Financial Times*, es difícil que *The Economist* cambie de rumbo, a pesar de la nueva propiedad. Ningún accionista puede tener más del 20% de los derechos de voto ni más del 50% del capital. Exor podrá nombrar a seis de los 13 consejeros del grupo. “Siempre hemos admirado la integridad editorial y la mirada global que ha permitido el éxito de *The Economist*”, aseguró John Elkann, consejero delegado de la compañía italiana, quien también se sienta en el consejo de News Corp, el grupo de Murdoch.

Ambición global

Nikkei fue fundado en 1876, doce años después de que el primer *FT* saliese a la calle. Es uno de los grandes grupos de medios de comunicación en Asia. La compañía da nombre al índice de la Bolsa de Tokio, tiene un periódico del mismo nombre que vende 3,1 millones de ejemplares al día y controla TV Tokio y el canal de negocios Nikkei CNBC.

Desde su nacimiento, el grupo ha sido una empresa privada, propiedad de los

empleados y con intereses únicamente en el mundo de los medios de comunicación. Esta es una de las fortalezas que Pearson ha querido siempre destacar a la hora de explicar por qué la oferta asiática resultó vencedora.

Nikkei obtuvo en 2014 unos ingresos de 300.000 millones de yenes (2.250 millones de euros) y un beneficio operativo de 16.700 millones de yenes (125 millones de euros). El grupo es un gigante en Japón, pero fuera su influencia era muy limitada. La edición en japonés de su diario vende únicamente 6.000 ejemplares en Europa, mientras que la revista *Nikkei Asian Review*, que se publica en inglés, tiene 25.000 suscriptores, aunque no crece al ritmo esperado. “Estamos aumentando el número de periodistas extranjeros, pero lleva su tiempo”, aseguró Naotoshi Okada, consejero delegado de Nikkei. “Con este acuerdo estamos comprando tiempo”, añadió haciendo referencia a la compra del *FT*.

La ambición japonesa por crear una marca global no es un secreto. La compañía lleva 20 años sindicando los contenidos del *FT* en Japón y desde 2013 publica *Nikkei Asian Review*. También es accionista de la revista de lujo *Mono-cle*, con sede en Londres, desde septiembre de 2014. En toda esta estrategia, la compra del *FT* es un “*fast ticket*” (“pase rápido”) para crecer en el mercado internacional, tal y como la definió Okada.

Los lazos de Nikkei con el mundo corporativo japonés son estrechos. Tanto, que sus periódicos suelen publicar los

resultados de las empresas antes de que se hayan presentado en la bolsa, una práctica que resulta impensable en Europa o Estados Unidos.

Dudas sobre la independencia del *FT* tras la venta

Esta íntima relación con las empresas es lo que ha hecho saltar las alarmas en la redacción del *FT*. Durante todos estos años, una de las características que ha permitido al diario británico seguir una estrategia clara ha sido su estabilidad accionarial. La política de “*hands off*” de Pearson (o lo que es lo mismo, de no entrometerse en los asuntos editoriales) ha sido clave para el buen hacer del periódico. La mejor muestra de esta independencia es la forma en que los periodistas del *FT* preguntaban en las ruedas de prensa de Pearson. Las cuestiones más directas y más incómodas dirigidas al consejero delegado de la compañía venían por parte del periodista en la sala del *FT*. Su falta de “respeto” hacia la propiedad era algo de lo que el periódico se enorgullecía. “Pearson fue un propietario modélico”, declaró tras el acuerdo Richard Lambert, director del *FT* en los años 90. “Dio a los directores total independencia y les apoyó en los momentos difíciles”, aseguró en una entrevista a *The Wall Street Journal*.

La duda ahora es si el *FT*, en manos de un grupo japonés, con una cultura

totalmente distinta a la británica, será capaz de mantener esta forma de ser que le ha convertido en un diario tan valioso. “Los periodistas japoneses no son corruptos, pero son respetuosos, como la cultura que les rodea. La tradición periodística anglosajona dice que no hay que ser respetuoso ni nada parecido”, esclareció Roy Greenslade, autor de un blog especializado en medios de comunicación del diario *The Guardian*.

Las dudas sobre el peligro que suponía la compra para la independencia del *FT* empezaron a ganar peso hasta el punto de que Tsuneo Kita, presidente ejecutivo de Nikkei, dio una rueda de prensa al día siguiente de anunciar la compra. Lo primero que dijo fue que la independencia del diario estaba asegurada y que valoraban la profesionalidad de sus periodistas por encima de todo. “Vamos a dejarlo claro: el *FT* va a seguir siendo el *FT*”, zanjó.

En una respuesta más elaborada, Kita agregó que “nuestro objetivo de ofrecer alta calidad en la información económica y, al mismo tiempo, mantener la justicia y la imparcialidad es muy cercano al del *FT*. Compartimos los mismos valores periodísticos. Juntos contribuiremos al desarrollo global de la economía”.

No obstante, de nuevo, la redacción no pareció impresionada con esta declaración de intenciones. “Nikkei dice que comparte la misma cultura que el *FT*. De verdad”, señaló de forma jocosa en su cuenta en Twitter Ben McLannahan, especialista en bancos del periódico. Una

de las voces más críticas con este acuerdo ha sido el británico Michael Woodford, ex director general de Olympus, que tuvo que salir huyendo de Japón tras destapar uno de los mayores escándalos corporativos de país. Woodford denunció un fraude de 1.700 millones de dólares (1.604,5 millones de euros), pero fue despedido de la empresa. Ante el temor a ser apresado por las autoridades japonesas, contó al corresponsal del *FT* en Tokio todo el escándalo antes de coger un vuelo y salir del país. “Mientras que el *FT* dio la exclusiva en portada, Nikkei actuó como la oficina de relaciones públicas de Olympus”, criticó Woodford tras conocer el acuerdo. El directivo, que ahora reside en Londres, teme el “efecto subliminal” que pueda tener en el *FT* la propiedad de Nikkei y que le haga menos proclive a publicar historias críticas con Japón.

Hiroko Tabuchi, periodista del *New York Times*, también comparte esta opinión. Nikkei es “básicamente una máquina de relaciones públicas para las empresas japonesas”, afirmó al recordar cómo el grupo ha ignorado grandes escándalos corporativos en Japón.

Las voces más favorables a este acuerdo, sin embargo, destacan el potencial inversor de Nikkei en el *Financial Times*, uno de los graves problemas de Pearson en los últimos años. Nikkei puede ser la llave que permita al diario británico apostar fuertemente por el mercado americano y asiático, un plan que lleva muchos años sobre la mesa y que por falta de recursos había quedado

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

 **Santander**

TAE -1,39%, 0,56% y 2,67% correspondientes a supuestos en los que se mantenga de forma constante durante un año un saldo diario de 1.500€, 2.500€ y 10.000€ respectivamente, teniendo en cuenta el tipo de interés nominal anual aplicable a cada importe y la comisión de mantenimiento de 36 euros/año (3 euros/mes). La bonificación de los recibos NO está incluida en el cálculo de las TAE. Remuneración desde el primer céntimo para saldo a partir de 1.000€. Saldo inferior no remunerado. No se remunera el importe del saldo que exceda de 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

paralizado. “Nosotros somos periódicos. No hacemos este acuerdo para aumentar los beneficios del grupo”, dijo Naotsoshi Okada, consejero delegado de Nikkei, al día siguiente de conocerse el acuerdo. “Lo hacemos para aumentar la influencia del periodismo. Las dos partes estamos de acuerdo en este punto y yo creo que el acuerdo será un éxito”, añadió.

Alto precio

A Nikkei la compra no le ha salido barata. La compañía paga cerca de 40 veces el beneficio anual del *FT*, un ratio muy alto en términos financieros. “¿Por qué paga esta cantidad? Porque las marcas tradicionales todavía tienen valor”, indicó Lionel Barber en la LSE.

Otra vez más, los periodistas de la casa mostraron su particular visión de la transacción económica. “Nikkei ha pagado 2,4 millones de dólares por cada periodista del *FT*. Un chollo total si me preguntáis”, apuntó con sorna Robert Armstrong, el jefe de la Lex Column, la prestigiosa columna de opinión diaria del periódico, cuando se conoció el acuerdo.

Además de la marca y el talento de sus periodistas, Nikkei compra también la apuesta digital que el *FT* ha realizado en los últimos años y que explica que los múltiplos utilizados en la operación se asemejen más a los que se utilizan para comprar compañías tecnológicas que los empleados para adquirir empresas de medios (en el sector, la media son doce veces los beneficios).

Un caso paradigmático es el de BuzzFeed, una web que, con una quinta parte de los beneficios del *FT*, fue valorada en 850 millones de dólares hace un año. Lo que empezó siendo una web con noticias basadas en listas de cosas (del tipo: las diez películas que no te puedes perder o los diez mejores consejos para hacer un buen currículum) contrató a periodistas veteranos para tratar información económica y política. Otro caso reciente es el de Vice Media, una revista canadiense que se ha convertido en un gigante del vídeo. Factura como el *FT*, pero vale el doble, 2.500 millones de dólares (2.362,25 millones de euros), según la valoración realizada hace un año. En enero de 2015, otra publicación digital, Business Insider, cerró una ronda de financiación de 25 millones de dólares (23,6 millones de euros) que incluía aportaciones de Jeff Bezos y de Axel Springer.

Financial Times ha realizado una profunda revolución digital en los últimos diez años, que le ha llevado a ser uno de los diarios mejor posicionados en el panorama mundial y uno de los más rentables. FT Group tuvo en 2014 unas ventas de 334 millones de libras (474 millones de euros) y un beneficio operativo de 24 millones de libras (34 millones de euros).

Hace casi una década, el periódico tomó la decisión de cobrar por sus artículos, en un momento en que todas las voces desde Silicon Valley aseguraban que el contenido gratuito era la única forma de triunfar en el mundo digital. El *FT*, consciente del valor que sus in-

Tecnología responsable para una infancia segura

En Telefónica pensamos que el bienestar de los niños y adolescentes es una tarea de todos. Por eso, trabajamos para promover un uso responsable de la tecnología, a través de:

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

Conoce nuestras iniciativas en: **rcysostenibilidad.telefonica.com**

La tecnología de todos.

 **#infanciaYTIC**

formaciones tenían para un segmento muy determinado de lectores, optó por ir a contracorriente y obligar a pagar en la web por sus historias. El tiempo ha demostrado que aquella decisión fue la correcta. El periódico aplicó el sistema denominado “metering”, que ofrece al lector varios artículos al mes de forma gratuita para que los no suscriptores puedan conocer el producto.

Hoy, el periódico no está preocupado por el número de clics que tienen sus artículos, sino por el tiempo que sus lectores pasan en su página web leyendo sus noticias: cuántas leen, con qué frecuencia, durante cuánto tiempo y con quién las comparten son ahora los datos clave para el periódico, obsesionado con el llamado “*engagement*” (compromiso) del lector.

Nikkei compró la marca, el talento y la apuesta digital

En el centro de la redacción se sienta ahora Renée Kaplan, la nueva directora de redes sociales del *FT*, que participa en todas las reuniones de redacción y decide con su equipo qué historias son las más adecuadas para compartir en las redes sociales. Actualmente, el 36% de los lectores del *FT* llega a través de aplicaciones como Twitter.

Según datos de la compañía, el compromiso *online* de los lectores del *FT* ha aumentado un 20% en el último año. Y

lo que es más sorprendente: los lectores del diario financiero dedican tres veces más tiempo a leer el *FT* que cualquier otro diario general.

En noviembre de 2005, el *FT* tenía una circulación de 420.000 ejemplares (mediante suscripción), de los que 76.000 eran digitales. La cifra ha ascendido a 750.000, de los que el 70% son suscriptores digitales. El objetivo es alcanzar el millón de usuarios de pago.

Bajo la consigna “*Digital first*” (“Primero, digital”), nada se guarda para el papel del día siguiente. Todas las noticias, en especial las que pueden mover la cotización de los valores en bolsa, aparecen en primer lugar en la página web del diario. Hoy, las exclusivas se dan en la web. El papel se ha convertido en una recopilación de las mejores historias del día, con especial énfasis en análisis y artículos de opinión.

La compañía también ha realizado una profunda renovación de su redacción, que ya no se dedica únicamente a escribir interesantes noticias. Ahora, el mantra es “*text-plus*” (texto y más), lo que incluye combinaciones de palabras, gráficos, imágenes y vídeos.

Y, por supuesto, todos los esfuerzos se concentran en dar soluciones para que el periódico pueda leerse en el teléfono móvil, el siguiente gran reto para todos los grupos de comunicación. Según varios cálculos, el 50% de todas las noticias se consume ya en dispositivos móviles.

Esto no impide que el *FT* siga publicando con éxito productos como *How*

to *Spend it*, una revista de lujo y estilo de vida que goza de un gran éxito publicitario. O secciones legendarias como Lunch with the *FT*, una entrevista semanal que se hace a la hora del almuerzo. El periódico siempre paga la cuenta del restaurante y publica después el importe de la factura. Los resultados son sorprendentes. El *FT* solo gastó 20 euros en comer a finales de noviembre con Pablo Iglesias, el líder de Podemos, mientras que tuvo que desembolsar 758,81 libras (1.076,32 euros) con Richard Desmond, un magnate británico de los medios. La comida incluía una botella de 580 libras (822 euros) de Chateau Palmer 1983.

El enemigo está en casa

El pasado 30 de noviembre, Nikkei formalizó la compra del *Financial Times*. Pronto comenzarán los proyectos conjuntos entre ambas organizaciones. El 1 de enero de 2016, por ejemplo, tres periodistas japoneses se incorporarán a la redacción del *FT* en Londres, mientras que dos periodistas británicos llegarán a las dependencias de Nikkei en Tokio. “Muchos grupos de medios, sobre todo los tradicionales, están jugando a la defensiva”, comentó John Ridding el día en que se cerró el acuerdo. “Pero creemos que hay una enorme posibilidad para crecer, ya que nos encontramos en la intersección de dos grandes tendencias: la digital, sobre todo móvil, y la globalización de los negocios”, agregó.

Sin embargo, estos planes de colaboración y buena sintonía pueden ser

torpedeados por un enemigo con el que pocos contaban: la propia redacción del *FT*. Los tuits que los periodistas enviaron los días siguientes a la firma del acuerdo han dado paso a una batalla que puede poner en aprietos a los directivos japoneses.

En septiembre, más de 200 periodistas del diario firmaron una carta en la que pedían a Nikkei garantías por escrito sobre la independencia de la redacción. La iniciativa secundaba la petición realizada por tres exdirectores del periódico que, al día siguiente de conocerse el acuerdo, publicaron una carta en el propio *Financial Times* solicitando este compromiso.

Aquella primera misiva no tuvo una gran repercusión, pero varios periodistas séniores de la redacción, encabezados por Martin Sandbu –uno sus reporteros más prestigiosos y autor de la *newsletter* diaria Free Lunch–, recuperaron la iniciativa. “Esto no pretende ir contra Nikkei o contra los gestores del *FT*. Por el contrario, la petición deja claro que la integridad editorial del *FT* es esencial para mantener el valor periodístico y comercial de la marca, y por ello debe ser también importante para el propietario”, explicó Sandbu en una carta enviada a toda la redacción.

La propuesta recibió el apoyo de la mitad de la plantilla, aunque ni Lionel Barber ni ningún alto cargo del *FT* la suscribieron. Las altas esferas del diario estiman suficiente el compromiso público realizado por Nikkei el día siguiente a la compra

del diario. “Nadie ha considerado algo así necesario en los 58 años que Pearson tuvo el *FT*”, declaró John Fallon.

El último episodio que muestra el talante combativo de la redacción es el anuncio de huelga que realizaron los periodistas a finales del mes de octubre. Fue convocada por el National Union of Journalist (NUJ), el sindicato de periodistas del Reino Unido, al que están afiliados 260 de los 484 reporteros del periódico. El sindicato protestaba porque considera que Nikkei quiere modificar el plan de pensiones de la redacción y aprovechar estos ahorros para pagar la renta que debe pagar a Pearson por el alquiler del edificio.

Tras la convocatoria de huelga, el sindicato y los directivos del *FT* acordaron no modificar el plan establecido durante un año. El acuerdo anuló la convocatoria del paro previsto para el 30 de noviembre, el mismo día en que se iba a cerrar la operación de compra. Sin embargo, el sindicato no descarta retomarla en el futuro si no se logran los objetivos de-

seados, que incluyen mantener intacto el plan de pensiones de los periodistas.

Nikkei compró una marca famosa por su independencia, su credibilidad y su prestigio en el mundo financiero. Quizás no midió bien que estos atributos se consiguen con una organización comprometida al cien por cien con su periódico.

Futuro

Solo el tiempo dirá si la unión de estas dos organizaciones logra crear un gigante mundial capaz de plantar cara a los nuevos grupos tecnológicos, cada vez más interesados en acaparar el mercado de la información. En su conferencia en la LSE, Lionel Barber aseguró que el futuro para las marcas de prestigio tradicionales “nunca ha sido tan brillante”. Y se mostró convencido de que el nuevo matrimonio, culturalmente tan distinto, tiene posibilidades de salir adelante: “En un mundo de competidores cada vez más ágiles, con mucho dinero y con gran conocimiento tecnológico, Nikkei y *FT* están mejor juntos que separados”. ■

El imperio del clic o los estragos de las malas medidas

La llegada de internet se proyectó también sobre el sistema de medida en el mundo de la prensa. Es fácil medir el número de lectores o el número de retuits, pero es difícil saber qué nos están diciendo. El principal problema es que no sabemos medir muy bien **el periodismo y su impacto**, lo que provoca serios **inconvenientes conceptuales y operativos**.

JOSÉ CERVERA

Una empresa es una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, de donde se deduce que una de las decisiones más comprometidas al crear una es definir la estructura y sistema de compensación. Como es necesario alinear el trabajo de múltiples personas para conseguir un determinado fin, la estructura de compensación ha de organizar los intereses de todas esas personas de tal modo que hagan su parte del trabajo necesario para conseguirlo. Si la estructura de compensación premia comportamientos individuales que no favorecen los objetivos del conjunto, la empresa estará condenada, puesto que sus componentes trabajarán para maximizar su beneficio personal y acabarán

detrayendo del esfuerzo colectivo. Una mala distribución de los alicientes puede destruir cualquier compañía, como ha quedado patente en múltiples escándalos financieros de los últimos tiempos. Los medios de comunicación, empresas que son, no están a salvo de este efecto. Al contrario: al menos a los digitales los puede acabar matando.

El desplome de la publicidad por el generalizado descenso de la actividad económica y el rápido cambio del paradigma publicitario y del panorama informativo de la mano de los nuevos productos de la red han dejado un rastro de despidos y cierres en la industria de los medios que se puede calificar de aterrador. Según avanzan ambas crisis –la general del conjunto de la economía

José Cervera es periodista *freelance*.

y la particular del sector de la prensa, producto de la emergencia de internet-, se van activando medidas cada vez más desesperadas para sustentar empresas y productos que cada vez tienen más dificultades para sobrevivir. Así reaparecen viejas, controvertidas y (en la mayoría de los casos) contraproducentes ideas como los muros de pago (*paywalls*). O surgen nuevas propuestas, como el pago por rendimiento en la práctica periodística: el “*pay per click*” [“pago por clic”].

Este tipo de compensación laboral encaja en la actual tendencia “liberal”

La idea de asociar el resultado del trabajo individual del periodista a su compensación económica parece razonable en múltiples sentidos. Para empezar, aumenta mucho la implicación del reportero en el resultado financiero de su trabajo (y de su medio), algo en lo que los periodistas de a pie no suelen participar. El dogma de la separación redacción-administración (la “muralla china” entre iglesia y Estado de los medios anglosajones) y el hecho de que el paquete informativo conjunto hace imposible medir el desempeño individual generó una cultura en la que el “plumilla” medio estaba casi orgulloso de desconocer el estado de salud financiero de su medio. Para su trabajo, e incluso para su prestigio profesional, salía mejor el agresivo desconocimiento de ventas, rentabilidades y

cuentas de resultados. Hacer conscientes a los trabajadores de los que depende el producto de las consecuencias económicas de su trabajo suena como una buena idea.

Pagar más por informaciones de mayor impacto también despabila a los que se puedan dormir en los laureles y aviva las rivalidades entre profesionales, llevándolas más allá del territorio del ego; lo cual, sin duda, sirve como acicate para aumentar la productividad. Y sobre todo, quizá lo más importante, el medio se asegura de que sus costes no superarán a sus ingresos: al ajustar el gasto en redacción al resultado económico del medio, la empresa puede conseguir una mayor estabilidad financiera. En la situación tradicional, los costes son fijos con independencia de los resultados, cosa que no ocurre si el coste de personal se ajusta a los ingresos producidos. Para el redactor, en cambio, la ventaja viene de que ocasionalmente, si una historia de repente se viraliza, pueda obtener un súbito bono considerable, aunque las probabilidades pueden compararse con las de ganar la lotería de Navidad.

Culturalmente, este tipo de compensación laboral encaja en la actual tendencia “liberal” hacia recompensar el esfuerzo y el trabajo individuales en busca de la excelencia personal, ya que premia a los trabajadores más eficientes en lo económico. Al fin y al cabo, tener que comer lo que uno caza tiende a elevar el nivel de concentración y suena bien tanto a los gerentes como a los profesiona-

les más convencidos de su propia valía personal, los cuales en esta profesión no son escasos.

Así, en sus orígenes, nuevos medios como Gawker pagaban a sus trabajadores de redacción en proporción directa a las páginas vistas generadas por sus artículos. La empresa creó el “*Big Board*” (tablón), en el que los nombres de los ganadores en la carrera son actualizados en tiempo real junto a sus cifras de lectores; todo para favorecer la sana competencia. La revista financiera *Forbes* también incorporó un sistema de este tipo tras su compra de la *startup* [empresa emergente] True/Slant, que lo usaba. En *Forbes* hay escritores externos cuyo sueldo depende de las visitas, privilegiando, eso sí, las visitas repetidas; y los equipos editoriales pueden obtener bonos ligados a alcanzar objetivos de tráfico de hasta el 20 % de su sueldo. Lógico en una revista de clara ideología ultraliberal (en el sentido europeo). Hay quien dice que por aquí va el futuro de la prensa. Aunque tiene sus pegas.

Cuestión de medida

El principal problema es que no sabemos medir muy bien el periodismo y su impacto, lo que provoca serios inconvenientes conceptuales y operativos. Es cierto que en internet es muy sencillo asociar números a objetivos del trabajo efectuado: se pueden medir con precisión cuántas veces se ha leído e incluso hasta cuándo, cuánto tiempo ha pasado en el texto el usuario o cuántas veces ha

compartido el enlace en redes sociales; hasta se puede conocer con bastante detalle la demografía de cada lector, de modo directo o cruzando los datos con los de la publicidad. Incluso, se pueden calcular los ingresos generados por cada artículo, cada vídeo, cada galería de imágenes. El problema no es conseguir números, que la tecnología de la red ofrece en abundancia. El problema es saber qué significan.

La cifra de circulación se correspondía con el impacto en la sociedad

Porque resulta que el cambio que supone la llegada de internet se proyecta también sobre la medida en el mundo de la prensa. Es fácil medir el número de lectores o el número de retuits, lo que es difícil es saber qué nos están diciendo. En tiempos, la simplicidad de la tecnología en la era del papel o las ondas facilitaba mucho el trabajo incluso a la hora de medir: el número de ejemplares vendidos o distribuidos, quizá una estimación del número de lectores por ejemplar; o las encuestas más o menos sofisticadas (con o sin audímetros) nos daban una cifra, casi siempre conjunta de todo el medio o programa. El impacto del periodismo sobre la sociedad estaba relacionado con esa cifra y era imposible obtener información extra más allá de la anécdota. Los nombres de algunos periodistas y de algunos columnistas eran

quizá más conocidos y esto les permitía negociar mejores condiciones, pero, en general, la medida era una representación de todo el medio y la cifra de circulación (o audiencia) se correspondía bastante bien con el impacto periodístico en la sociedad. Sin más complicaciones: solo algunos productos marginales tenían un impacto o prestigio mayor que sus tiradas.

De hecho, lo que se hacía en aquellos años era trampear en la interpretación, puesto que los auténticos productos más vendidos o circulados se eliminaban de la comparación excluyéndolos por categorías. La revista más leída podía ser el *Pronto* o el *Reader Digest*, o revistas “del corazón”, y los diarios más leídos eran deportivos o de los que en Latinoamérica llaman “crónica roja” (como durante mucho tiempo *El Caso*), pero se reclasificaban adecuadamente para que no aparecieran junto a los diarios “serios”. Las comparaciones se establecían con unos hándicaps muy claros, que se actualizaron con la llegada de los periódicos gratuitos para evitar complicaciones. En esa reclasificación ya se establecía de modo implícito que no todos los lectores, oyentes o televidentes eran iguales; que las mismas cifras de tirada representaban diferentes grados de impacto social del periodismo practicado por cada cabecera. Y diferentes tarifas publicitarias.

El asunto se ha complicado mucho más en internet, donde sobran números pero falta entender qué significan. Es obvio que más páginas vistas es mejor que

menos; no obstante, la pura persecución de los grandes números significa compromisos. El tipo de medio digital que atrae grandes cantidades de visitas o páginas vistas incluye generosas dosis de gatitos, memes, famoseo, fotos de personas ligeras de ropa, titulares incendiarios y listas (los X más Y) con titulares “*clickbait*” [cebo de clics] y “*linkbait*” [cebo de enlaces], a ser posible en forma de vídeos. Esta es la receta segura para maximizar las cifras. Obviamente, no es la vía hacia el mejor periodismo o hacia el mayor impacto social del medio. Y de hecho, para cabeceras y marcas que nacieron, se desarrollaron y se consagraron con otro tipo de periodismo puede resultar fatal.

La pura persecución de los grandes números significa compromisos

Es lo que podríamos denominar la “Paradoja de la Mala Medida”: “Cuando no sabes medir lo que quieres, acabas queriendo lo que sabes medir”. Este trabalenguas significa que si no disponemos de buenos métodos para estimar lo que queremos conseguir pero sí de números asociados al proceso, es fácil caer en la tentación de usar esas cifras, aunque su significado no sea el correcto. Al fin y al cabo, los números son objetivos y fríos, ¿no es cierto? En este caso, queríamos medir el impacto social y comercial de los medios en la era digital; sin embar-

go, no sabemos cómo (en buena parte, porque no sabemos definir exactamente lo que buscamos). Si caemos en la tentación de usar las medidas que tenemos a mano, conducirán inexorablemente a nuestra empresa hacia una dirección: un clásico de la historia del periodismo como es el tabloide (o periodismo amarillo) pero en versión digital. Un camino repleto de listas de diez gatos que se parecen a Hitler que te sorprenderán.

En la práctica, este tipo de sistemas de incentivos se han aplicado en medios que favorecen la cantidad sobre la calidad, lo viral sobre lo profundo y el crecimiento rápido (según las medidas más crudas) sobre el largo plazo. Han usado estas estrategias medios nacidos en un entorno de redes sociales y viralización, respaldados por capital riesgo y con necesidad de crear rápidamente una marca establecida en el mercado, aunque eso suponga un posicionamiento en el nivel más bajo. Y que tienden a emplear a periodistas muy jóvenes con preferencia sobre los más veteranos, no solo porque cobren menos: en algunas de estas redacciones, el ritmo de trabajo ha sido extremo en algunos momentos, como cuando Gawker estableció un mínimo de doce artículos diarios para seguir en el empleo (y, por tanto, para poder siquiera participar en la fase de *pay per click*). Un volumen de trabajo que hace imposible el desarrollo de un producto periodístico que vaya más allá del meme y el cortapega y que se mantiene a costa de una elevada tasa de reposición del

personal y de no pocos profesionales “quemados” en poco tiempo. Hasta tal punto que incluso Gawker acabó relajando estas exigencias.

Si se escogen las medidas de volumen, la calidad del medio bajará

Si se escogen las medidas de volumen, la calidad del medio bajará necesariamente. Y la dirección no tendrá argumentos para impedirlo, ya que si los periodistas cobran por páginas vistas están en su derecho de maximizar sus ingresos sin interferencias. Es fácil caer en la producción masiva de artículos de baja calidad por esta vía; y en el mundo de la prensa, eso supone que es fácil crear una marca de gran impacto, pero que quedará asociada de modo irreversible a estas prácticas. Como están descubriendo ahora empresas como Gawker o BuzzFeed, no es sencillo salir de este rincón de la industria periodística cuando tu marca ha crecido a lomos de visitas y páginas vistas. Por mucho que después se desee y se invierta en ello.

Por supuesto que este problema podría resolverse con mejores medidas, si bien medir de un modo útil el impacto del periodismo es muy complicado. Para favorecer su transición hacia un modelo de mayor calidad, Gawker reemplazó las simples páginas vistas por un índice más complejo en el que resulta especialmente importante el número de nuevos visi-

tantes que cada historia (y cada periodista) es capaz de atraer al sitio; el “*Big Board*” aún existe, pero el porcentaje del sueldo que supone el rendimiento es menor. Otras plataformas han incorporado en la ecuación el tiempo de lectura o de retención, que también se está incorporando a las medidas publicitarias como alternativa al simple clic. Aunque el asunto es tan complejo que ya en 2013 se creó una beca Knight-Mozilla en *The New York Times* para investigar el tema, e institutos como el Centro Tow para el Periodismo Digital continúan trabajando para crear un sistema de medida operativo. Sin que haya todavía una solución simple, estándar y aplicable de un modo eficaz.

Ello nos lleva al segundo gran problema de los sistemas de “pago por rendimiento” en periodismo: no solo pueden tender a reducir la calidad del producto si la medida no es la adecuada, sino que pueden causar problemas serios. Sobre todo, entre las empresas y sus periodistas, y también entre ellos.

Un medio es una construcción comunal en el que muchas personas deben trabajar en conjunto para construir un producto equilibrado y que tenga sentido para un público concreto. Eso limita hasta cierto punto la proyección del talento individual, ya que el impacto del conjunto depende de los individuos pero no solo: también (y mucho) de la interacción y la cooperación. El criterio, la opinión de un medio no debe depender de una persona concreta, sino que debe

ser una construcción colectiva capaz de sobrevivir a la pérdida o reemplazo de cualquiera de los individuos que la componen. Cuando algunas personalidades individuales sobresalen en exceso, el equilibrio del conjunto se resiente, y el producto final empeora. Además, no pocas funciones de una redacción carecen de visibilidad externa que permita evaluarlas; no obstante, sin su trabajo y su dedicación, el medio es imposible.

Este método puede provocar rivalidades internas que perjudiquen al producto

El método de pago ligado a objetivos de tráfico contribuye a aumentar la competitividad entre trabajadores, aumenta las desigualdades entre ellos y perjudica a los menos visibles; si no se tiene cuidado puede acabar provocando rivalidades internas que perjudiquen al producto. Así, los sistemas de gestión basados en la competencia feroz entre empleados estuvieron muy de moda en ciertos círculos (empresas tecnológicas, banca), pero incluso allí ahora se están relajando, dado que acaban perjudicando al conjunto. No es una buena idea incorporarlos en un producto como un medio.

Para colmo, las relaciones empresa-trabajador se complican sobremanera: solo la empresa dispone de los datos reales, sea cual sea la métrica, datos que el empleado no puede comprobar. Esto

supone que la parte variable de los ingresos de un periodista depende de cifras que controla su patrón; en última instancia, su sueldo está relacionado directamente con la buena voluntad de su empleador y la confianza en él. Y no solamente en cuanto a la fiabilidad de los números: de qué forma se coloque un artículo en la portada o cómo se optimice el SEO [optimización para motores de búsqueda] o se mueva el titular en redes sociales resulta determinante a la hora de conseguir altos números, de modo que, en la práctica, el medio tiene absoluto control sobre los ingresos de sus trabajadores, sin que estos tengan recurso alguno para discutirlo. La empresa cuenta con numerosos mecanismos para modificar de modo más o menos arbitrario la remuneración de sus empleados y estos no tienen muchas herramientas para defenderse. Aunque también se conocen casos de redactores pagados por tráfico que “trucaron” sus cifras usando tecnología para engañar a su empresa. Una pelea continua basada en la desconfianza no es la receta para una redacción feliz.

Muchos nuevos medios han intentado utilizar en los últimos años las ventajas del pago por tráfico, de un modo más o menos estricto, sobre todo en la fase de lanzamiento. Uno de los últimos ejemplos es Slant (<http://www.slantnews.com>), que nació el pasado junio pagando a sus redactores 100 dólares al mes más cinco dólares extras cada 500 clics, por tres piezas a la semana; la oferta incluye que a partir de otoño reciban hasta el 70% de los beneficios que generen “sus” artículos. La mayoría de estos experimentos, sin embargo, ha acabado matizando su sistema de compensación según ha pasado el tiempo y ha surgido la necesidad de mejorar la calidad del periodismo. Aunque, en estos tiempos de vacas flacas, el mecanismo sea tentador para las empresas por sus beneficios y para los periodistas porque al menos garantiza ingresos, no parece que a la larga represente una solución a los problemas de la prensa y los medios. Es más: si no se tiene mucho cuidado, puede empeorarlos muy deprisa hasta hacerlos terminales. Porque las malas medidas pueden hacer daño incluso cuando se usan bien. ■

El zumbido de la propia conciencia

A continuación, se reproduce el texto de la **lección inaugural** de la Escuela de Periodismo **Manuel Martín Ferrand**, pronunciada el 11 de septiembre de 2015. Según el autor de estas líneas, hacen falta redactores conscientes de la relevancia de su propia conciencia, crítica, exigente; pero también editores y directores que lo toleren y estimulen, va en su propio interés.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Cuando empecé a preparar esta lección, la primera pregunta que me hice fue: ¿qué hubiera hecho Manuel Martín Ferrand en este caso? Inmediatamente, reparé en que a él no le gustaban los sucesos en ningún ámbito de la vida, ni en lo gastronómico ni en lo periodístico. De manera que decidí ir por mi cuenta, entre otras razones porque esa era una de esas indicaciones, muchas veces tácitas, que hacía a quienes trabajaban bajo su inspiración, y digo inspiración más que mando, porque Manolo mandaba, pero muchas veces no se notaba, porque te empujaba a pensar por tu cuenta, a discutir, a razonar distinto, a tomar tus propias decisiones, asumiendo los riesgos que comportan. Sabía sacar lo mejor de las personas que tuvimos el privilegio

de trabajar a su lado. A veces podía parecer arbitrario o desmesurado, si bien se trataba de pasión y ambición por llegar más lejos, aspirar a la perfección, a no conformarse. Sospecho que en una circunstancia como esta, ante jóvenes que quieren ser periodistas, Manuel Martín Ferrand les hablaría de independencia, de resistencia, de esa forma de insubordinación que tiene que ver con la conciencia y el criterio individual, con la lealtad a las propias convicciones.

Criterio propio, construido paso a paso, desde los años de formación y de aprendizaje (que duran siempre, debe ser una formación continua) a los de experiencia; criterio cultivado, educado, actualizado para que tenga valor, que es otro de los conceptos que quiero desta-

Fernando González Urbaneja es periodista.

car. “Añadir valor”, dar valor al trabajo del periodista. Robert G. Picard razonaba en este sentido en un artículo provocador que tituló “Por qué los periodistas deben ganar poco”. Decía: “Los salarios son una remuneración por crear valor y los periodistas no están creando mucho en los últimos tiempos. Hasta que se enfrenten a esta cuestión ni todos los micropagos del mundo acudirán al rescate de su modelo económico”. (...) El trabajo periodístico se ha estandarizado. La mayoría de los periodistas comparten las mismas habilidades, dan el mismo enfoque a sus informaciones, van tras las mismas fuentes, hacen preguntas similares y escriben artículos muy parecidos. (...) Se puede evitar que desaparezca el periodismo si los periodistas se comprometen a crear valor para el público y se involucran más en fijar el rumbo de los medios”.

El trabajo del periodista te enfrenta permanentemente a dilemas éticos, a alternativas opinables; produce duda y precisa reflexión (para la cual no hay tiempo). El tiempo es uno de los fantasmas del periodismo. Todo es para ayer. Tiempo y recursos son limitaciones morfológicas para la profesión periodística que está instalada en lo inmediato, lo cual supone una dificultad, pues la rapidez complica el rigor, la verificación, el razonamiento y la exposición. Hace más difícil “añadir valor”.

Los lectores nos juzgan por lo que les ofrecemos, no por lo que no aparece. No juzgan el conjunto por lo mejor, sino por lo que les interesa, que puede ser lo menos cuidado. La tesis de la “pirámide

invertida” que suelen enseñar en las escuelas no sirve: la tecnología ha anulado su operatividad. Algo semejante ocurre con ese otro mito de que noticia es que el niño muerda al perro, y no lo contrario. Hay que distinguir entre noticias y extravagancias. Estas últimas dañan el buen periodismo, ofuscan y distraen, no ayudan a comprender, solo entretienen. La extravagancia y el entretenimiento son amenazas al periodismo de valor.

Hay que distinguir entre noticias y extravagancias

Existe el riesgo de la obsesión por las exclusivas. Es obligado aspirar a ellas, ningún medio puede vivir sin ellas, arman el carácter del periodista y del medio; pero ningún medio está obligado a contar todo, no es posible. Más importante es que lo que cuente sea bueno, cierto, interesante, novedoso. La obsesión por contar lo mismo que los demás (“que no nos pisen nada”, pretenden los directores timoratos e inseguros) no ayuda al buen trabajo; por el contrario, empuja a los redactores a acordar lo que van a contar para que no haya sorpresas, para que sus jefes no les interpielen porque su enfoque fue distinto al de otros colegas.

Que las escaletas de todas las televisiones se parezcan como gotas de agua no es esperanzador: revela poco espacio al pluralismo y a la diferencia, cuando

las sociedades avanzadas y maduras del siglo XXI son cada vez más complejas, más diferentes. Hay que gestionar esas diferencias, convivir, entender...

Pero aludía a dudas y a tiempo. Tuviron dudas los directores de los diarios recientemente con la fotografía de Aylan Kurdi, el niño muerto en la playa turca frente a la isla griega de Kos, una foto captada por Nilüfer Demir, fotógrafa de Reuters, agencia que distribuyó esa y otras imágenes impactantes a todos los medios. Publicar o no publicar, elegir una foto más piadosa o la foto crítica, la de mayor impacto, la que podía herir los sentimientos del público. Un dilema que cada director resolvió de una manera. En mi opinión, sí que había que publicarla. El periodismo está para llamar la atención, para agitar la conciencia, para molestar, para exponer la verdad sin maquillaje, sin Photoshop.

Como ese son muchos los dilemas que se plantean a los periodistas cada día, a todos los niveles, y que requieren conciencia, pensar rápidamente, estar preparado, ser conscientes de las alternativas, de las oportunidades y de los riesgos. El 11-S, los medios norteamericanos pactaron con su Gobierno evitar a la ciudadanía las imágenes más dramáticas, hurtaron la información, las imágenes, siempre tan poderosas. En mi opinión, se equivocaron. El 11-M no ocurrió lo mismo en España. Aquí, los medios hicieron un buen trabajo, aunque casi nadie lo ha reconocido. Los problemas, los disensos, las manipulaciones vinieron luego, cuando el partidismo, la

confrontación política miserable, el cálculo electoral, se adueñó del escenario y trastornó a los medios.

El periodismo es un ejercicio intelectual, de autor, que admite mal mecanismos automáticos o mecánicos. Desde luego que es una profesión con reglas, con *lex artis*, pero también un ejercicio individual con muchas gotas de arte, con firma personal, con estilo propio. Quienes pretendan unificar, quienes creen que un periodista se sustituye por otro más barato sin que pase nada, se equivocan y toman el camino hacia el desastre. Uno de los problemas del periodismo de hoy es que ha desdeñado la experiencia, que no ha acertado a hacer el tránsito obligado por la revolución tecnológica. Nos quedamos alelados.

García Márquez reflexionó en 1996 sobre ese carácter de trabajo intelectual y de autor. El periodista, incluso en el trabajo más simple, en la elaboración de un breve o de unas colas en un telediario, o un pie de foto, deja su firma en un texto, imagen, foto o locución. Para cualquier pieza hay que elegir las palabras, el enfoque, sus componentes, el tono..., y en todo ello hay algo de arte, subjetivo, que requiere conciencia propia, una actitud ética y oficio. El mismo García Márquez explicaba que la ética del periodismo es como el zumbido del moscardón, una señal de identidad. Varios profesores de periodismo (José Luis Martínez Albertos, Javier Darío Restrepo...) han utilizado esa figura del zumbido y el moscardón en sus libros. La propia conciencia

del periodista es como el zumbido del moscardón, señal de vida y existencia.

No es casual que en el artículo 20 de nuestra Constitución, uno de los que engrandecen y dan valor a la Carta Magna, en su apartado 1. d), establece dos derechos singulares y avanzados: la cláusula de conciencia y el secreto profesional en el ejercicio de las libertades de expresión, de información, de cátedra, de creación literaria, artística, científica y técnica. Para beneficio de los ciudadanos está el apartado 1. a) sobre la libertad de “expresar y difundir pensamientos, ideas y opiniones”; no es tanto, pues, un derecho de los periodistas –que son instrumento y cauce de esa libertad–, cuanto de los ciudadanos.

Sin un alto nivel de crítica interna, una redacción no logrará un buen trabajo

A los periodistas, no obstante, el 1. d) les otorga los citados derechos singulares, complementarios, que también son deberes: el secreto profesional y la cláusula de conciencia. Esta última, la cual incluso mereció una ley orgánica que puso precio a la conciencia, que pasó por el Parlamento sin pena ni gloria y que buena parte de la profesión desconoce, apenas ha sido esgrimida por los periodistas durante estos años de libertad y de vigencia del derecho. Creo que a los tribunales han llegado un par de casos o tres, no muy brillantes. Sospecho que es un indicador de baja calidad. Colocar

la “propia conciencia” en primer plano contribuiría para ganar credibilidad a la profesión y a los medios.

Al recibir el Premio Mariano de Cavia en junio de 2011, Martín Ferrand hizo una alusión de fuste a la libertad de información como derecho del ciudadano, para el ciudadano, para añadir que lo que se requiere y exige al periodista es independencia: “Lo genuinamente periodístico, ya que lo de la libertad va de suyo, es la independencia”. Y esa independencia no es un don divino o natural, hay que cultivarla, ejercitarla, requiere tener criterio, saber pensar para tener conciencia a la que atenerse. “Conciencia” es un concepto complejo para exponer, para describir, pero fácil de entender; conciencia para distinguir lo que está bien de lo que está mal, para asumir que no se puede hacer a otros lo que no quieras para ti, para actuar con decencia, que es otro de esos conceptos de descripción difícil, pero que todos entendemos perfectamente. Conciencia que tiene que ver con la capacidad para entender, para discernir, para ponderar y decidir.

Todo ello tiene mucho que ver con el periodismo, que no es otra cosa que explicar a los ciudadanos lo que les pasa, lo que les interesa, la historia de cada día. Y hacerlo de forma comprensible, entretenida, suficiente, ponderada y completa, de principio a fin, para que el ciudadano pueda formar su propio criterio con el mayor número de elementos, con hechos y datos verificados y con opiniones fundadas y diversas.

El periodista informa, y para hacerlo necesita disponer de criterio propio, pensar; y, en la duda, apelar a su propia conciencia y también a la de terceros cercanos. En el libro de estilo de la BBC, en el que describen con detalle sus criterios editoriales, se recomienda en varias ocasiones que en casos de duda conviene recurrir a la opinión de los colegas, de los jefes, de los asesores jurídicos. Efectivamente, el periodismo es trabajo intelectual, de autor, pero también una obra colectiva que requiere trabajo en equipo, compartir opiniones, escuchar a terceros... Uno de los valores del periodismo es la oportunidad que otorga de aprender permanentemente, de estar al día, de acumular experiencia.

Al señalar algunos de los problemas actuales por el desafío de las nuevas tecnologías, el que fuera director del *New York Times*, Bill Keller, recordaba que los elementos centrales de la profesión, los que la definen, se refieren al periodismo de verificación más que de aseveración; a la transparencia, que supone enseñar cómo hacemos nuestro trabajo; a un agnosticismo respecto a las consecuencias; a rectificar los errores con diligencia y proporcionalidad, y a la profesionalidad y la conciencia propia. Decía Keller: “Finalizo mi pequeña lista de preceptos: no hacemos esto por afición, sino como una carrera. Tanto si lo califican de oficio o de profesión, incluso de ocupación, es algo que nos tomamos en serio y demandamos niveles de preparación y experiencia que esperamos que pasen de una generación a otra”.

El último capítulo del libro *Los elementos del periodismo* se titula “Los periodistas tienen una responsabilidad con su propia conciencia”, 20 páginas que dan que pensar. “Los periodistas tienen una obligación con su conciencia personal”, dicen los autores del libro, Bill Kovach y Tom Rosenstiel. Y añaden: “Todo periodista, desde el que se sienta en la redacción hasta el que lo hace en la sala de juntas, debe tener un sentido personal de la ética y de la responsabilidad, una brújula moral. Debe tener la responsabilidad de expresar en voz alta lo que le dicte su conciencia y permitir a los demás que lo hagan”.

Aludía al principio a la resistencia, incluso a la “insubordinación”, apelando a que Manuel Martín Ferrand os hubiera hablado de ello si estuviera aquí, con esas u otras palabras, aunque con la misma idea. He utilizado en ocasiones la palabra “insurgencia” con el argumento de que, sin un alto nivel de crítica interna, una redacción no alcanza el punto de tensión para lograr un buen trabajo. Una redacción es por naturaleza una “dictadura sin legislación”, un lugar donde se toman muchas decisiones en poco tiempo, en el que cuando el director ordena algo se cumple, aunque luego se discuta, aunque se haya discutido antes. Una redacción de personas que se parecen al director, que piensan como el director, será pobre y poco estimulante, nada creativa y alejada de su potencial de excelencia.

Las redacciones deben ser abiertas y libres para propiciar un ambiente fran-

co que permita disentir, cuestionar, criticar, para llegar más lejos y aspirar a más. Esa es una tarea esencial, crítica, para editores y directores: trabajar para el despliegue de esa conciencia individual, crítica, exigente, a la que apelo. Un modelo que también requiere la contraparte de lealtad, cumplir las reglas del juego. Hacen falta redactores conscientes de la relevancia de su propia conciencia, pero también editores y directores que lo toleren y estimulen, va en su propio interés.

Por equidistancia se ha desarrollado hasta la náusea un periodismo declarativo

Todo esto debería ser más explícito en las redacciones, debería alentarse mediante mecanismos conocidos como los del defensor del lector, las reuniones periódicas de objetivos y procedimientos, la respuesta diligente frente a errores y el derecho de rectificación que reclame algún afectado. Una redacción viva, activa, crítica, con conciencia, que empuje a los directores para llegar más lejos, para asumir riesgos, e incluso a frenarle en algunas ocasiones. Para eso sirve una redacción alerta, entrenada, con “conciencia individual”.

Me gustaría alertar de algunos riesgos que conspiran contra lo que sostengo. Uno de ellos es la equidistancia a la hora de tratar cualquier tema, esa idea de que aportando todos los puntos de vista la in-

formación es correcta, completa. Puede ocurrir todo lo contrario, la información se convierte en un cubo de basura o de irrelevancia. No todas las opiniones son iguales, no es lo mismo la de la víctima que la del victimario, del interesado que del afectado, del que conoce la materia que la del que pasa por allí y habla por hablar. El periodista atrae como fuente a interesados, ventajistas, indocumentados..., y por eso conviene estar alerta para no dejarse manipular. El carácter del periodista supone ponderar, valorar. Por equidistancia se ha desarrollado hasta la náusea un periodismo declarativo que llena los medios (televisiones y diarios) de entrecomillados banales, oportunistas, propagandísticos.

Otra amenaza es el relativismo que induce a que todas las historias son equivalentes, que solo son para un rato, que luego se olvidan, intrascendentes. Que los protagonistas de las informaciones son todos iguales y que de lo que se trata es de hacer un trabajo de aliño, repetitivo, que lleva a desnaturalizar y degenerar la profesión.

Equidistancia y relativismo suponen dar de lado la propia conciencia, no cultivarla, desmentir a García Márquez, que proponía que el periodismo “es el mejor oficio del mundo” y advertía contra la “deshumanización”: “Esas salas de redacción que parecen laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con fenómenos siderales que con el corazón de los lectores. (...) Ni siquiera nos re-

ganan, dice un reportero novato ansioso de comunicación con sus jefes”.

Esta advertencia lleva a preguntarse cómo construir esa conciencia propia y cómo incorporarla a los planes de estudio y a la experiencia profesional. En primer lugar, hablando de ello, en tantas ocasiones como sea posible. Estoy seguro de que Manuel Martín Ferrand estaría de acuerdo. También dando más oportunidades a la educación y aprendizaje de los periodistas. Indro Montanelli, uno de los periodistas más brillantes del siglo pasado, en uno de sus breves artículos semanales titulado “El periodista del futuro”, respondía a un joven que le pedía consejo para convertirse en periodista: “Un periodista es –debería ser– una persona de cultura. Quien no conozca el análisis lógico y no haya profundizado en la historia de Italia –o de su propio país– no hará mucha carrera. Las lenguas son de una gran ayuda para el periodista, en especial, el inglés. Lo mismo vale para las lecturas: un periodista que no lee libros es como un músico que no escucha música. No es una persona de la que uno se pueda fiar. (...) El periodista del futuro será el que guíe al lector en la jungla de informaciones, capaz de seleccionar e interpretar hechos y noticias”.

He leído varios planes de estudio de facultades de Periodismo, incluso he escrito alguno, pero creo que Montanelli resumió en muy pocas frases lo esencial. Mejor hubiera sido implantar los estudios de Periodismo en lo posuniversitario, en vez de crear facultades específi-

cas para jóvenes de 17 años, que luego han derivado hacia un concepto impreciso de “Ciencias de la Información”, en el que se mezclan muchas profesiones que pueden ser contradictorias.

Pero es lo que tenemos y no es fácil cambiar, más aún cuando existen 40 facultades bajo esa denominación con más de 50.000 alumnos. En nuestra profesión, la universidad no ha conectado bien con la industria. Hay un *gap* imposible de rellenar por múltiples razones, que no es momento de comentar. Me parece que lo más práctico es trasladar a los propios medios la tarea de contribuir a formar y desplegar las conciencias individuales, lo cual pasa por dos requerimientos: primero, que los medios asuman la responsabilidad de formar, de incorporar el aprendizaje al trabajo. Y segundo, dotar a los medios de criterios redaccionales y de procedimientos que den oportunidad y valor al despliegue de esa conciencia profesional.

He propuesto en varias ocasiones, sin ningún éxito hasta ahora, que los medios de calidad dispongan de libros de estilo, de principios editoriales o profesionales explícitos, públicos, a disposición de sus seguidores y de sus redactores. Y que los tengan en cuenta. Que asuman el riesgo. Incluso, que esos principios deben formar parte del contrato de trabajo, que lleven la firma de cada nuevo redactor y colaborador estable. De esta forma, se podría empezar a visualizar la constitucional “cláusula de conciencia”. Me parece que se trata de un debate pendiente que sería bueno abrir lo antes posible. ■

Ser periodista en el nuevo entorno tecnológico

Desde el punto de vista de la profesión periodística, la aparición de internet ha supuesto una **revolución**, cuyos efectos todavía no están suficientemente valorados. Además de ser un adelanto tecnológico de **incalculable valor** y uso para la sociedad, supone un **cambio en la manera de enfrentarse a la información** que afecta al periodista y su proceso de comunicación.

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA

Primero, en el siglo XV, la imprenta de Gutenberg, que supuso la expansión del saber por Europa en primer término y por el resto del mundo después. Segundo, la linotipia de Ottmar Mergenthaler, que acabó con la composición manual que se practicó durante 400 años. Más tarde, la fotocomposición, técnica de composición por procedimientos fotográficos, y el *offset*, sistema de impresión que añadía un cilindro a la impresión en huecograbado que se hacía hasta la fecha, fueron considerados la tercera revolución tecnológica. Se pasaba de la composición mecánica a la automática y se aceleraba el proceso de producción de los medios impresos. Finalmente, en 1985, la aparición de los ordenadores

personales, que popularizaba y democratizaba el acceso a determinadas posibilidades de redacción, edición y diseño hasta ese momento reservadas a especialistas y profesionales.

Pero terminando el siglo XX aparece internet como medio ilimitado de contenidos y servicios al alcance de cualquiera. Un medio que se caracteriza porque es barato, rápido y accesible; se basa en el hipertexto; es multimedia (integra texto, imágenes fijas, en movimiento, sonidos, bases de datos, infografías...); permite el acceso instantáneo para todos; actualizable en el momento; sin límites de contenidos; confiable, la importancia de cada periódico se basa en la confiabilidad que el lector deposita en ellos; personal, el lector

Humberto Martínez-Fresneda es periodista y director del Grado en Periodismo de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

elige; con lectura no secuencial, ruptura de la secuencialidad, y gratuito.

Nadie duda de las ventajas que esto supone para el lector, pues. Desde la posición del receptor se puede leer en cualquier lado y con contenidos a la carta, ya que la determinación de las noticias corre por cuenta del lector, no del periodista. Desde la posición del emisor se puede emitir en cualquier lado con contenidos mucho más actualizados. La información sale de las redacciones, los redactores ya no están encorsetados en un edificio y el periodismo se hace mucha más vivo y actual.

De internet se desarrolla el periodismo *online*, electrónico; y, a partir de ahí, el siglo XXI entra en una carrera de velocidad en la que cada día aparece un nuevo formato, una nueva narrativa o una nueva herramienta.

¿Y todo esto como afecta a la profesión periodística? Indudablemente, el papel que tradicionalmente ha venido desempeñando el periodista se ve cualitativa y cuantitativamente transformado hasta cuestionarse hoy día quién puede ejercer esta profesión con la garantía que describe el artículo 20 de la Constitución española de 1978.

Los nuevos formatos están transformando la transmisión del mensaje y el periodista debe prepararse para ejercer su profesión en el nuevo hábitat si quiere diferenciarse de los pseudoperiodistas que avanzan por las redes y las nuevas tecnologías.

Nuevos formatos que revolucionan la transmisión del mensaje y que deri-

van en un planteamiento gráfico y textual diferente, el cual debe analizarse e implementarse para que dicho mensaje llegue en las mejores condiciones al receptor.

Internet, sin lugar a dudas, revoluciona todas las áreas de conocimientos. Pero me gustaría dejar claro que la aparición del denominado ciberperiodismo es posible gracias a que previamente existía el periodismo. En ese sentido, estoy de acuerdo con las siguientes palabras del periodista de *El Mundo* John Müller recogidas en el libro de Albert Montagut *NewPaper*, publicado en 2012: “Lo que la cultura *print* debe aportar a la cultura *online* son los valores que desde siempre han caracterizado el periodismo: el rigor, la obsesión por la búsqueda de la verdad, no creer que las cosas son siempre como nos las cuentan”.

El papel del periodista se ha transformado cualitativa y cuantitativamente

Claramente, internet ha democratizado la información y ha introducido en el proceso de comunicación más emisores que gestionan la información aparte de los periodistas y los medios de comunicación.

De hecho, se puede decir que el periodista ha perdido su protagonismo a favor de anónimos emisores que bajo la bandera del “periodismo ciudadano” se erigen en los nuevos transmisores de la comunicación.

Cuando en el siglo XV Gutenberg inventa la imprenta, los monjes amanuenses recluidos en sus monasterios clamaron al cielo. Se les había acabado el monopolio de la información. Se rebelaron pero sucumbieron a la tecnología. Los nuevos monjes amanuenses son los periodistas, que ven como ya no son uno de los principales protagonistas de este proceso de comunicación. Creen que han perdido poder de intermediación, que han perdido su papel.

Ante esto hay que abrir nuevos caminos y buscar un nuevo discurso que sitúen al periodista en su justo papel, que recupere su protagonismo y que vuelva a ser el garante de la información y el guardián y vigilante del poder político.

Y esto es posible si definimos claramente quién puede ejercer con garantías esta profesión, pero sobre todo quién puede llamarse periodista. Porque el nuevo escenario tecnológico da infinitas posibilidades para el periodismo y el periodista.

Internet permite al periodista de hoy adquirir nuevas herramientas y funciones para realizar su trabajo y, por tanto, enriquecer su labor informativa. Jean-François Fogel afirma que el periodista es el mismo “con más cualidades, conocimientos y una gran voluntad de convivir con la audiencia”.

Principal función: contar historias

No cabe duda de que todas las personas disponen hoy en día de muchos más recursos que hace años. Los periodistas también. Además, cuentan con una serie

de herramientas que le sirven de ayuda en su labor informativa. Aunque debe quedar suficientemente claro que, más allá de las herramientas, de las destrezas que se pueden aprender, el periodista mantiene su principal cometido: contar historias.

Porque el periodista es la persona encargada de contar buenas historias. El cambio dentro del proceso de comunicación no se produce en el qué, sino en el cómo.

Ciertamente, no puede anclarse en el pasado y necesita una permanente reconversión tecnológica. Pero siempre fue así. La radio, la prensa, la televisión, los grandes medios siempre evolucionaron desde su aparición utilizando nuevas tecnologías. Ya se hablaba en los años 85 del vídeo, del videotexto, del teletexto, etc. como grandes avances tecnológicos que influirían en el trabajo del periodista. Por no hablar de la fotocomposición, que sustituyó a la linotipia y que supuso un avance cuantitativo en el trabajo de las redacciones, absolutamente rupturista en cuanto apareció el ordenador.

¿En qué ha cambiado entonces la labor del periodista? Yo diría que en tres cuestiones principales:

1.- Las nuevas tecnologías habilitan una serie de herramientas que el periodista debe saber utilizar en su trabajo.

Nuevas herramientas que no son las que facilitan el trabajo al periodista, sino que le otorgan mayor eficacia en el mismo, y que van desde nuevos servicios de filtración de noticias hasta nuevas fuentes y fuentes de fuentes para iniciar

o completar su principal labor, contar historias. Las experiencias de *crowdsourcing* [colaboración abierta o externalización de tareas] son un buen ejemplo de ello. Desde las redes sociales, en las que el periodista debe ser visible al tratarse del nuevo espacio que utiliza la audiencia, hasta herramientas que le faciliten la labor profesional, como puede ser Flipboard, que organiza la actualidad por secciones y temas.

El cambio en el proceso comunicativo se produce en el cómo, no en el qué

2.- Las nuevas tecnologías deben procurar al periodista la posibilidad de crearse una marca personal.

Un periodista que no esté en las redes con cierta credibilidad verá reducida enormemente su capacidad de comunicación entre la audiencia. La marca personal no es una campaña de publicidad, sino la presentación del periodista a la comunidad. Para poder ser creíble y referente, para poder, en definitiva, ser eficaz en su mensaje.

Asimismo, el periodista tiene que generar conversación, crear contenido que se diferencia del resto. Las redes se caracterizan por la cantidad de información sin filtrar que aparece. Cualquiera puede utilizarla. El periodista solo se diferenciará del resto con contenido de valor y creíble que permita a la audiencia verle como referencia. In-

formación distorsionada, no creíble, no contrastada puede acabar con la credibilidad del periodista. Y cuesta mucho recuperarla.

3.- Las nuevas tecnologías habilitan la multimedialidad como gran valor.

Creo que existe mucha confusión en torno al concepto de periodismo multimedia. No creo que exista ese tipo de periodismo. La multimedialidad es una característica que las nuevas tecnologías han permitido y que el periodista debe saber utilizar convenientemente.

Multimedia se refiere a imagen, a texto, a vídeo, a audio y a otros elementos que el periodista debe incorporar a sus historias, no de manera indiscriminada, sino sensata para dotar de eficacia al mensaje. Antes solo había fotos como gran valor visual. Ahora junto al texto hay sonido, hay imagen en movimiento, porque se trata, tanto antes como ahora, de ofrecer la mejor información utilizando al máximo todos los recursos posibles. La multimedialidad da esta posibilidad de enriquecer el mensaje, no de repetir, sino como valor añadido para aportar información a la historia.

Por lo tanto, multimedia es la característica. El periodismo no se transforma con el apellido multimedia. Lo multimedia hace que el periodismo pueda ejercerse de manera más eficaz añadiéndole una serie de posibilidades, como son la interactividad, la inmediatez, la participación...; todos ellos elementos que según el formato se pueden rentabilizar en diferentes medios. Desde elementos

sonoros en una radio multimedia hasta elementos más identificativos en una televisión multimedia.

En definitiva, un periodista debe formarse en habilidades técnicas y en los nuevos formatos multimedia. El periodista es aquel profesional de las buenas historias. Es una persona que cuenta una buena historia que hace que quien la lea se emocione.

Por eso, el periodista debe formarse en las nuevas narrativas y mejorar las que ya existen. El periodista debe conocer los nuevos formatos, dominar los nuevos lenguajes, acceder a la posibilidad de informar desde el formato que sea para adaptar su discurso a cualquiera de ellos y seguir generando emociones a través de sus historias.

El periodista solo se
diferenciará del resto con
contenido de valor y creíble

Trabajar sin la técnica adecuada es trabajar mal y sin la calidad exigidas por la naturaleza de la información, aparte de ser contrario a la ética, pues no cumpliría con una de las máximas del periodista, el deber de diligencia. Aunque la técnica exige un buen uso, porque parece que, en ocasiones, importa más la técnica que el mensaje.

¿Esto es suficiente para definir quién puede ser hoy periodista? Creo que no. Si nos quedáramos ahí, podríamos correr el riesgo de que nos dijeran que

esto lo puede adquirir y hacer cualquiera. Por lo tanto, habrá que dar un paso más.

Distinción de los pseudoperiodistas

Ciertamente, las nuevas tecnologías, con la multimedialidad y la interactividad (posibilidad de participar en todo el proceso) a la cabeza, se convierten en la bandera de calidad que otorgan a las historias mucha más capacidad para dar información en un espacio casi ilimitado, con la fuerza que supone unirse a otras historias y webs.

Las ventajas que le quedaban al periodismo impreso van desapareciendo. Los nuevos formatos le han desplazado, puesto que se mejoran los soportes, hay una mayor comodidad para la lectura, menor manejo. Y desde el punto de vista del contenido, muchas informaciones se quedan fuera por las limitaciones del papel; si bien hay que reconocer que se pierde la sensación de conjunto del texto al estar rodeado de otros textos.

En cuanto a la organización, indudablemente, una redacción *online* es mucho más versátil (se puede trabajar desde casa) y la edición y la redacción se mezclan. Además, la estructura de una página permite mantener el viejo contenido de un periódico impreso, donde la información nace, se desarrolla y muere casi al instante y donde las tareas de redacción y producción exigen una complejidad mayor. Las noticias en el periodismo impreso quedan obsoletas en horas, son escritas una vez y el relato es lineal, con

grandes extensiones de texto frente al periódico digital, donde el periódico de hoy es parte del archivo de mañana y donde hay una gran flexibilidad de formatos (una página no tiene por qué ser como otra) y los usuarios pueden contribuir a los contenidos, actualizando las historias a lo largo del día.

No cabe duda de que esta nueva manera de hacer periodismo se impone y las pequeñas dificultades de alguna parte de la audiencia al manejar el ordenador u otros formatos se solventarán con el tiempo. La tradición de lectura de un periódico impreso ya no es excusa para que el nuevo periodismo sea el fenómeno que se debe estudiar y mejorar en los próximos años y que suponga un reciclaje profesional de los periodistas, a quienes se les enseñen nuevas destrezas y habilidades para informar con garantías, y un reciclaje personal de la sociedad, no acostumbrada a este nuevo tipo de consumo de información. El gran volumen de información que hoy se maneja exige esta reconversión personal, dejando atrás las dificultades que se derivan de la incorporación de la tecnología a los usos habituales de la sociedad.

Pero con esto no basta. Igualmente, para poder distinguir al periodista del resto debemos intentar mejorar la manera de contar historias. Saber contar nuevas y buenas historias que, insisto, es la ocupación principal del periodista; no es solo conocer nuevas tecnologías, saber nuevas destrezas, utilizar ciertas herramientas o asignar uno u otro elemento multimedia a la información. Esto casi

lo sabe hacer cualquiera. Comunicar es algo más. Comunicar pasa por conocer el proceso de comunicación de manera completa y actuar sobre él.

El periodista debe formarse en nuevas tecnologías y en nuevas narrativas, pero también en conocimiento del mundo. Un periodista debe tener mentalidad internacional y global para conocer de manera profunda la realidad propia y poder informar sobre ella. Debe aportar las claves necesarias para mejor comprensión de la realidad.

El periodismo nunca morirá por las revoluciones tecnológicas

Así, debe estar en continua tensión para aprender, para valorar justamente la información y para poder tener la suficiente autonomía cultural que le dé una visión desapasionada de la información. Debe ser competente y debe hacer un buen uso de la libertad de información y expresión.

Además, un buen periodista debe estar abierto a escuchar, a valorar, a hacer un justo juicio de la realidad que le permita tener la conciencia tranquila de lo que va a difundir. Por tanto, un buen periodista debería superar las visiones empujadas y relativistas a la hora de enjuiciar los hechos en su actuación profesional.

Un periodista debe conocer las normas éticas de su profesión, si no se convierte

en un sujeto incapaz de actuar responsablemente. Porque si tienen sentido los periodistas, a diferencia de los intrusos o pseudoperiodistas, es porque están habilitados por la sociedad para informar.

Así pues, un periodista debe tener clara su responsabilidad social, ya que está llamado a rendir cuentas a sus lectores, a su audiencia. Esta responsabilidad responde al principio de justicia informativa: dar la información que éticamente se debe ofrecer a la audiencia. La información nace en el público, es suya y a él debe volver. Y el periodista, con su actuación, debe contribuir a mejorar la sociedad.

Por ello, la libertad de expresión debe ser responsable y el que haga un mal uso de ella es un irresponsable.

Como conclusión, voy a usurpar unas palabras de Antonio Franco, fundador de *El Periódico de Catalunya*: “A los jóvenes informadores *online* y a los periodistas veteranos del papel les recordaría lo mismo: la grandeza del periodismo es su credibilidad, su independencia, su buena elaboración técnica, la debida comprobación de las fuentes y el respeto

a la deontología que tiene proclamada las grandes instituciones democráticas mundiales y una infinidad de asociaciones profesionales”.

De esta manera, la misión del periodista es muy importante. Antes en el papel y ahora en la red, lo que le distingue del resto es que puede incorporar mucha información que otros no siempre verifican, lo que conlleva distorsiones o manipulaciones, a veces no intencionadas, a veces sí.

Las destrezas profesionales y habilidades en nuevos formatos y narrativas deben ayudar a superar esta limitación, pues un periodista no solo informa a través de la red, sino que se convierte en fuente y en fuente de fuentes, así como en gestor y filtrador de información.

Hay que ser responsable con lo que se comunica (calidad y fiabilidad de las fuentes) y, en definitiva, mantener la credibilidad y reputación de los periodistas y del periodismo.

El periodismo nunca morirá por las revoluciones tecnológicas. Lo que cambiará será su eficacia mediante nuevos formatos y herramientas. ■

Anomalías en radio y televisión: ¿a quién le importan?

Resumen de la tesis doctoral en la que se analiza, entre otras muchas cuestiones, la correcta **pronunciación y entonación idiomática** y se repasan anomalías contra la gramática producidas en la radio y en la televisión en España. La autora atesora más de **60 años de experiencia** en la profesión periodística.

MARI SOL ÁLVAREZ DEL VALLE

“SobreélcierredéHispanerlaaerolineaya-presentadoélconcursodeacrèedores ypreparaya/unexpedientederegulación-déempleoqueváfectar/atodaláplantillaha-blamosedemasdédosmiltrabajadores”.

No, no es un juego ni un párrafo provocador del escritor y académico Muñoz Molina. Esta noticia que han intentado leer ha sido transcrita tal cual fue pronunciada en los medios audiovisuales. Quienes cuidan amorosamente los signos de puntuación y los acentos se habrán estremecido, sin duda. Preposiciones y artículos acentuados, grupos fónicos unidos por un hilo

interminable. Imposible de entender, ni escuchando ni leyendo. Las pausas que debieran indicar la coma, el punto o el punto y coma se hacen arbitrariamente (/). Es el resultado de la desarmonía entre el contenido y la forma, entre el significado y el significante.

Esta es una pequeña muestra del índice de las anomalías contra la gramática que discurren por todo el globo, producidas en la radio y en la televisión en España: la cuna del idioma de Cervantes. Esta situación fue la que me impulsó a investigar cómo y por qué se producían dichas anomalías en la tesis doctoral¹

Mari Sol Álvarez del Valle es locutora presentadora de radio y televisión y doctora en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

1.- Álvarez del Valle, 2015.

defendida el pasado mes de septiembre en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Esta facultad no existía cuando empecé a trabajar como locutora presentadora en la radio, hace más de 60 años. Tras su apertura, he tenido muchas esperanzas de que los informadores recibieran en ella la formación adecuada para desarrollar su trabajo, tanto en la prensa como en la radio y en la televisión. Sin embargo, no se ven los frutos. Recuerdo haber escuchado en Radio Nacional de España (RNE) a uno de los primeros licenciados en la facultad, quien en un informativo preguntó: “¿Capasao en el País Vajco?” ¿Qué es lo que ha ocurrido? ¿Por qué los locutores de hoy tienen peor pronunciación y entonación idiomática que los de mi generación y anteriores? No pretendo afirmar que entonces se leyeran las noticias sin ningún defecto; pero, al menos, se entendían. Tampoco me atrevería a decir que los periodistas de las nuevas generaciones ignoren las normas de acentuación, que les lleva a acentuar artículos y preposiciones, o que no sepan cómo entonar los grupos sintácticos o los signos de puntuación. Lo peor es que ni siquiera saben que no saben. Lo lógico es pensar que no han recibido ninguna formación, ni tan siquiera información al respecto.

No obstante, algunos profesionales tuvieron oportunidades de recibir esta formación cuando se abrió en Madrid la emisora-escuela, adscrita al Sindicato Uni-

versitario: Radio SEU. Se fundó en 1941, bajo la dirección de Dionisio Porres.

Una obra fundamental para conocer las bases de la entonación del español es la realizada por Tomás Navarro Tomás. Sus publicaciones no fueron conocidas en su momento en el sector radiofónico. *El manual de entonación española* se publicó en 1944 en Estados Unidos, donde se exilió tras la Guerra Civil. Allí desempeñó la cátedra de Filología Hispánica en la Universidad de Columbia (Nueva York), pero en España no se distribuyó hasta fechas más tardías, en torno a 1960-1970.

En la actualidad, existen diversas publicaciones sobre entonación, casi todas enfocadas desde el punto de vista de la fonética. Sus conceptos son escasamente asequibles para estudiantes de Periodismo y no facilitan información sencilla a quienes desean prepararse para leer eficazmente ante un micrófono.

Aprovecho para apuntar que los especialistas en fonología investigan, escriben y publican para especialistas. Sus textos son generalmente crípticos y, en muchos casos, ni intentan divulgar dichos conocimientos. Por lo tanto, hoy será preciso proyectar un puente de acceso a estos conocimientos.

Interrupción formativa

Desde el punto de vista de la transmisión histórica de estas habilidades, permítanme que intente exponer una de las posibles causas de por qué se ha roto el proceso de aprendizaje de la locución.

La radio en España nació en la década de los años 20 del siglo XX². El 17 de junio de 1925 se inauguró Unión Radio, compañía al frente de la cual estuvo Ricardo Urgoiti³, hijo del gran empresario de la comunicación y socio de Ortega y Gasset en muchas publicaciones, Nicolás María de Urgoiti. El primer informativo, de media hora de duración, lo llevó a cabo Unión Radio, titulado *La Palabra*. El 19 de enero de 1937, en Salamanca, se creó RNE. La ley de prensa de Serrano Suñer otorgó a esta emisora la exclusividad de la información de actualidad. Los informativos se titularon *El Parte*, con claras connotaciones relacionadas con la guerra y se estableció la censura previa.

Como en tantos aspectos, el nuevo régimen provocó importantes cambios en la radio, que abrigó dos estilos en la locución. Mientras en las emisoras no gubernamentales la locución era clara pero excesivamente vendedora, la emisora estatal desarrolló una locución más sobria y seria, con inequívocos tintes dictatoriales en la emisión de las voces. A lo largo de los años, los profesionales fueron intercambiándose en las emisoras de ambos campos, con lo que el estilo de la locución se fusionó. Ello se trasladó luego a la televisión, que se nutrió de profesionales procedentes de la radio. Por un efecto mi-

mético, las jóvenes promociones han ido aprendiendo a leer en voz alta; sin embargo, este proceso tiende a frenarse. La política de jubilaciones anticipadas ha hecho desaparecer a muchos maestros; aunque, afortunadamente, algunos de los que se formaron en la radio continúan trabajando en cabecera de los informativos. Pero el tiempo juega en nuestra contra y aún no hemos diseñado una buena formación para los profesionales del periodismo audiovisual. ¿A quién le importa?

En la actualidad, se han terminado los intereses de la prensa frente a los de la radio y la televisión, que inspiraron el plan de estudios de las Facultades de Ciencias de la Información. Hoy, los tres formatos se han unido a través de internet mediante el World Wide Web⁴. La prensa cada vez prensa menos, en favor de las ediciones *online*; y la radio, vía FM, ha perdido audiencia a favor de la escucha por internet. Según un estudio estadístico elaborado en 2014 por la empresa Egostreaming, un 42% de los 10.500 oyentes de radiola escucha por internet de cinco a ocho horas diariamente. Un incremento del 19% con respecto a 2013. Habrá que tener en cuenta esta tendencia, tanto desde un punto de vista económico como desde la calidad. Hay que recordar, en este sentido, el cambio abismalmente cualitativo

2.- La emisora pionera fue EAJ-1 Radio Barcelona. Las primeras emisiones se realizaron entre 1923 y 1924 en Radio Ibérica de Madrid, durante la dictadura de Primo de Rivera.

3.- Ricardo Urgoiti Somovilla (Zalla, 26 de julio de 1900 - Fuenterrabía, 14 de septiembre de 1979).

4.- La primera estación de radio por internet fue Talk Radio (Carl Malamud, 1993). Después, Radio HK (1995) fue convertido a uno de los servidores originales de Real Audio. Hoy, algunas estaciones de radio utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer *webcast* 24 horas al día.

que se produjo cuando la edición de los periódicos pasó a ser digital.

Volviendo a las observaciones realizadas en la referida tesis doctoral, hay una que juzgamos especialmente relevante. En las noticias, al llegar al término de una oración afirmativa, o sea, en el punto, la entonación de la voz debe descender; sin embargo, en la lectura actual se realiza una curva de abajo arriba característica de la entonación irónica.



La entonación irónica niega lo dicho verbalmente, o lo pone en duda, como mínimo; lo cual es grave en un medio de comunicación. La gran credibilidad que alcanzó la radio tras el fallido Golpe de Estado del 23-F puede estar desapareciendo de forma inconsciente en los oyentes. En nuestros análisis, hemos encontrado muchos ejemplos de esa entonación irónica. Sirva de ejemplo este segmento:

1.- Entonación correcta de una frase afirmativa:

...obtenidos por el PSOE / en las elecciones europeas.

2.- Entonación irónica efectuada por el locutor de la emisora estudiada:

*...obtenidos por **él** PSOE **én** las elecciones europeas.*



En la primera organización de personal de las empresas radiofónicas se establecían varias especialidades: el redactor y el corrector de estilo, que no leían al micrófono; el locutor, en sus distintas categorías (solo lector), y locutor comentarista, quien elaboraba también los contenidos. Estas categorías profesionales no estaban establecidas en las emisoras provinciales, en las que, posiblemente por razones económicas, todo pilotaba en una única especialidad: locutor-redactor. Esta situación es la misma que hoy mantiene la empresa audiovisual, añadiendo además a las labores de locutor-redactor las de editor, tanto en la radio como en la televisión.

Como consecuencia, el profesional de hoy necesita una formación muy amplia, incluyendo la locución, en la que se ofrezcan conocimientos de la fisiología y la anatomía de los órganos de fonación, relacionándolos con la acústica, técnica de lectura en voz alta y reglas fonológicas combinadas con la gramática y, especialmente, con la sintaxis.

Sabemos que la voz humana es única e irrepetible, con una huella sonora propia que identifica a cada individuo; pero que responde, en su funcionamiento, a unas leyes universales. Cuando enfocamos la tesis, nos dimos cuenta de que el lenguaje tiene una extraordinaria dimensión y en cuya realización cooperan simultáneamente distintos órganos del cuerpo con sus correspondientes funciones; por tanto, el lenguaje es objeto de análisis desde diversas áreas científicas.

Ello nos ha inducido a abordar en nuestro trabajo algunos detalles significativos de distintos ámbitos de estudio.

El objetivo principal ha sido analizar por qué la lectura de las noticias en los medios audiovisuales difiere ostensiblemente del lenguaje natural. Lo percibimos como un canturreo o soniquete. Sin embargo, esto no ocurre cuando el locutor habla espontáneamente, improvisando. Solo cuando lee se produce una entonación y segmentación errada de unidades fonológicas o sintácticas y una acentuación impropia de palabras átonas. Hemos observado como dividen un verbo compuesto y cómo rompen los llamados “sirremas”, unidades que no pueden ser divididas, como por ejemplo separar el artículo del sustantivo, el adverbio y su verbo, el sustantivo y el complemento determinativo. Si a estas rupturas añadimos la acentuación de artículos o preposiciones, el resultado fónico no puede ser más ajeno al idioma. En la lectura de las noticias también se pierden diferentes características en los parámetros de la fonación, presentes en el habla coloquial.

Preguntábamos en el titular que a quién le importan las anomalías. Desde luego, a los especialistas en fonología no. La mayor parte de estos especialistas no les concede importancia, cosa que no deja de sorprendernos. Las justifican diciendo que son “fenómenos producidos por el énfasis” con el que se pronuncian las frases. No. El énfasis nada tiene que ver con cambiar los acentos, ni con separar verbos compuestos, ni con romper

los sirremas. El énfasis, que utilizamos los locutores en el campo publicitario, está relacionado con los silencios y con la intensidad de la voz. En la prensa escrita coinciden con los locutores para enfatizar: en vez de silencios, emplean lo que en la jerga técnica llaman “aire”, espacios en blanco; en vez de intensidad, tipos de letra: grande, negrita. No tiene sentido enfatizar un artículo o una preposición, porque son palabras auxiliares, sin significado propio. ¿Por qué poner de relieve “lá” en la frase “la magnífica declaración”? Habrá que poner el énfasis (intensidad y mayor duración) a la palabra que califica: “magnífica”.

Para analizar la lectura de un locutor, era preciso conocer los más importantes mecanismos del lenguaje espontáneo y, a partir de ese conocimiento, examinar qué elementos sufren una alteración o desaparecen en el acto de la lectura con respecto al habla natural.

En primer lugar, hemos distinguido dos tipos de lectura:

La lectura *in mente*, cuya misión es la comprensión del contenido a través de los códigos lingüísticos, en la cual no intervienen los mecanismos del movimiento ni los órganos de fonación. Es un acto de comprensión del mensaje.

La lectura en voz alta. En esta acción intervienen los órganos de fonación y resonancia, pero solo en ocasiones y de forma minimizada intervienen los componentes de la movilidad corporal. Prácticamente, desaparecen todos los movimientos

naturales. Varios de ellos aportan el movimiento de la entonación o de la resonancia. Es el caso de algunos de los 43 músculos que tenemos en la cara.

Algunos estudios relacionan directamente el movimiento de los brazos con la palabra hablada. Por ejemplo, la elevación de brazos, que hace que subamos el volumen y el tono de voz; o el movimiento inverso, bajada de brazos, que coincide con el final de una alocución. En el final del contenido lingüístico, los brazos se paran repentinamente y no volverán a moverse hasta que empeemos de nuevo a hablar. Cuando los brazos se mueven lentamente describiendo un movimiento ondulado, suave, la voz lleva el mismo ritmo y, además, ocurre (oh, milagro) que la administración del aire con el que fonamos aguante hasta el final del semicírculo trazado por los brazos. Parece, pues, evidente que los brazos marcan el ritmo de la palabra y la administración del aire. Todos hemos visto cómo un orador político, cuando mueve brazos y manos rápidamente de arriba abajo, produce en cada afirmación un ritmo autoritario y machacón, aunque poco eficaz, porque es rechazado por la audiencia, que siente esa machaconería como el intento de hacer comprender el mensaje a una audiencia “poco preparada” y de “escasas entendederas”.

La lectura en voz alta, como hemos dicho, es un acto artificial, no natural, en el cual no intervienen los mecanismos biológicos innatos del ser humano, habitualmente presentes en el habla, en

el que el pensamiento genera la palabra. Sin embargo, en la lectura, la palabra está ya escrita, y, por tanto, no hay un proceso simultáneo con el pensamiento. Además, el mensaje que recibe el lector a través del grafismo y de los formatos en que se inscriben constituye un elemento desorientador para el locutor. Los indicadores visuales que recibe el lector son el elemento plano del papel y la linealidad sin curvas de la escritura, formas que se transmiten instintivamente a la fonación.

Los brazos marcan el ritmo de la palabra y la administración del aire

Cuando leemos *in mente*, hemos adquirido un vocabulario y unos significados, pero no hemos aprendido a llevarlos al cuerpo. Hasta que esas palabras no se pronuncian en voz alta, en la lectura, no hemos “encarnado” el texto. El cuerpo tiene que aprender a incorporar todas y cada una de las frases comprendidas. Cuando esta práctica se realiza repetidamente, empezamos a “escuchar” nuestra propia voz entonando el conjunto de frases. Esa voz es nuestra mejor maestra en la lectura. El fenómeno de escuchar la propia voz entonando puede llegar a convertirse en una ventana sonora para “ver” a los personajes de una novela, porque algunas personas –entre las que me encuentro– son tan afortunadas que escuchan voces diferentes, ajustadas a

los personajes de la narración; incluso, llegan a ver las imágenes en movimiento de los paisajes y personajes narrados en el texto.

La descodificación de la lectura en voz alta presenta muchas satisfacciones, aunque no pocas dificultades. Las causas son diversas:

- 1.- Escasa formación de iniciación a la lectura en la etapa infantil y adolescente
- 2.- Comodidad del lector, que prefiere leer *in mente*, por lo que supone de ahorro de tiempo y de esfuerzo vocal
- 3.- El miedo escénico que sienten muchas personas cuando se ven en la necesidad de leer en público. El sentido de la vergüenza impide darle expresividad al texto.

En la actualidad, nuestra cultura se ha transformado dejando al libro un papel menos preponderante, para dar mayor relieve a los contenidos audiovisuales. Pero las nuevas generaciones no pueden dejarse engañar. Porque con el ejercicio de la lectura en voz alta se fortalecen las habilidades comunicativas y el dominio del idioma. El aprendizaje de la lectura en voz alta es una necesidad para tener una mayor naturalidad en la comunicación y transmitir mayor comprensión del mensaje. Leer bien es parecer que no se está leyendo, sino hablando. Creemos que los rasgos específicos, que están presentes en el habla natural y que generalmente desaparecen al leer en voz alta, pueden ser descritos y analizados para volver a recuperarlos. Este proceso debiera ser aplicado como sistema en la enseñanza.

Aunque poco conocidos, existen otros factores que distorsionan el trabajo de un locutor, afectando a la emisión de la voz y al resultado final de la comunicación. Habrán observado cómo gritan algunos locutores cuando nos cuentan las noticias, ¿verdad? Pues se debe a lo siguiente: en un escenario natural, donde ponemos los ojos, a nuestro objetivo, tratamos de enviar la voz. Es instintivo. Sin embargo, en un escenario como la radio o la televisión, donde nuestro objetivo es virtual, el instinto nos engaña; porque ponemos los ojos mentalmente en un oyente, imaginando que está lejos..., pero no es así.

Leer bien es
parecer que
se está hablando

Citaremos un ejemplo que vivimos a diario: cuando hablamos por teléfono a larga distancia, el volumen de nuestra voz se hace mayor, por efecto del cálculo que hemos hecho con la mirada mental. Error de cálculo.

Tanto en la transmisión telefónica como en la radiotelevisiva, el micrófono es exactamente el propio oído del oyente; y eso se produce por las distintas conversiones técnicas que experimenta la señal sonora a través de los medios. El medio elástico de difusión de las ondas sonoras que lleva la voz no es el aire, sino los medios técnicos de radiotelevisión. La señal de micrófonos, cámaras, amplificaciones, etc. será sometida a

una serie de procesos de reconversión de ondas que producirán un resultado final no calculado por el locutor; de manera que cuando el sonido de la voz llega finalmente a los oyentes, tendrá características diferentes a las que inicialmente había calculado el locutor. Los parámetros de la voz, con ese error de cálculo, experimentan una pérdida de cualidades relacionadas con la afectividad, la cercanía, la confianza y la consiguiente capacidad de influencia en el oyente.

Fisiología de la voz

Hemos examinado, en conjunto, la anatomía y fisiología de los órganos de la voz y las teorías y técnicas de fonación y resonancia, aportando la propia experiencia profesional, que ha sido larga, y en la que hemos encontrado recursos inesperados, apasionantes, a la vez que sufrimiento cuando no encontrábamos soluciones a eventuales problemas fisiológicos.

En primer lugar, tenemos que contradecir la opinión generalizada en nuestra profesión de que un buen locutor, o una buena voz, nace, no se hace. Absolutamente falso. La llamada “buena voz” la tienen de forma natural algunas personas, es cierto; pero la educación de la voz y su adecuado manejo hace que cualquier voz resulte óptima. Educar las voces es materia de aprendizaje, incluso en la escuela, si en España hubiéramos desarrollado dicha formación. De hecho, los padres y quienes rodean al niño, sin ser conscientes, son los primeros maestros en el manejo de la voz. Aunque este

aprendizaje a veces es negativo, ya que si los padres vocalizan mal, o gritan, sus hijos copiarán idéntico patrón.

La voz, el modo de hablar, porta más información que nuestro DNI. En él se inscribe el historial social y cultural del hablante. Refleja no solo los sentimientos ocasionales, también el carácter, las intenciones hacia el interlocutor, muestra el estado de salud, la actitud ante los acontecimientos. Cuando muchos de estos parámetros hayan sido estudiados y clasificados, podrán ser de gran utilidad, por ejemplo, para los técnicos que realizan la selección de personal en las empresas. Y no solo podrán ser utilizados en este campo. Sabemos, y hemos comprobado, que cuando, leyendo, adoptamos de manera fingida un estado de ánimo concreto, de alegría o de tristeza, a los pocos segundos se instala realmente ese ánimo en nosotros. Este *feedback* [realimentación] podría ser de extraordinaria utilidad en determinados tratamientos psicológicos.

Todos estos fenómenos, que acabamos de señalar, se encuentran en la fonación de la voz y en su proyección.

La proyección de la voz

Se denomina voz proyectada o directiva. Para ejecutar esta acción de manera eficaz, hay que mantener dos actitudes, mirada y verticalidad del cuerpo, que constituyen la preparación para la acción de habla. La proyección del aire impulsado por el diafragma, conjuntamente con la relajación mental y física, darán como resultado una

voz plena de energía pero sin sonidos tímbricos estridentes, porque el paso laríngeo se ha “ensanchado” con la fuerza del aire. De esa forma, el sonido resultante será suave, cálido y envolvente.

La sonoridad y la resonancia se producen en el rostro, con resultado para el oyente de mensaje sincero, creíble. Si no se proyecta la voz, el sonido se queda en la “gola” (cuello); el mensaje “no llega”, porque procede de un locutor no sincero, que denota autosuficiencia y prepotencia y ningún deseo de compartir el mensaje con el oyente.

Otro modo erróneo de emitir la voz es nasalizándola. Se produce cuando se toma escaso aire. La forma de “ahorrar” ese insuficiente aire es lanzarlo por la nariz, cerrando la salida por la boca. Quien practica esta forma de hablar se escucha a sí mismo aceptablemente bien, porque toda la resonancia, que no sale fuera, es percibida en su oído. No obstante, el sonido que sale al exterior es poco recomendable. La nasalización denota una personalidad vaga, apática.

La voz que despierta interés

Cuando alguien siente gran interés por lo que dice, se advierte un cambio sustancial de emisión de voz. Es un sonido que sugiere actitud de búsqueda, emoción por haber encontrado la clave del suceso. Eso también emociona al oyente. Ese sonido provoca en el receptor un repentino y creciente interés por el tema que se está contando. Pero cuando un locutor lee, como conoce ya la noticia, pierde

el sonido de interés. Por tanto, debiera formarse para saber emitir siempre estos parámetros, imprescindibles para leer noticias en la radio y en la televisión.

Las actitudes en la comunicación tienen un reflejo en la acústica. Esa actitud de interés por parte del locutor determina el sonido que escuchará el receptor. El oyente percibirá al locutor “más cerca” de él. Este fenómeno se debe, sin duda, a los niveles generales de audición medidos en decibelios.

Susurro débil	20 decibelios
Susurro suave	30 decibelios
Susurro fuerte	50 decibelios
Conversación	60 decibelios
Grito	80 o más decibelios

Puede comprenderse que los 80 decibelios del grito, difíciles de soportar directamente en el oído, se hacen insoportables en la amplificación con micrófonos. Los 60 decibelios de la conversación, es decir, del habla, que no tiene proyección vocal, no producen el efecto de hacer sentir al oyente la cercanía con el locutor. Sin embargo, los 50 decibelios de un susurro fuerte son óptimos para llegar con claridad al oyente y, además, sugerirle que la información que está recibiendo es de primera mano y que es la primera persona en recibirla. Esa sensación de conocer un suceso antes de que se haya publicado “a todo el mundo” tiene un gran efecto psicológico en el oyente, sintiéndose depositario de una “exclusiva” del acontecimiento a través de una voz “cercana y amiga”. La

actitud psicológica del comunicador ante una noticia verdaderamente importante e inédita estimula sus órganos de fonación para pronunciar la noticia. Esa intención actúa sobre los parámetros de la voz, haciéndola más soplada, aguda y “estrecha”, llegando al susurro.

En la literatura, encontramos la referencia a la llamada “voz modal”, la cual es descrita por el profesor Villayandre Llamazares⁵ como “un tipo de voz compuesto de fonación: soplo o susurro + voz modal (voz sexi)”, característica de Marilyn Monroe. También afirma que se usa en los cambios de registro en la fonación y puede servir para señalar un paréntesis o un constituyente secundario. Estos parámetros en la emisión de voz son los que nosotros denominamos “voz de interés”. Así que consideramos que esta forma es la más oportuna para que los locutores de la radio y la televisión cuenten lo que pasa por el mundo.

Los efectos de la crisis

Nuestro trabajo de investigación ha tenido un telón de fondo: la crisis económica de nuestro país. Pues, aunque no se lo crean, esta situación ha influido en la entonación de los locutores. A lo largo del tiempo, observamos que entre los profesionales existe una especie de contagio, porque no solo cometen idénticos errores, sino que estos se producen de forma simultánea. Uno de ellos es una “rara” realización del tonema de antica-

dencia, es decir, elevación del tono, que se realiza siempre al término de la parte tensiva de la frase. Pues bien, este tonema de anticadencia se percibe como si no pudieran sostenerlo elevado, “se cae”. Es el equivalente al que se produce en frases populares que carecen de expectativas de esperanza, como:

“Lentejas: si quieres las comes  y
si no las dejas” 

En este caso, esa elevación se cae, como si el hablante no tuviera fuerzas físicas o anímicas, para mantener firme el tonema ascendente.

“Si quieres las comes  y si
no las dejas”: 

Esta anomalía se ha propagado rápidamente como una epidemia, según nuestra percepción; en menos de 15 días, casi todos los locutores, en cualquier emisora, de radio o de televisión, sufren la “anticadencia caída”. Como la entonación tiene un componente psicológico, es probable que en tiempos de crisis, como los que atraviesa toda Europa, esa “anticadencia caída” sea la expresión inconsciente de la falta de esperanza que empapa al locutor y a la sociedad.

Se suman a las diversas observaciones que hemos descrito tres interesantes curvas en la entonación, las cuales tienen una importante repercusión en la relación

5.- Villayandre Llamazares, 2008.

psicológica con el oyente: la curva irónica, que hemos comentado ya al principio de este artículo, la curva “gitana” o de persuasión y la curva autoritaria.

La curva de persuasión la denominamos “gitana” porque las mujeres de esta raza, españolas o rumanas, cuando se han visto obligadas a tener que pedir limosna, dan a la frase petitoria una curva descendente magistral. Es dulce pero llena de energía, es decir, de aire, de sentimiento. Seguramente, esa habilidad brota de un instinto ancestral para conseguir resolver una necesidad imperativa. ¿Cómo se produce esa curva? Las sílabas de la frase persuasiva van descendiendo de tono progresivamente hasta su final. Se realizan siempre con proyección de voz. Las características de timbre suave lanzadas con energía producen un efecto magnífico. Aunque hay algo más que intuimos del fenómeno de esta curva. Todos recordarán, tras haber escuchado a un cantante de ópera o un concierto de música orquestal, como la emoción nos invade cuando interpretan el final de la partitura, pleno de energía, explosionando, hasta rematar en lo que podríamos denominar “chimpún” y luego un silencio total. O cuando una patinadora artística da vueltas a gran velocidad sobre un solo pie y luego, repentinamente, se para, sin perder el equilibrio. Es el mismo chimpún, pero en este caso de la energía del movimiento. Y siempre, tras ese chimpún, de movimiento o de sonido, expresamos con aplausos entusiastas nuestra emoción.

¿Por qué nos provoca esa emoción? Sinceramente, no tenemos una respuesta, solo la observación.



La curva autoritaria

La curva autoritaria consiste en que las sílabas de la frase final, en vez de continuar descendiendo de tono paulatinamente, como en la persuasiva, se interrumpe. Luego un silencio, y termina en tono bajo y rotundo:

Os he dicho  (silencio) que estudiéis. 

Esta curva es tan demoledora para quien la escucha que seguramente hay que autodefenderse de su efecto. En el cine americano, hemos visto cómo, tras una orden tan autoritaria de forma, en una escuela militar, les hacen decir a los reclutas con fuerza y energía “sí, señor”. Esa puede ser la fórmula de autodefensa psicológica, porque ese “sí, señor”, dicho con gran volumen de voz, sirve de desahogo. Es como un puñetazo directo al mando en cuestión.

Separar las partes de una oración

Para separar los grupos fónicos que integran una oración, es decir, sus pausas internas, nos hemos valido de una simulación. Tras observar que, en el habla espontánea, la voz se mueve en dos bandas tonales que cubren una amplia

escala de forma cómoda, lo que en canto se denomina tesitura, hemos propuesto una herramienta simuladora, que representa simbólicamente cualquier tesitura de voz con dos niveles: meseta y valle. Su función consiste en jerarquizar la oración al separar los elementos principales (meseta) de los secundarios (valle), determinando la ubicación de los grupos fónicos en sus niveles correspondientes, así como segmentando y señalando sus tonos frontera. El tono frontera es el que se produce en la separación de los grupos fónicos, que, a nuestro juicio, no son otros que los grupos sintácticos. Esta herramienta del campo tonal nos ha ayudado a segmentar cada oración y a relacionar sus componentes.

El conocimiento objetivo de la entonación es de importancia capital

El conocimiento objetivo de la entonación es de importancia capital, porque este es uno de los que se deterioran en el acto de la lectura y que actúa dando forma sonora a las frases. Es decir, el significativo da forma al significado. Si esto no se produce correctamente, el mensaje no llegará claro o estará repleto de ambigüedades.

Pongamos algún ejemplo para ver cómo una pausa, puesta en diferente lugar, origina diferentes interpretaciones se-

mánticas. Frases en las que el sujeto es el político catalán Artur Mas (el asterisco señala pausa y un tonema de separación):

1.- Mas * subió * solo las escaleras

En este ejemplo queda claro lo que subió Mas: solamente, las escaleras.

2.- Mas *subió solo * las escaleras

En este segundo ejemplo se aclara que Mas subió, sin compañía, las escaleras.

Ejemplo de noticia con el nombre del Movimiento de Resistencia Palestino Islámico, Hamás, cuya coincidencia fonética con la expresión “jamás” puede llevar a interpretaciones ambiguas:

1.- Hamás *sostuvo que los atentados contra Israel continuarán (amenaza clara)

2.- Hamás sostuvo *que los atentados contra Israel continuarán (negación de amenaza)

Los signos de puntuación

Paralelamente, también hemos relacionado la entonación con los signos de puntuación, ya que, a nuestro juicio, constituyen una guía vertebradora de la estructura sintáctica, además de serlo también de la entonación, formada por los grupos fónicos. La escritura, desde muy antiguo, ha tratado de plasmar con signos gráficos todo lo que la palabra hablada o cantada debía realizar. El profesor Luque Moreno⁶ ha expuesto en su extensa obra la evolución de los signos

6.- Luque Moreno, 2006.

desde la antigüedad hasta nuestros días. Los signos de puntuación nacieron para dar cuenta de las pausas y de la entonación, tanto de acentos como de tonos agudos o graves en los textos; todo en el ámbito litúrgico.

En el periodismo escrito ha dejado de utilizarse prácticamente el punto y coma; sin embargo, no ha desaparecido de la palabra hablada. En el habla coloquial, no en la lectura, se mantiene. Tiene un sonido (tonema) de final, como el punto, pero con pausa menor. Aún recordamos la regla de uso para el punto y coma, debe ponerse generalmente antes de “pero”, “mas”, “sin embargo”, “no obstante”, “aunque”.

Método de investigación

Los trabajos de investigación en el campo fonológico se realizan habitualmente con la medición en hercios de la frecuencia fundamental (F0) o también denominado *pitch*, que informan sobre la velocidad a la que vibran las cuerdas vocales al producir un sonido. Este método exige una calidad nítida de las grabaciones a analizar. En nuestro caso, no era posible, dadas las circunstancias de ruidos y ráfagas que presentaban nuestras muestras regrabadas del directo. Por ello, optamos por el método del investigador, basado en la percepción directa auditiva. Es un método al que los investigadores conceden un alto porcentaje de aciertos en el análisis. Tras nuestro largo estudio,

celebramos haber optado por este método, porque desveló las limitaciones del llamado “científico”.

Cuando nos dispusimos a analizar el acento impropio de las noticias, se nos repitió un patrón: la sílaba anterior a la tónica bajaba siempre de tono respecto a las precedentes; pero, en principio, no nos llamó la atención comparándola con las descripciones de acento encontradas en la literatura: “Prominencia fonética dada a una sílaba particular en una palabra”. “El acento puede definirse como la prominencia de una sílaba en contraste con las que la rodean”. “Esta prominencia se manifiesta acústicamente y es percibida por los hablantes”. Luego, examinamos nuestro patrón desde el punto de vista fisiológico y descubrimos su efecto. El descenso de la pretónica ponía en marcha la bajada del diafragma, que tomaba así aire para lanzarlo en la fonación, produciendo de esa manera la elevación de la siguiente sílaba, acentuándola.

La idea la conectamos con las técnicas que recomendaban los fonetistas⁷ a sus pacientes para recuperar la respiración diafragmática, en la que les hacían decir “y uno, y dos, y tres”. Al pronunciar la copulativa, el diafragma baja y, con esa bajada, hay una toma importante de aire. Al volver a subir, lo impulsa con energía y produce la tónica. También Quilis⁸ lo observó, aunque parece que en aquel momento nadie le concedió importancia a la hora de describir el acento. Apuntó

7.- Le Huche, 2000. / 8.- Quilis, 1998.

lo siguiente: “Podemos describir, desde el punto de vista fonológico, la producción del rasgo acentual del siguiente modo: los estudios electromiográficos de la actividad de los músculos intercostales internos durante la emisión repetida de una sola sílaba acentuada han puesto de manifiesto que se produce un aumento general en el conjunto de la actividad muscular mientras se emite la sílaba, y que esta actividad aparece principalmente en los momentos de explosión que preceden inmediatamente a cada sílaba”.

Con estas dos aclaraciones ya tenemos un diagnóstico de lo que les sucede a los locutores en la actualidad: como no dominan la administración del aire, y como no se paran a hacerlo en las fronteras de los grupos fónicos, van perdiendo gas y, con él, baja el tono de las sílabas. Cuando ya han llegado a su máximo de grave, el instinto para no ahogarse es apoyándose en la pretónica. Ahí toman aire, pero, claro, la siguiente sílaba que pronuncian sale acentuada. Nos estábamos acercando a dar una respuesta a una cuestión que se habían preguntado ya muchos investigadores y también nosotros en la tesis: si el acento y la entonación general de la frase interactúan entre sí. Continuamos indagando hasta que llegó...

Una intriga

Posamos nuestra atención en la siguiente referencia bibliográfica: “La estructura sintáctica y entonativa de los enuncia-

dos puede determinar que algunas sílabas acentuadas no puedan verse en los oscilogramas y variaciones melódicas con valores en frecuencias (Hz)”⁹. Sin embargo, puede verse que en la palabra con acento sí aparece una elevación en la gráfica. El hecho de que no aparezca en la valoración de frecuencias se debe, a nuestro juicio, a que la sílaba acentuada vino a producirse en la zona de descenso de la curva de la frase y, por tanto, no puede medirse con el valor alto de la frecuencia fundamental (F0). Por esto se induce que el acento no tiene una altura absoluta, sino relativa. Además, en el oscilograma sí puede apreciarse la bajada de la pretónica.

Así, podemos deducir las siguientes cuestiones:

- 1.- Que toda prominencia tonal que esté por debajo de los 120 Hz no es captada en el laboratorio como altura de la F0, aunque sí es percibida auditivamente.
- 2.- Que la prominencia tonal detectada como acento puede tener diferentes alturas en Hz. Esa altura será baja de frecuencia cuando la prominencia se produzca en las frases que van declinando hacia su final y que nosotros hemos situado en el nivel llamado valle. Con este razonamiento, podemos decir que la altura tonal no es absoluta en términos de la F0, sino que es relativa.
- 3.- Que la altura de la F0 no determina por sí sola el fenómeno acentual, porque este se produce, sobre todo y de forma

9.- Real Academia Española, *Fonética y Fonología*, 2011. Inserción: 9.8g.

repetida, como efecto de la bajada de nivel de la pretónica, con respecto a las átonas precedentes.

Debemos reiterar que esas sílabas, producidas en los tonos más bajos, sí reciben acento tonal, aunque no haya elevación de la frecuencia fundamental. Podrá no percibirse con los estudios de frecuencias, pero sí de forma auditiva.

Encontramos otros estudios de varios investigadores que corroboran la aparente ausencia de acento: “Alrededor de un 80% de las sílabas acentuadas no coincide con un máximo de F0. Esto sucede en todas las condiciones en que se han encontrado diferencias entre ellas”¹⁰. Y también: “En la observación alineada de grupos tónicos coincidentes en la posición del acento agudo, grave y esdrújulo se puede observar que el punto más bajo era el de la vocal pretónica”¹¹. Estos autores afirman que no localizan si el acento se realiza antes de la sílaba tónica, al inicio de esta o justo en la vocal tónica.

Finalmente, encontramos otro punto de la intriga: la afamada fonetista Canellada¹², alumna de Navarro Tomás, se quedó desconcertada analizando una frase interrogativa (¿El nuevo “pápa”?), al observar que la última sílaba tiene una frecuencia mucho más alta que la tónica. Le dan esta explicación: “Eso, tan sencillo, es lo que intriga a algunos fonetistas. Ellos suponen que la tónica ha bajado de frecuencia para destacarse y marcar así el acento. Su acento, el

acento fonológico del vocablo ‘pápa’, sigue en su sitio. Lo que pasa es que las frecuencias respectivas de las dos sílabas han de acomodarse a la línea tonal, que tiene así determinado su tipo (Canellada se está refiriendo al tipo de interrogativas). Entonces, el resultado de las medidas que obtenemos es el resultado de la acomodación: la tónica ha quedado más baja y la átona ha quedado más alta”. Y concluye: “El acento fonológico queda de esta manera como anulado en su aspecto tonal, y tiene que haber otro elemento que lo sustituya en el papel de hacer destacar la primera frente a la segunda. Tal elemento es la cantidad”.

La altura tonal
es relativa,
no absoluta

En su estudio, creemos que ha podido existir una interpretación poco certera de la información de las mediciones automáticas de las frecuencias leídas en Hz. La razón de su error es que el acento, cuando se produce en las frases descendentes, situadas en la última parte de una oración o periodo, no se refleja en los datos de frecuencias como un aumento de la amplitud de la onda. Sin embargo, la acción de la pretónica sí dejaba clara la acentuación de la sílaba “pá”. La última sílaba, que a ellos les daba mayor relieve, tenía su origen en la inexperiencia de la lectora

10.- Garrido, Llisterri, Mota y Ríos, 1995. / **11.-** Fernández Salgado, 2001. / **12.-** Canellada, 1987.

que usaron para la prueba. Esa interrogativa que señalan solo la hace un niño o un adulto que no ha madurado en su lectura. Cuando los autores afirman que “el acento queda anulado”, no estuvieron acertados. Lo que queda anulado no es el acento, sino la manera con el que, hasta ahora, ha sido medido: la altura en frecuencias. La que marca el oscilógrafo en el análisis de frecuencias es la absoluta. Y no es captada por el análisis una frecuencia que no supere los 120 Hz. Por esta razón, creemos que la altura tonal del acento es relativa, no absoluta.

Así pues, la explicación de la naturaleza y proceso del acento tienen origen en la fisiología. En el tránsito de la átona a la tónica, y antes de que se pronuncie la tónica, se transmite una vibración del aire, por efecto del disparo que efectúa el diafragma. Esa turbulencia llena de energía es la que percibieron, en forma de intensidad, nuestros ilustres fonetistas.

Llegamos así a una nueva aproximación al acento fonológico: este se produce cuando la sílaba previa a la tónica, a su izquierda, es decir, la pretónica, baja de nivel de tono con respecto a las átonas precedentes del cuerpo de la frase.

Viendo el proceso fisiológico del citado movimiento, hemos de deducir que el correlato acústico del acento no está constituido por una mayor altura de la F0. El acento es el efecto que se produce en cualquier nivel de la frase, en términos de la tesitura tonal del que habla,

a causa de la bajada de tono de la sílaba pretónica respecto a las precedentes. Como consecuencia, el acento podría tener, simultáneamente, las siguientes características:

- a) Una elevación del fundamental relativa, no absoluta
- b) Una mayor energía
- c) Mayor intensidad
- d) Posibilidad de emplear mayor duración en la tónica

La cuestión de si el acento repercute en la entonación y viceversa ha preocupado a la mayoría de los investigadores. Según Canellada¹³, “separar estas dos cosas para su estudio equivaldría, ni más ni menos, que a deshacer el nudo léxico prosódico de la estructura de la frase”.

Creemos que, con nuestras pesquisas, hemos contribuido a deshacer, al menos en parte, ese nudo gordiano que había entre la producción del acento y la línea tonal general de la oración. A ese nudo se unía la toma de aire a destiempo del locutor, algo hasta ahora no tenido en cuenta.

Es muy posible que tengamos ya suficientes elementos sustanciales para diseñar los contenidos de un nuevo sistema de enseñanza de la locución, que ayude a los periodistas-locutores a evitar anomalías prosódicas. Con ello se preservaría la pureza y belleza del idioma español. ¿A quién le importa? Seguro que al público, a los oyentes, sí. ■

13.- Canellada, 1987.

¡Es la demografía, estúpido!

JOSU MEZO

Hace ya unos años publiqué en esta misma sección un artículo en el que llamaba la atención sobre la inutilidad, que a veces roza el ridículo, de utilizar cifras absolutas cuando se compara la incidencia en diferentes territorios de un fenómeno social¹. Contar el número total de viviendas en las que se produce un robo durante el verano en diferentes comunidades autónomas, sin tener en cuenta la población (o el número de viviendas total), no nos informa sobre en qué lugar el problema de seguridad es mayor. Del mismo modo, comparar provincias de España por el volumen total de las hipotecas contratadas por sus habitantes, si no tenemos en cuenta el número de habitantes, no nos dice nada sobre qué provincia está “más endeudada”.

La advertencia continúa vigente, porque desgraciadamente siguen apareciendo de vez en cuando noticias con titulares que destacan que Andalucía, Cataluña o Madrid (las tres comunidades con más población) son aquellas en las que hay más casos de algún fenómeno social o económico, lo que en la mayoría de los casos no nos aporta ninguna información de valor. Para evitar dar esa información inútil, lo recomendable es recurrir a las

tasas: por 100 o 1.000 habitantes, viviendas, vehículos, trabajadores, familias, dependiendo de qué fenómeno estemos relatando.

También, decía entonces, pueden verse afectadas por este mismo problema las comparaciones a lo largo del tiempo: ahora muere en España en la carretera un número de personas similar al de los años 60, pero la población ha crecido mucho, y todavía más el número de vehículos y los miles de millones de kilómetros recorridos. Por lo tanto, en realidad, aunque el número de víctimas sea aproximadamente el mismo, hoy en España conducir o viajar en coche es muchísimo más seguro que hace 50 años.

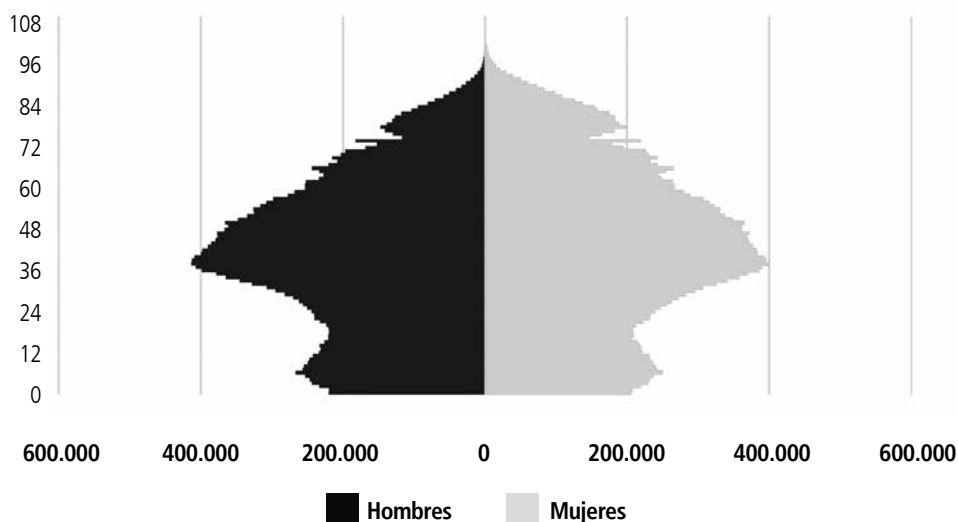
Por la misma razón, deben tomarse con mucha cautela las noticias que nos advierten de que en las próximas décadas se prevé que en el mundo aumente en varias decenas de millones el número de personas afectadas por inundaciones, o que vivirán en la pobreza, que fumarán o que morirán en la carretera. Una parte de ese crecimiento puede ser expresión o consecuencia de cambios sociales, de la contaminación o del cambio climático. Pero otra parte se deberá simplemente al

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

1.- “La verdad es (una cifra) relativa”, *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, septiembre de 2008, págs. 89-96.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE ESPAÑA

A 1 DE ENERO DE 2015



NOTA: Los datos son provisionales desde julio de 2014

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

aumento de la población. Para comprender bien el fenómeno, cuánto nos debemos preocupar o qué prioridad debemos darle es importante distinguir claramente ambos aspectos.

La lección que se debe extraer de todo lo anterior sería, por tanto, que se deben evitar las comparaciones en números absolutos entre lugares de diferentes tamaños o entre diferentes momentos en el mismo territorio si estos están tan separados en el tiempo que la población ha cambiado sustancialmente. En sentido contrario, se podría pensar que las comparaciones en números absolutos dentro de un mismo territorio y referidas a un

periodo de tiempo relativamente corto en el que la población apenas cambia podrían ser seguras y aceptables, puesto que sí estarían reflejando cambios sociales de interés y estarían dando información valiosa.

Esto puede ser cierto en líneas generales, pero en este artículo quiero señalar precisamente una excepción importante a esa conclusión, que aparece cuando el fenómeno social de que se trata se refiere exclusiva o principalmente a un cierto grupo de edad. Porque si bien la población total de un país o de una comunidad autónoma no varía mucho (normalmente) en un periodo corto de

tiempo, sí que puede variar mucho, más de lo que somos a veces conscientes, el tamaño de cada uno de los grupos de edad que lo componen. Y es aquí donde se hace necesario invocar el título de este artículo: los cambios demográficos –y, en concreto, los cambios de composición por edad de la población– pueden ser la explicación principal de algunos fenómenos sociales que un observador despistado (o interesado) podría atribuir a otras causas.

Precisamente en España, nuestra peculiar pirámide demográfica (en forma más bien de tonel), con una caída muy importante del tamaño de las cohortes nacidas a partir de 1977, está causando ya, y causará en los próximos años, muchos cambios llamativos en el número de personas que realizan o realizarán ciertas actividades, y que no tienen otra explicación que la pura demografía. Así, por ejemplo, el colectivo que está llegando a la edad de trabajar (16 años) está compuesto por unas 425.000 personas cada año, mientras que el que llega a la edad de la jubilación es mayor (en torno a 500.000 actualmente) y dentro de pocos años lo será aún más (hay unas 550.000 personas de 59 años y 660.000 de 54 años). Por tanto, la población en edad de trabajar está cayendo y, probablemente, lo seguirá haciendo en los próximos años, a menos que haya un nuevo flujo de inmigración. Si las tasas de actividad no cambiasen, veríamos una disminución de la población activa, que se derivaría simplemente de las dinámi-

cas demográficas, y no de los aciertos o errores de la política económica (aunque se podría argumentar que una política económica exitosa sería precisamente la que consiguiese aumentar las tasas de actividad, haciendo que un porcentaje mayor de las personas mayores de 16 años participase en el mercado de trabajo).

En línea con esta tendencia demográfica, podemos esperar encontrarnos en los próximos años múltiples estadísticas que reflejen una disminución del número de personas jóvenes que realizan una actividad o que están en una determinada situación. Antes de lanzarnos a dar a esa caída explicaciones (o reproducir las que nos propongan) relacionadas con las buenas o malas decisiones del Gobierno de turno, con el ciclo económico, la globalización, el influjo perverso o benéfico de la tecnología, la pérdida de las buenas costumbres o cualquier otro sesudo argumento, deberíamos comprobar si la explicación no reside sencillamente en la demografía: hay menos jóvenes de tal edad haciendo X porque hay menos jóvenes de tal edad, porque en 1990 nacieron menos personas que en 1985, y en 1995 menos que en 1990, y así sucesivamente.

No estoy hablando de un error hipotético, sino de algo que está sucediendo ya con cierta frecuencia. Veamos algunos ejemplos. En febrero de 2015, varios medios de comunicación de Madrid se hicieron eco de una información que les había suministrado el sindicato UGT en

esa comunidad autónoma, según la cual alrededor de 380.000 jóvenes de 16 a 34 años se habían marchado de la Comunidad de Madrid. Esa afirmación se basaba en la disminución de la población de esas edades en el periodo entre 2006 y 2014. En concreto, se había reducido un 21 % la población de entre 20 y 24 años y un 25 % la población de 25 a 34 años. La pérdida de empleos en ese tramo de edad era aún mayor (455.000 personas) y UGT entendía que la conexión era clara: la crisis económica, la falta de oportunidades, había obligado a emigrar a casi 400.000 jóvenes. Y así lo contaron varios medios, sin hacer una mínima comprobación, de cinco minutos, en el Instituto Nacional de Estadística (INE), que les hubiera permitido evitar el ridículo.

Porque, claro, los que tenían de 16 a 34 años en 2014 (nacidos entre 1980 y 1998), que en 2006 tenían entre 8 y 26 años, eran ya en 2006 507.000 menos que los que tenían entonces entre 16 y 34 años. Y por eso, si no hubiera habido ninguna migración, si en Madrid solo vivieran las mismas personas que en 2006 (y olvidando la mortalidad, que en estas edades es muy baja), en 2014 habría en Madrid, entre los 16 y los 34 años, 507.000 personas menos que en 2006. Si solo hay 380.000 personas menos es porque en estos años ha habido inmigración neta a Madrid de personas nacidas entre 1980 y 1998. Se han ido muchos jóvenes, sí, pero han venido más, y el saldo neto es positivo. Es decir, exactamente lo contrario de lo

que pretendía la UGT y que varios medios se creyeron de forma ingenua.

El siguiente ejemplo de olvido de la demografía es de intención casi perfectamente opuesta al anterior. A finales de abril, varios medios recogieron las declaraciones en el Congreso de la ministra de Empleo, Fátima Báñez, reivindicando que a comienzo de 2015 había en España, entre los menores de 30 años, 155.000 parados menos que cuando el Partido Popular llegó al poder. Y era cierto, según la Encuesta de Población Activa (EPA), comparando el cuarto trimestre de 2011 con el primer trimestre de 2015. La sugerencia implícita era que esos jóvenes que ya no eran parados estarían trabajando, si bien no era así. De hecho, como supo ver algún medio más cuidadoso en la misma EPA, en ese grupo de edad había también 585.000 personas menos trabajando. Si había menos parados, pero también menos ocupados, la deducción lógica sería que todos esos jóvenes, desanimados, ya no estaban en el mercado de trabajo. Estarían en casa, sin trabajar ni buscar trabajo o, en todo caso, tal vez, estudiando. Aunque no era así tampoco: la población inactiva de esa edad había aumentado solo en 37.000 personas en ese periodo.

¿Qué había sucedido? ¿Dónde estaban todos los jóvenes que “faltaban”? Pues en ningún sitio. De nuevo, hay que ver la evolución demográfica: en España había en el primer trimestre de 2015 unos

700.000 jóvenes de 16 a 29 años menos que en el último trimestre de 2011. Y no se debía a la emigración, se debía fundamentalmente a que las cohortes entradas en ese grupo (nacidos entre 1996 y 1999) son mucho menos numerosas que las de los que lo han abandonado (nacidos entre 1982 y 1985). La ministra Báñez no podía apuntarse en realidad ningún tanto porque el descenso en la población parada era casi el mismo porcentualmente que el de la población de esa edad. Pero los críticos que pensaron que nos engañaba ocultando que cientos de miles de jóvenes habían dejado de buscar trabajo tampoco entendieron la situación: simplemente había menos jóvenes.

Un último ejemplo, más reciente, vuelve a incidir en la misma búsqueda fantástica de explicaciones políticas o económicas para fenómenos que son sobre todo demográficos. Muchos medios recogieron en el mes de octubre de 2015 la noticia de que las universidades públicas españolas habían registrado una reducción de los alumnos matriculados entre 2012 y 2015. En los estudios de grado en particular, la disminución de las matrículas había sido del 7,3%. Algunos medios encontraron de nuevo el hilo causal evidente: la subida de las tasas y la reducción de las becas conformaban la explicación más plausible. Se trataba, según algún medio, de “la herencia de Rajoy” en la universidad española. Como el lector ya podrá imaginar a estas alturas, la explicación era en gran medida otra. El grupo de

población predominante en los estudios de grado (de 18 a 22 años de edad) había caído también en torno al 7% entre 2011 y 2014. La disminución de los estudiantes universitarios sería algo mayor y, por lo tanto, también causada en parte por algún factor adicional a la pura evolución demográfica (y sí, la subida de las tasas y la disminución de las becas son buenas candidatas para ser esas explicaciones potenciales). Pero esas explicaciones adicionales serían marginales frente a la explicación principal y más sencilla: hay menos jóvenes en edad de estudiar en la universidad.

Tres patinazos, los cuales me temo que no serán los últimos. En los próximos años vamos a seguir viendo una caída de la población joven y vamos a seguir padeciendo, tristemente, una crisis económica con paro alto, especialmente marcado entre esos mismos jóvenes. Así que las estadísticas sobre cualquier fenómeno que afecte a los jóvenes, sobre todo si los “echamos de menos” en actividades relacionadas con la vida económica (trabajando, consumiendo, comprando pisos, viajando), harán muy tentadoras las explicaciones basadas en los efectos de la crisis económica (o, tal vez, del pérfido Gobierno de turno). Antes de creérselas, y de difundirlas, por favor, vayan al INE y echen un vistazo a las cifras de población, no vaya a ser que esos jóvenes que no trabajan, no consumen o no compran casas simplemente nunca hayan existido. ■

Efectos colaterales de la información

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

El tratamiento informativo de todo suceso execrable atentatorio de la paz social, en concreto, aquellos provocados en nuestro entorno occidental por sujetos terroristas que originan muertes indiscriminadas –recuérdese el 11-S estadounidense, el 11-M madrileño o el 7-J londinense–, cuyo desarrollo y circunstancias son transmitidos en tiempo real, suelen después originar un cierto análisis, y a veces censura, sobre el comportamiento de los periodistas y de los medios. En unas ocasiones, por la emisión de imágenes cruentas y desgarradoras de las víctimas; en otras, por la difusión de informaciones y comentarios que son considerados a posteriori inoportunos o inconvenientes.

A ese respecto, examinamos los atentados terroristas ocurridos a principios de 2015 en París, con la intención de determinar si una información difundida en tiempo real y en un contexto excepcional que refleja una situación trágica de indudable interés público es o no conveniente por las consecuencias que pueda tener para la integridad de determinadas personas.

Diseccionando el desarrollo de los acontecimientos acaecidos los días 7, 8 y 9 de enero de 2015, y según se recogió en los medios de comunicación, tenemos que el día 7 la sede del semanario satírico francés *Charlie Hebdo* fue asaltada por dos sujetos enmascarados portadores de rifles de asalto y otras armas, que se autoidentificaron como pertenecientes a la facción de Al Qaeda en Yemen, asesinando a once personas y dejando heridas a otras once. Después, durante la huida, mataron a un miembro de la gendarmería francesa. Los terroristas yihadistas fueron identificados por la policía como los hermanos Kouachi. La revista –lo que en modo alguno puede justificar la fanática barbarie– publicaba con una cierta frecuencia viñetas, reportajes y chistes sobre Mahoma y el islam, al igual que lo hacía sobre otras religiones, como el catolicismo y el judaísmo.

En su escapada, los terroristas, ya el día 9, se atrincheraron en una imprenta del norte de París, donde un empleado –L. Lepère, de 26 años– logró esconderse y no ser visto por los asaltantes,

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

en cuya situación estuvo más de ocho horas hasta que la policía entró en el local, alrededor de las 17:00 horas, y abatió a los pistoleros. Durante ese tiempo, logró comunicarse, directa o indirectamente, con la policía, facilitándole datos sobre lo que estaba sucediendo en el interior del local.

Paralelamente, el día 8, otro terrorista de la misma rama yihadista, A. Coulibaly, que manifestó actuar en coordinación con los hermanos Kouachi, mató a un policía e hirió gravemente a otro en una zona situada al sur de París; e irrumpió el día 9 en un supermercado de Porte de Vincennes, tomando como rehenes a una veintena de personas que allí se encontraban. Sobre las 17:00 horas de ese día, la policía entró en las instalaciones y abatió al terrorista, encontrándose con cuatro rehenes muertos y otros tantos gravemente heridos. Durante la ocupación del centro, al menos seis rehenes se escondieron para no ser vistos por el yihadista.

En lo que hace al comportamiento de los medios de comunicación que cubrieron los trágicos sucesos, referido al concreto tema que nos ocupa, y cuando aún no habían entrado las fuerzas de seguridad en la imprenta, un diputado regional manifestó en el canal RMC que un trabajador de la misma se encontraba escondido y, presumiblemente, facilitando información a la policía de lo que estaba sucediendo en

el interior. Minutos después, tal noticia fue confirmada por la hermana de Lepère a una periodista de France 2, que igualmente emitía en directo. En el mismo sentido también informó TF1.

En lo concerniente a la actividad de Coulibaly en el supermercado, un periodista del canal de información BMF TV afirmó, durante la toma de rehenes, que “hay una mujer, que estaría escondida desde el principio, desde que llegó este hombre al interior del supermercado, que se ha refugiado en la cámara fría y que seguiría allí, es decir, en la parte trasera del establecimiento”. Según se conoció posteriormente por las investigaciones policiales, los tres sujetos disponían de instrumentos de escucha para saber lo que estaba sucediendo fuera de los lugares donde se encontraban. Así, Coulibaly llamó a BMF TV “para asumir la autoría de los atentados e informar que actuaba en coordinación con los hermanos Kouachi”. Este mismo canal entrevistó a los tres terroristas y sus declaraciones fueron difundidas después de que hubieran sido abatidos.

Intervención del Consejo Superior del Audiovisual (CSA). Creado en 1989 para velar en especial por la pluralidad informativa y los códigos de conducta, dictaminó que los medios audiovisuales franceses que transmitieron en tiempo real los atentados yihadistas vulneraron el respeto a la dignidad humana

y pusieron en riesgo la seguridad de ciudadanos concretos. Para el Consejo, cuatro son las infracciones detectadas durante las 56 horas que duró la tragedia:

- a) La difusión de las imágenes del gendarme rematado en el suelo por los agresores cuando huían de la matanza en el semanario
- b) La información del día 9 por la tarde sobre el tiroteo en la imprenta donde se habían refugiado los hermanos Kouachi, a pesar de que su cómplice Coulibaly continuaba encerrado en el supermercado con una veintena de rehenes
- c) La difusión de la existencia de personas escondidas en la imprenta y el supermercado cuando aún los terroristas no habían sido abatidos
- d) Identificar a los Kouachi antes de que la policía lo hubiera confirmado

Tales advertencias graves no llevan aparejadas sanción de tipo alguno. “Solo en el supuesto de que los medios cometieran la misma infracción, de idéntica naturaleza, se les podría imponer sanciones”, aseguró la encargada de prensa del CSA.

Denuncias judiciales. Por su parte, los familiares del policía rematado en el suelo denunciaron a France 24 por la

difusión de tales imágenes. También Lepère denunció a varios medios por considerar que la divulgación de las informaciones referidas en tiempo real, cuando los hermanos Kouachi estaban en la imprenta y podían seguir el desarrollo de las operaciones mediante transmisores, hizo peligrar su vida. Y en similar sentido también formularon denuncias seis de los rehenes secuestrados en el supermercado. Al efecto, la Fiscalía de París abrió las oportunas investigaciones encaminadas a determinar la posible existencia de responsabilidades por parte de los informadores y sus respectivos medios de comunicación.

Controversia jurídica y ética. La cuestión que hay que dilucidar, desde el punto de visto del Derecho, es si los informadores en el ejercicio de su función de intermediarios sociales entre los hechos y el público actuaron con la diligencia debida al difundir la existencia de personas que no fueron observadas por los terroristas, y las consecuencias y efectos negativos que tal información pudiera tener para su seguridad personal y, en especial en el caso de la imprenta, para quien facilitó datos a la policía que, presumiblemente, pudieron ser determinantes en la planificación de la entrada en las instalaciones, aunque se ignore esta cuestión. Debe tenerse en cuenta que los hechos acaecidos en Francia no solo tienen relevancia fundamental para ese

país, sino para Europa y el resto del mundo occidental, sobre todo desde la tragedia del 11-S. Las informaciones que se difundieron en tiempo real, tanto por los medios franceses como por los de otros países, son de interés público internacional y no cabe duda alguna respecto a su veracidad, tal como reconoció el CSA francés.

Conviene recordar que la función primordial del Derecho es regular la convivencia en un determinado espacio o colectividad. Así, el derecho positivo es el conjunto de normas que regulan la vida en sociedad. En lo referente al ámbito territorial, tenemos desde el derecho internacional, público o privado, hasta las ordenanzas propias de un municipio, pasando por el territorial de los Estados, etc.; y si nos centramos en su contenido material regulador, comprende cualquier actividad humana con repercusión sobre el propio sujeto o sobre otros.

Puede afirmarse, resumiendo, que toda sociedad concreta está normativizada, lo que permite la regularización de la convivencia por acciones u omisiones que causen daños por comportamientos negligentes o intencionados y culposos, y cuya naturaleza radica en la intención de causar, o no, un mal.

Pero también hay unas normas o principios de comportamiento público de las personas privadas en el trato con

los demás, no escritas y que suelen llamarse educación cívica o urbanidad, cortesía, amabilidad, consideración, etc., que el derecho no regula, salvo que en su finalidad causen perjuicio o daño a terceros. Estos principios afectan igualmente a quienes desarrollan funciones públicas o actividades laborales en general, con una mayor incidencia sobre aquellas que, calificadas de profesionales, despliegan una necesaria intermediación social, abogacía, sanidad, comunicación y otras muchas de no menor relevancia. Tales principios se recogen en códigos deontológicos o normas éticas que han de tenerse en cuenta por los profesionales a la hora de ejercer su labor, debiendo existir en el ámbito de los respectivos colegios profesionales los instrumentos u organismos encargados de evaluar las conductas profesionales en casos concretos. Nos referimos, por tanto, a aquellas actuaciones que, no siendo negligentes o criminales, sí que afectan al comportamiento público del sujeto en el desarrollo de su actividad.

La normativa vigente refleja, de forma rotunda, que la sola posibilidad de la difusión de informaciones que atenten contra la seguridad física de personas en general o de determinadas y concretas en especial está fuera de toda comprensión jurídica. El derecho positivo, anclado en el derecho natural, tiene como finalidad la libertad, la justicia y la paz en el mundo, tal y como se

recoge en la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948). Con ese mismo espíritu se han elaborado desde el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950) hasta la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2009).

De otra parte, están los Códigos Deontológicos de la Profesión Periodística en lo referente a los principios profesionales, siendo los dos que afectan directamente a nuestro contexto cultural el del Consejo de Europa y el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Como señala el primero de ellos, “los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos, así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática. El ejercicio del periodismo comprende derechos y deberes, libertad y responsabilidad”.

Si el caso se examina desde el punto de vista español, la vigente Constitución, al recoger los límites a los derechos de comunicación reconocidos en el art. 20.1, engloba en su apart. 4, entre otros, el derecho a la vida y a la integridad física y moral, después de procla-

mar la seguridad jurídica (art. 9.2) y tras enunciar que los derechos de los demás son fundamento de la paz social (art. 10.1). En lo que hace a nuestra específica legislación penal, el encuadramiento de la situación que se analiza es bastante complejo, ya que no cabe como conducta dolosa ni como imprudencia, que se mide por sus resultados al existir acción punitiva. Igualmente, merece una respuesta negativa como descubrimiento o revelación de secretos, por carecer de encaje en la norma penal, la información sobre la situación en que se encontraron las personas escondidas de los terroristas asaltantes de la imprenta y, menos aún, del supermercado. Resumiendo: en el caso que nos ocupa, a los periodistas y a los medios que profesionalmente cooperaron en la difusión de la información no se les puede, por la carencia de indicios o de resultados, atribuir la intención de causar un mal al amparo de la ley criminal.

Ponderación. Los tribunales europeos, y en especial los españoles, fruto de la doctrina jurisprudencial del Tribunal de Derechos Humanos, cuando se origina un enfrentamiento –colisión– de derechos fundamentales, vienen aplicando la teoría de la ponderación de intereses y derechos en conflicto. La ponderación, como metodología procesal para hacer prevalecer un derecho sobre otro, obviamente cuando no exista *animus iniuriandi*, en asuntos de la comunica-

ción, se sustenta en dos principios: de una parte, el interés público del mensaje; y de otra, la veracidad de lo difundido, y a partir de esas consideraciones se examinan las circunstancias propias del supuesto litigioso. En este caso, se produciría entre el derecho a la libertad de emitir información de los medios de comunicación, y correlativamente el derecho del público a estar informado, y el derecho a la integridad física (hipotético, en presente o futuro) de determinadas personas incurso accidentalmente en el conflicto. Siguiendo la jurisprudencia del mentado Tribunal Europeo, no cabe duda alguna de que en la aplicación de dicha teoría prevalecería el derecho a emitir información.

Contexto. Toda información difundida por los medios de comunicación se enmarca dentro de un contexto que se concreta por el lugar donde se produce la información o la opinión, medio emisor, interés público del mensaje, sujetos y una larga lista de peculiaridades causales. Así, conviene recordar dos casos-tipo, a modo de referencia ilustrativa, en los cuales los tribunales de Justicia han condicionado la prevalencia del derecho a la libertad de expresión en razón a dicho contexto.

El Tribunal Supremo, siguiendo la doctrina del Constitucional, nos dice: “En el caso de autos, es innegable que se vierten una serie de consideraciones en orden a la persona de la actora, que en

sí mismas pueden resultar ofensivas, si bien, analizadas en el contexto en el que se producen, nos encontramos con que se vierten en un programa televisivo encuadrable en el género periodístico conocido como ‘prensa rosa o del corazón’, con una finalidad del programa netamente de esparcimiento con tertulios que emiten opiniones frívolas o volubles y con un emisor de las declaraciones que a tenor de su trayectoria televisiva carece de credibilidad y verosimilitud por falta de rigor y contraste en sus afirmaciones, lo que, unido a la brevedad del comentario de nula repercusión mediática, nos lleva a declarar que las expresiones proferidas, si bien hirientes, no llegan al concepto jurídico del ataque al honor para que pueda estimarse la existencia de intromisión ilegítima, quedando más bien en evidencia y descrédito la parte demandada” (STS 393/2010, de 18 de mayo).

En idéntico sentido, el mismo tribunal ha declarado: “La jurisprudencia, en efecto, admite que se refuerza la prevalencia de la libertad de expresión en contextos de contienda política, y así lo viene reconociendo esta Sala. (...) Sin embargo, estas consideraciones no deben limitarse al ámbito estricto del ágora política, sino que la jurisprudencia viene aplicando idénticos principios a supuestos de tensión o conflicto laboral, sindical, deportivo, procesal y otros” (STS 273/2011, de 11 de abril).

Situada la información difundida en el contexto de los actos terroristas, no cabe duda alguna de su relevancia social y general, prevaleciendo sobre otros posibles derechos afectados.

Ante una tragedia como la que se transmitía en directo por los profesionales y los medios, lo fundamental era informar al público de los hechos que estaban sucediendo en cada momento. Ciertamente, los emisores podrían haberse planteado reflexionar sobre la conveniencia de difundir las imágenes del policía herido en la calle cuando era rematado por los terroristas o las indicaciones sobre la

existencia de rehenes escondidos en la imprenta (dicho por un diputado regional) y el supermercado, que no tuvieron consecuencias para ellos, aunque podían haberlas tenido, y entonces la cuestión sería distinta, pero tales episodios estaban sucediendo y eran importantes en el contexto de los trágicos sucesos para un mejor conocimiento de los agresores. Los medios podrían haber actuado de otra forma, pero fue así como lo hicieron y no por ello deben ser tratados de irresponsables ni negligentes, o de morbosos o delatores, como hizo alguna prensa. Son los riesgos colaterales de la información en directo. ■

FÉLIX BAHÓN

- Periódicos para el sofá • **Google quiere ser tu amigo** •
- La información como experiencia interactiva •
- **No se admiten comentarios** • Reporteros convertidos en curadores •

Periódicos para el sofá

El proceso es lento pero inexorable. Paulatinamente, los diarios de pago pierden “lectores de transporte público” y de “mesa de oficina”, que son los que compran su ejemplar de lunes a viernes y se refugian en el nicho de “lectores de sofá”, que aprovechan el descanso del fin de semana para leer relajadamente el periódico de papel. Disfrutan de una lectura más reposada y ya conocen el primer impacto de la actualidad. Reclaman una información más elaborada, ordenada y contextualizada. Las cabeceras, atentas a la demanda, se la ofrecen y potencian con multitud de suplementos.

La competencia por ganar el quiosco los sábados y domingos ve cómo los más aventajados ya han preparado ofertas que engloban los ejemplares de papel, incluidos todos los suplementos, más un acceso gratuito a los contenidos de pago de las correspondientes ediciones digitales del resto de la se-

mana. El objetivo no es solo conquistar la fidelidad y el aporte financiero del deseado lector. La publicidad también gana espacio con nuevos soportes y otros precios. Incluso, un tipo de anunciante habitualmente alérgico a acudir a los diarios generalistas, como es el de las marcas de lujo, ha encontrado un buen escaparate para exponer sus productos. Además, parece que el nicho de los lectores devotos tiene más poder adquisitivo.

La idea de relegar la impresión de periódicos al fin de semana no es nueva. Sin embargo, el dinero es miedoso y los cambios en los negocios de gran envergadura son lentos. El primer diario que se ha atrevido a dar el paso ha sido el canadiense *La Presse*. A partir del 1 de enero de 2016 dejará de editarse cada día, como ha venido haciendo durante los últimos 131 años, y solo ofrecerá en papel la edición de los sábados. Guy Crevier, presidente y director, ha sido muy explícito al anun-

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

ciar el gran cambio: “Se trata de salvar el papel o apostar por el periodismo”.

El proceso del diario de Montreal ha sido el mismo que tantos otros en el mundo. Ha perdido su relevancia ante los nuevos hábitos de consumo y ha intentado adaptarse al nuevo mercado. Desde abril de 2013 ofrece una aplicación gratuita para tabletas –La Presse + – que ha conseguido cerca de medio millón de descargas semanales, lo que garantiza unos ingresos por publicidad que, según la empresa editora, Power Corporation, ya superan el 60% de sus ingresos totales. Un éxito después de 30 meses y 40 millones de dólares (unos 37 millones de euros), rápidamente replicado por su competencia, el *Toronto Star*, que ya cuenta con una aplicación para tabletas que funcionará de la misma forma que La Presse + .

La empresa calcula que editar un solo día supondrá alrededor de 30 millones de dólares (cerca de 28 millones de euros) de ahorro por año. El problema es que muchos empleados contemplan preocupados la decisión, pues supondrá una reducción de plantilla aún no declarada pero segura.

En España, de la mano de Miguel Ángel Aguilar, *Ahora* nació directamente como un semanal en papel con su correspondiente edición digital. Solo ofrece alrededor de un 30% de sus contenidos digitales en abierto, el resto por suscripción.

En Francia, *Les Echos* ha acelerado su estrategia digital en esta misma dirección. La maniobra esta vez se centrará en un suplemento semanal, *Les Echos Week-end*, que se publicará los viernes con un pequeño plus incentivador. Por cuatro euros, el comprador adquiere, además del ejemplar en papel, el derecho a acceder libremente a la versión digital diaria del periódico. Se produce así un encuentro semanal ininterrumpido con el lector de sofá, que comienza el fin de semana en soporte tradicional y se retoma el lunes en internet. El interés estratégico persigue fidelizar a los lectores habituales, a los que se atrae hacia la aplicación digital, y conquistar otros nuevos. La empresa espera aumentar un 10% en un solo año el número de suscriptores de fin de semana. Con ello consigue también ampliar su oferta publicitaria. El suplemento tendrá de partida 124 páginas, de las cuales 50 serán de anuncios, además de los ingresos complementarios que reportará una mayor audiencia en la red. Las previsiones internas apuntan a duplicar ingresos por esta partida en 2017.

FUENTES: *La Presse*, *Les Echos*

Google quiere ser tu amigo

En esta especie de conga que bailan los medios y Google, con un pasito adelante y otro hacia atrás, asistimos al amoroso reencuentro del gran buscador con el periodismo. La declaración oficial de reconciliación se produjo en junio de 2015 en el GEN Summit de Barcelona.

David Drummond, vicepresidente de Google, pidió perdón por los errores cometidos frente a medio millar de editores de periódicos de todo el mundo, que no daban crédito a lo que oían. El responsable legal del gigante tecnológico se lamentó de no haber escuchado a tiempo las quejas que el sector de la información les ha planteado durante los últimos años. En la misma charla anunció un cambio radical de actitud ante los medios y sus empresas.

Si algo ha conseguido el gran buscador es que todos los medios, poco a poco, acepten su juego y –siguiendo con la metáfora de la danza– bailen a su ritmo. Para ello está invirtiendo mucho dinero y gastando un tiempo que juega en contra de las empresas acuciadas por las pérdidas.

Con una mezcla de diplomacia empresarial y filantropía, sin duda interesada, el buscador abandona una pelea de años con los editores europeos. El momento más dramático se produjo en diciembre de 2014, cuando la compañía, dolida por la llegada a España de un canon digital (conocido como la tasa Google o canon AEDE, uno de los puntos incluidos en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual [LPI]), anunció la desaparición de su servicio Google News en nuestro país. Pero la medida surtió el efecto esperado. Los editores vieron que la posibilidad de una brusca caída del tráfico de sus sitios webs era

un riesgo real. En apenas siete meses, en el marco de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense en El Escorial, Juan Luis Cebrián aseguró tajantemente que, mientras él esté al frente de Prisa, ninguna de sus empresas cobrará el ya famoso canon. La unidad mostrada hasta ese momento por los editores, agrupados en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), quedaba hecha añicos.

Algo se estaba fraguando, pues una veintena de grandes grupos de comunicación europeos, entre los que se encuentran Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Grupo Godó, Grupo 20 Minutos y El Confidencial, han firmado un acuerdo de colaboración con uno de los grandes proyectos “caramelo” que Google ha ofrecido este año a los medios: la Digital News Initiative (DNI), una alianza que busca “ofrecer apoyo al periodismo de alta calidad en Europa a través de la tecnología y la innovación”. Ya conocíamos un precedente europeo de ayuda a la prensa. En 2013, el buscador ofreció un fondo de 60 millones de euros para apoyar la innovación en las empresas francesas de medios.

El fondo presupuestado para el DNI es de 166 millones de dólares (150 millones de euros), que se invertirán a lo largo de tres años en experimentos de periodismo digital en todo el continente europeo, que es la localización geográfica de los editores tradicionalmente

enfrentados al buscador. Oficialmente, “no se trata de un fondo, sino de atraer discusión con los editores con el fin de buscar nuevas fuentes de ingresos y hacer frente al reto de la creación de un nuevo periodismo original en la red”. El concurso de proyectos, del que se conocerán los beneficiados en febrero de 2016, está abierto tanto a editoriales establecidas como a *startups* novedosas y emprendedores individuales.

En la batería de incentivos al periodismo ofrecidos últimamente por Google encontramos el Accelerated Mobile Pages (Acelerador de Páginas Móviles), el Google News Lab o una cascada de proyectos colaborativos con profesionales de medios (como el de realidad virtual con *The New York Times* o el programa de ayuda a estudiantes Google Journalism Fellowship). Todos ellos se encuadran, según la empresa, en dos grupos de actuación: Trust Project, “para recuperar la confianza en los medios”, y Project Shield, “para proteger los sitios de noticias” de la censura y de los ataques informáticos. En ese sentido, el buscador asegura que ya ha defendido a 650 millones de páginas de los ataques de denegación de servicio (DDoS) en Ucrania y Rusia.

Puede que se trate de un juego de poder para asegurarse la producción de contenidos, aunque lo cierto es que este año se ha producido un cambio de rumbo importante. Google incluso se plantea

la posibilidad de cobrar por contenidos. Es el golpe de efecto final para ganar la simpatía de muchos de los enemigos que tenía entre los editores. “Es el gran reto, pero si quieres valor en las noticias, tendrás que pagar por ello”, afirmó Drummond en Barcelona.

En agosto de 2015, los más escépticos descubrieron pistas sobre el golpe de timón. No afecta solamente a los medios, sino a toda la empresa y su anhelo de reinar sobre internet y, asimismo, sobre la totalidad de las nuevas tecnologías. Una reestructuración corporativa para aumentar beneficios. Los periodistas no somos el centro del universo. En pleno verano, Google anunció que la nueva compañía matriz se llama Alphabet, en la que el motor de búsqueda será una de las unidades. Según Larry Page, cofundador de Google, la empresa funciona bien, pero se puede hacer “más clara y más responsable”.

Alphabet será la “compañía paraguas” para operar en Wall Street. Tendrá a Larry Page como director general y a Sergey Brin, también cofundador, como presidente; mientras que Eric Schmidt será el presidente ejecutivo del Consejo de Administración. El hasta ahora vicepresidente encargado de los productos de Google, Sundar Pichai, asumirá la dirección general del motor de búsqueda. Y en esta permuta de puestos de responsabilidad está la explicación al cambio de actitud.

Google, que ha sido durante años un negocio inmenso, mantendrá dentro de Alphabet las actividades como motor de búsqueda, publicidad, cartografía, aplicaciones, YouTube y el sistema operativo móviles Android. Ahora se presenta liberado de áreas hasta el momento parasitarias, como los vehículos autónomos, las gafas virtuales Google Glass, la Google TV, el Proyecto Wing de envío con drones, la fibra de alta velocidad o la red Google +, entre otros. Para quien sepa leer entre líneas, las acciones de la compañía de Mountain View alcanzaron en bolsa un máximo histórico en 2014, pero desde entonces no se han recuperado. Los usuarios de internet no apreciarán la metamorfosis empresarial. Puede que los medios sí. Va a depender de las decisiones que tome Sundar Pichai.

FUENTES: Blog oficial de Google España, Nieman Lab, *El País*

La información como experiencia interactiva

Hay conflictos que se convierten en guerras invisibles porque los periodistas no informan sobre ellos. El ejemplo más próximo lo tenemos ahora con Siria, un país extremadamente peligroso para los reporteros (hay tres periodistas españoles desaparecidos allí desde julio, aunque, por razones de seguridad, no se ha dado demasiada publicidad al hecho). Aunque su guerra civil, más que invisible, es tergiversada para nosotros. Las noticias

que nos llegan suelen ser de interés propagandístico para alguna de las partes implicadas. Los informadores occidentales solo pueden informar fielmente de los movimientos de población expatriada por el choque armado entre el régimen de Bashar al-Assad y un puñado de grupos rebeldes extremistas, con el autodenominado Estado Islámico a la cabeza. El “periodismo de inmersión”, una forma de aplicar la realidad virtual con técnicas ya utilizadas en los videojuegos, ha encontrado en estas dificultades una razón para desarrollarse. Así lo demuestra el Proyecto Siria, desarrollado en Estados Unidos por el Interactive Media Lab de la Universidad del Sur de California.

Conviene puntualizar aquí que no es realidad virtual propiamente, pues esta trata de crear mundos que no existen con el fin de que parezcan reales. En este caso hablamos de realidad aumentada, una tecnología que reproduce el mundo real, nunca intenta crear otros paralelos. En el futuro será de gran ayuda para el “periodismo de inmersión”, pero de momento no avanza demasiado porque no hay empresas que puedan afrontar su alto coste. Las producciones de piezas informativas de este tipo requieren grandes equipos interdisciplinarios de periodistas, programadores y diseñadores con conocimientos tecnológicos muy específicos.

El Proyecto Siria ha presentado ya dos reportajes interactivos, uno de ellos en

el Museo Victoria y Alberto de Londres. La primera pieza narra la explosión de una bomba en una concurrida calle de Alepo. La segunda describe cómo es un campo de refugiados. El equipo llevó en cada caso una profunda investigación (se ha clasificado el género como una variante del reportaje en profundidad) con el fin de que todos los detalles sean precisos hasta el extremo de parecer reales. Para el escenario de la bomba, el equipo partió de imágenes de vídeo de las secuelas de la explosión, creó tomas panorámicas que reconstruyen el barrio de Alepo y, además, utilizó sonido real.

La sensación que tiene el usuario, que debe utilizar unas gafas especiales, va más allá de la impresión bidimensional que da la cobertura tradicional del vídeo. Lo vive como una experiencia personal. Se siente un testigo atrapado en la historia, con lo que deja de ser un mero espectador. El sistema le permite experimentar el evento desde múltiples perspectivas, con audio real y gráficos en 3D, lo que provoca siempre una respuesta empática muy fuerte. Esta circunstancia plantea que puede haber contraindicaciones para este tipo de periodismo, ya que, según los psicólogos, podría provocar una especie de “síndrome postraumático” propio de quienes han asistido a un conflicto bélico real.

En realidad, el usuario sabe que está inmerso en una ficción, pero la técnica

es tan poderosa que no permite distracciones. Al contrario, todos los que han probado la experiencia la describen como “presencial”. Todos se implicaron emocionalmente con el trauma que los sirios están viviendo cada día, lo cual prueba la utilidad de la tecnología como poderoso medio de comunicación. Sin embargo, y a pesar de que el programa permite elegir dónde ir, qué buscar y con qué propósito, “hay una cierta retirada de la realidad, ya que las escenas se animan digitalmente”. Por esta razón, los jóvenes suelen mostrarse más abiertos a la experiencia. Están más habituados al mundo de los videojuegos y son receptivos. Entienden enseguida la diferencia entre el mundo real y el mundo recreado.

No obstante, los desarrolladores no aconsejan a los padres que dejen a los niños sumergirse en estos reportajes. La experiencia podría ser aterradora para los pequeños. Un usuario adulto y concienciado percibirá rápidamente la cantidad de información que recibe frente a una emisión de noticias tradicional. Este aspecto da sentido y abre muchas opciones a esta tecnología.

La realidad aumentada no es una novedad. Apareció allá por los años 90, con la incorporación de ordenadores con procesadores más veloces y técnicas de renderizado de gráficos. Después de la experiencia de la industria de los videojuegos y la implantación de los dispositi-

vos móviles, el periodismo prestó cierta atención a sus posibilidades. Probablemente, una de las más conocidas es la de los códigos QR (Quick Response Code, código de respuesta rápida). Se trata de un módulo para almacenar información en una matriz de puntos que puede ser leído con un teléfono móvil que, inmediatamente, nos traslada a una página web con información adicional. Se ha utilizado mucho en publicidad. Aunque las oportunidades comunicacionales y periodísticas van más allá de los anuncios. Se puede combinar la información con los objetos, personajes y escenarios a los que se refiere.

Nos hemos acostumbrado a vivir en un mundo de pantallas ubicuas interconectadas que permiten experiencias antes impensables. Pero, además, hemos normalizado la influencia de la realidad virtual y del videojuego, lo que inevitablemente invita a los periodistas a explorar narrativas en ámbitos desconocidos hasta ahora. Antes habrá que superar seguramente barreras económicas. Y cuando se haga, que será pronto, la visión del quehacer profesional será diferente, como también lo será la perspectiva publicitaria e, incluso, la manera de generar ingresos.

Internet se muestra en este momento como un gran laboratorio social que permite probar todo tipo de experimentos comunicacionales, en el que aún queda mucho por debatir. Una

prueba de ello es que todavía no se ha determinado la nomenclatura. El 17.º Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ), celebrado en abril de 2015 en la ciudad estadounidense de Austin, dedicó un panel a la realidad virtual en medios de comunicación. En periodismo, que por definición debería reflejar lo que ocurre en el mundo y alejarse de la recreación, también hay un hueco para la realidad virtual, aunque esa denominación puede que no sea correcta y en el futuro optemos por “realidad aumentada”, por utilizar términos más precisos.

El panel “*The arrival of virtual-reality journalism: Using immersive 3D devices for experiential storytelling*” de este simposio de referencia estuvo dirigido por Robert Hernández, profesor de la Universidad del Sur de California, quien señaló en la presentación que “los periodistas tienen que adaptarse a la tecnología de su público, les guste o no. Y esta puede ser el móvil, el reloj de Apple o las técnicas de inmersión total”. Todos los ponentes hablaron de “una tecnología inevitable”, pero hay que puntualizar que muchas de las experiencias allí presentadas se situaban más cerca del periodismo inmersivo que de la realidad virtual propiamente dicha.

También en Estados Unidos, el Tow Center for Digital Journalism, dependiente de la Universidad de Columbia, se ha propuesto desarrollar prototipos

de cámaras de grabación y audio para ofrecer experiencias a los usuarios que estén muy cerca de la percepción real. La idea insiste en que se parezca a un documental o a una recreación fotoperiodística más que a un videojuego, lo que exige una narración diferente a los periodistas y, a las empresas, mucha innovación técnica.

Hasta el incansable equipo de *The New York Times* se ha unido a la experimentación en el periodismo inmersivo. Regala a sus suscriptores unas gafas de realidad virtual, aunque también se las ofrece al resto de sus lectores en el quiosco con la edición de domingo. El sistema, que utiliza tecnología RV de Google Cardboard (unas lentes ensambladas en un visor de cartón con el fin de abaratar su coste), necesita la descarga de una aplicación gratuita para teléfono móvil.

En España, la periodista y profesora Eva Domínguez es quien más ha estudiado este tema, al que dedicó su tesis doctoral (2013), un libro (2014) y varias ponencias en congresos.

FUENTES: Motherboard, Universidad del Sur de California

No se admiten comentarios

La temporada de otoño-invierno en internet tiene, sin duda, un tema-tendencia estrella: en 2015 se ha llevado, especialmente en Estados Unidos,

que los medios cierren sus páginas de comentarios. Cabeceras como *Popular Science*, Bloomberg Business, Reuters, Mic, The Week, Re/code, The Verge, The Daily Dot, The Daily Beast, *The Chicago Sun-Times* y Motherboard tienen eso en común: han acabado con lo que consideraban el ruido ensordecedor de la multitud maleducada en sus webs. Todos han dado sus explicaciones. El portal de la revista *Vice* anunció que su decisión se basaba en que “la naturaleza incendiaria de los comentarios solo asfixia las auténticas conversaciones”. No obstante, ha dejado una vía de desahogo a sus usuarios mediante el envío de “cartas al editor”, que pasan un filtro previo por parte de la redacción. The Verge se adelantó y, ya en julio de 2015, avisó del cierre “temporal” de la sección que había adquirido un tono “muy agresivo y negativo”.

No compensa mantener unas secciones completamente intratables. Es preferible desviar el diálogo hacia las redes sociales y dejar todos los recursos de la redacción enfocados en las noticias.

La interacción era hasta hace muy poco uno de los nuevos paradigmas de la comunicación en red y, por supuesto, uno de los máximos valores a cultivar por cualquier medio digital. Hemos asumido que la red ha acabado con el monólogo del profesional, y que es tan importante como necesario escuchar

al lector y animarlo a participar en la conversación. Sin embargo, el torrente de abjuraciones pone en duda la validez del principio. Las secciones acaban enterradas en conversaciones de mal gusto por parte de algunos usuarios.

La dificultad de moderar una gran cantidad de respuestas, ni siquiera con métodos informáticos o por parte de empresas en las que se delega esta responsabilidad, ha generado problemas a estas cabeceras. Han invertido tiempo y recursos porque creían en el nuevo diálogo. *Los trolls* (comentaristas incívicos en la red) han llenado de incivismo muchas de estas páginas. Los insultos más provocadores y soeces se suelen filtrar, pero resulta prácticamente imposible mantener una conversación civilizada cuando se tratan temas polémicos. La mayoría de las webs ha optado por fórmulas mixtas de filtrado, supervisión más autorregulación de los propios foros. Los propios usuarios suelen ser los mejores guardianes de las buenas formas en la conversación virtual.

La Fundación Knight ha recogido la preocupación y ha propuesto una tormenta de ideas colectiva en lo que ha llamado The Coral Project. En la iniciativa participan también *The Washington Post* y *The New York Times*, que están en contacto con cabeceras de 25 países. Se trata de repensar desde cero la interacción con los usuarios en los medios digitales. Los responsables han puesto en línea una

pizarra digital abierta para que todo el mundo pueda aportar ideas y han propuesto el desarrollo de un nuevo *software* de filtro que ofrecerá en breve con código abierto en colaboración con Mozilla.

Con un objetivo parecido, el Engaging News Project, dependiente del Annette Strauss Institute de la Universidad de Texas, ha publicado ya algunas de las conclusiones de su investigación al respecto. Muestra que la conversación mejora cuando los periodistas participan en los debates de forma explícita y con comentarios firmados por ellos. Inmediatamente, el hilo de la conversación adquiere un nivel formal que los comentaristas acatan de forma tácita.

En general, parece que son pocos los profesionales que están en contra de los comentarios como principio. Se acepta que el diálogo invita a los lectores a volver y los fidelizan, uno de los valores más buscados en este momento. El aspecto peor valorado es que se maltrate la lengua, se utilicen tacos sin necesidad, que las palabras destilen “veneno y violencia” o que sean delictivos. Se pierden lectores en lugar de ganarlos, porque otros van a huir de nuestra web. Y parece que la idea de que “tenemos los comentarios que nos merecemos” ha cuajado. La imagen del medio queda dañada.

Huffington Post puso fin a los comentarios anónimos en su plataforma y

empleó el módulo de Facebook, dado que la red social verifica la identidad de los usuarios que quieren ingresar en su comunidad. Se requiere el uso de nombres y datos reales. Algunos medios están adoptando esta solución, pese a que el HuffPo se enfrentó a una fuerte reacción.

Lo cierto es que Twitter y Facebook se han adueñado de la conversación en la red. ¿Significa esto que los medios han fracasado en su intento de conversar con sus lectores? ¿Son las secciones de comentarios esa caja de Pandora que nunca se debió abrir? ¿Se deberían considerar las opiniones de los usuarios como parte del contenido de un medio? ¿Por qué dejar algo tan valioso como la relación directa en manos de grandes empresas que van a comerciar con los datos de nuestros visitantes?

FUENTES: NiemanLab, Medium.com, Xataka.com, Engaging News Project

Reporteros convertidos en curadores

La Dutch Journalism Fund, una institución holandesa que estimula con dinero, conocimiento e investigación la calidad, diversidad e independencia del periodismo, acaba de publicar *Scenarios for the Future of Journalism* (*Escenarios para el futuro del periodismo*), un estudio prospectivo sobre cómo ve el periodismo que se hará dentro de diez años. El primer paisaje

que dibuja, dedicado a lo que llama “la sabiduría de la multitud” y subtítulo “muchacha con mentalidad tecnológica e iniciativas a pequeña escala”, se remata con una contundente frase: “El reportero se convierte en curador”. Para los investigadores, en 2025, el papel del periodista profesional habrá cambiado. Ya no será el profesional que conocemos, sino la persona que selecciona las noticias, comprueba los hechos y modera el debate.

El papel más importante lo tendrán los curadores de verificación (*fact-checkers*), mientras que sitúa a los redactores contratados por medios como una minoría dentro de la profesión, en la que estarán las mentes más privilegiadas que han sabido dar un plus diferencial a su voz o que cuentan con habilidades analíticas superiores. El resto, la gran mayoría de la profesión, se ocupará de llevar a proporciones manejables la inabarcable información de internet. Será un trabajo importante debido a la abrumadora cantidad de blogs, tuits (el estudio cree que Twitter será primordial en el futuro) y datos que la red pondrá a disposición del consumidor. Los colaboradores complementarán sus ingresos a través de donaciones, dando conferencias o mediante campañas de microfinanciación de sus trabajos.

Se supone que el estudio habla del futuro, pero prácticamente todo lo que dice se puede aplicar ya. Este verano, el blog de la Fundación Knight procla-

maba que el trabajo de curación “trae lo mejor de la web”. Esto es algo que ya se viene diciendo con insistencia desde hace por lo menos un lustro.

Si como dice Lluís Codina, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, el periodismo de calidad se basa en la cultura de la verificación, la unión profesional perfecta se produce cuando un periodista es capaz de practicar la labor de curación. Es decir, cuando sabe buscar, filtrar y seleccionar recursos de calidad, analizarlos, interpretarlos, comentarlos y difundirlos. Pone un ejemplo: cuando marca algunos números de teléfono para investigar sobre el tema de su próximo artículo. Porque “un buen periodista lleva la cultura de la verificación en su ADN” y, gracias a su oficio, tiene un olfato especial para detectar información sospechosa y descartar fuentes poco fiables.

Verdaderamente, la nueva función atribuida al periodista, la de *content curator*, tal y como suele aparecer en la red, tiene una difícil traducción al español. Hemos adoptado curador de contenido a la espera de lo que digan los académicos, pero el término resulta extraño para la gran mayoría de los profesionales del periodismo. Por eso, lo primero de todo, habría que delimitar que hablamos de una persona que selecciona lo que puede resultar de interés y lo pone a disposición de los demás usuarios de internet.

El olfato no es la única habilidad que requiere esta labor. La selección ha de hacerse de manera sistemática y bien organizada. Hay multitud de herramientas para ello. Basta con hacer una simple búsqueda en Google para comprobarlo. Los próximos ejemplos de ello serán el Project Lightning, de Twitter, y Signal, de Facebook. Ambas redes sociales compiten por la hegemonía en su campo y se han dado cuenta de la importancia que ha adquirido la curación.

Project Lightning pretende facilitar el acceso a la gran cantidad de contenido que se mueve en esta red. A finales de este año estará operativo; si bien, como adelanto, Twitter dejará que los usuarios –aunque no tengan cuenta en la red– puedan seleccionar contenido de un tema o acontecimiento que les interese. No será necesario seguir a otros tuiteros o conocer el *hashtag* (etiqueta).

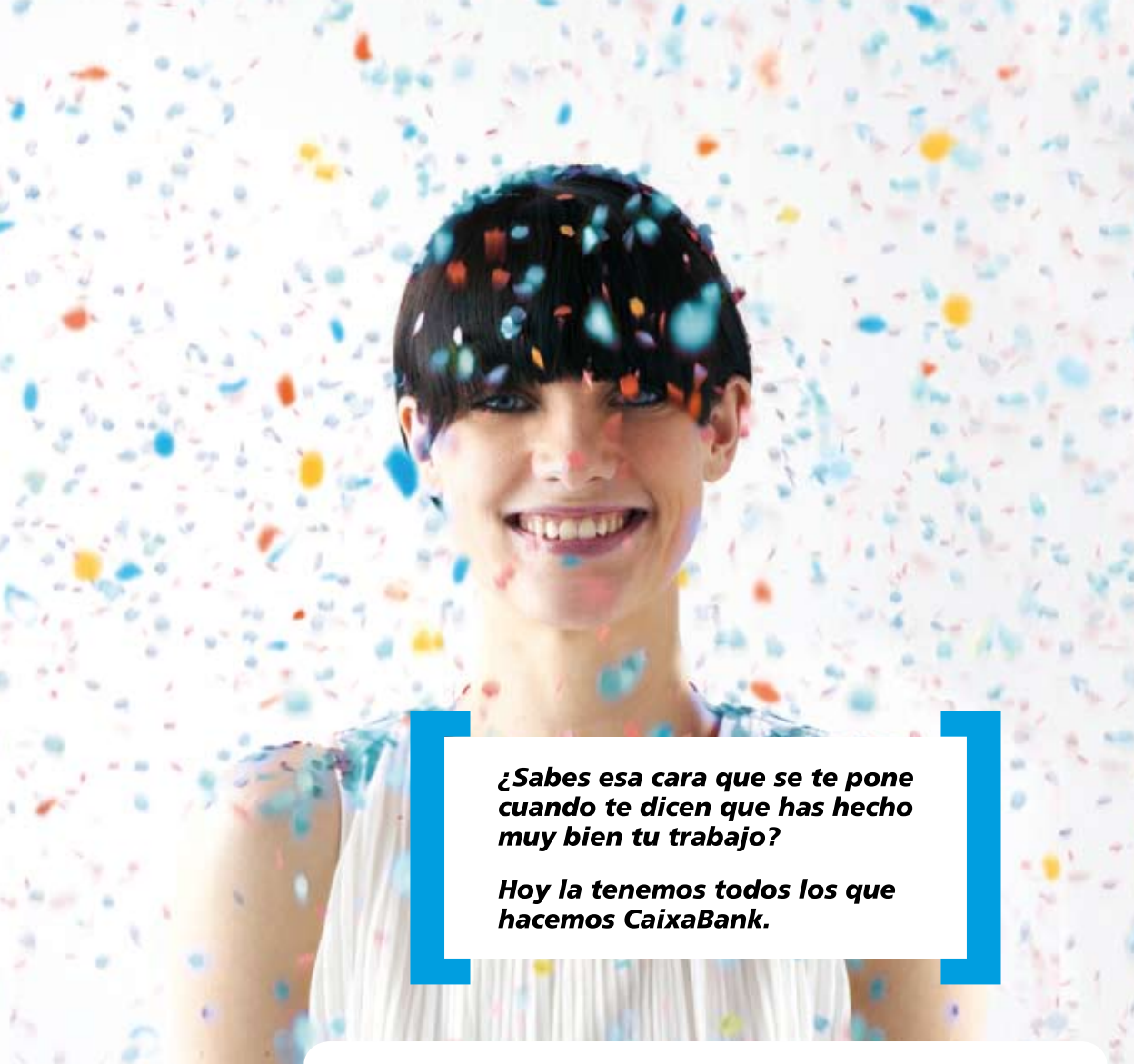
Signal, por su parte, es un guiño directo que Facebook quiere hacer a los medios. Con anterioridad, hizo un acercamiento con Instant Articles, su plataforma de distribución de noticias para el cual seleccionó como socios a *The New York Times* y BuzzFeed. Esta nueva herramienta sirve para cualquier medio o periodista. Es gratuita y ya está operativa. Entre otras funciones de curaduría de las que dispone destacan: descubrir los temas que son tendencia en Facebook, ordenados cronológicamente; conocer datos sobre

quién está liderando una conversación en la red social, lo que incluye diálogos en tiempo real de políticos, escritores, actores, músicos, equipos deportivos, deportistas, entre otros; encontrar y seleccionar en Instagram contenidos sobre eventos noticiosos de todo el mundo, con búsquedas geolocalizadas, e, igualmente, la plataforma facilita que los contenidos puedan ser fácilmente embebidos en coberturas *online* y *offline*.

El crecimiento de la labor de curación por parte de los periodistas va en paralelo al desarrollo de los medios digitales,

con lo que es probable que se cumplan las predicciones del Dutch Journalism Fund en dos direcciones: por una parte, la de los curadores periodísticos “secos”, que no realizan cambios en su selección de contenidos, y, por otra, los que quieren aportar sus propias reflexiones, generadores de una nueva información enriquecida. Tanto unos como otros son necesarios como vacuna para la infoxicación (intoxicación por exceso de información), una amenaza que podría convertirse en epidemia.

FUENTES: Blog de Lluís Codina, Dutch Journalism Fund, Knight Foundation, Signal



***¿Sabes esa cara que se te pone
cuando te dicen que has hecho
muy bien tu trabajo?***

***Hoy la tenemos todos los que
hacemos CaixaBank.***

Gracias a nuestros 14 millones de clientes, a nuestros 30.000 empleados y a nuestros 750.000 accionistas por convertirnos en el mejor banco de España.

Gracias por formar parte de CaixaBank.



Euromoney Awards for Excellence

**Mejor Banco
de España 2015**





APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

