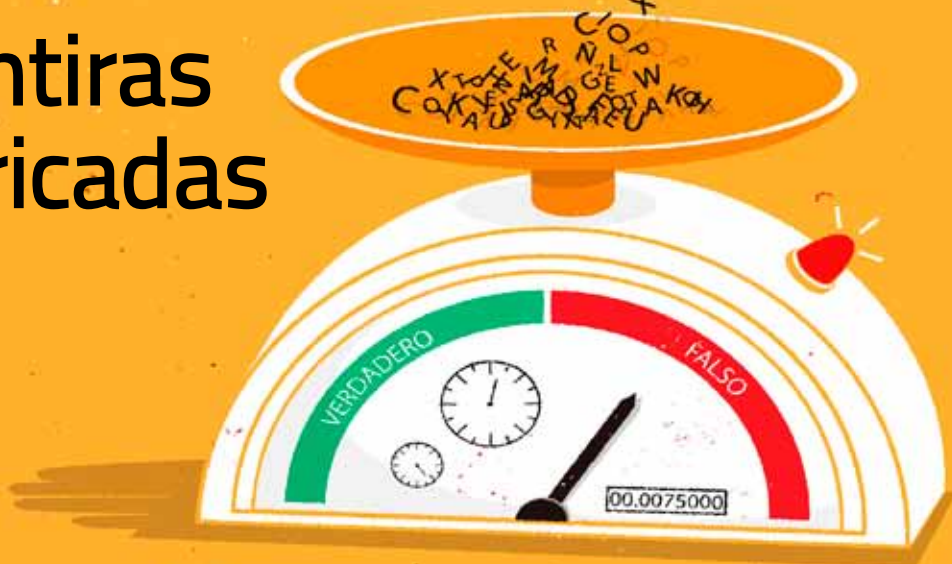




La prensa, ante las mentiras fabricadas



MEDIOS EE. UU.: NULA INFLUENCIA ELECTORAL
LOS LABORATORIOS DE INNOVACIÓN PERIODÍSTICA

Trabajamos para darte la mejor energía

Porque sabemos que cuanto mejor sea la energía que nos rodea, mayor será el progreso para nuestra sociedad, en Repsol trabajamos cada día para darte una energía más eficiente, más innovadora, más sostenible y accesible para todos.

Conoce todo sobre la energía de Repsol en

mejoremoslenergia.com



REPSOL

Inventemos el futuro



Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: David Corral

Comité Editorial: Victoria Prego, Nemesio Rodríguez, María Jesús Chao, Alfonso Sánchez, Andrés Aberasturi, Lucía Méndez, Pilar Bello, Antonio San José, Gabriel Sanz, Jesús Picatoste, Fernando González Urbaneja, Carlos Díaz Güell, Carlos González Reigosa, Felipe Sahagún, Gabriel Sánchez, Guillermo Altares, Gumersindo Lafuente, Juan Cruz y Miguel Ángel Bastenier



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

Maquetación de la versión en papel: María Isabel Abad (isabad94@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

©2016, 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 **VICTORIA PREGO**
Carta a los lectores
Mentira transmutada en verdad
- 9 **BORJA ECHEVARRÍA**
Más 'fact checking' contra la posverdad
- 17 **NATALIA HERNÁNDEZ**
Estos son los datos, tuyas son las conclusiones
- 21 **CRISTINA F. PEREDA**
La victoria de Trump inspira una reflexión colectiva
del periodismo estadounidense
- 35 **BORJA BERGARECHE**
Mundo Facebook: implicaciones del arbitraje emocional
de la verdad en la era de las plataformas
- 49 **JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA**
Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la
organización periodística

65	AURORA M. ALCOJOR Fundaciones y microempresas: nuevas formas de hacer periodismo
77	MARIO SAAVEDRA Noticias pagadas encubiertas: práctica ilegal, desleal y nociva
85	CARLOS DÍAZ GÜELL Los editores de la Transición: cualquier tiempo pasado fue mejor
98	ANA DEL PASO <i>Women at war</i> : el papel de las periodistas españolas enviadas a conflictos armados
107	BEATRIZ YUBERO Turquía, la mayor cárcel de periodistas del mundo
115	ARSENIO ESCOLAR El Mataerratas La cabecera, de analógica a digital
118	JOSU MEZO Buena prensa Espejismos estadísticos
124	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales Discurso del odio y libertad de expresión ideológica
132	FÉLIX BAHÓN Tendencias

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

Mentira transmutada en verdad

VICTORIA PREGO

Por si fueran pocos los retos a los que ha de enfrentarse el ejercicio del periodismo en estos tiempos que no han terminado de cambiar y que nos abocan a un mundo aún por desentrañar, ahora se añade al confuso panorama de la difusión de noticias contrastadas y veraces el nuevo fenómeno, casi universal, de las mentiras repetidas cientos, miles, millones de veces que, por el volumen de su presencia, se convierten en verdades, en hechos comprobados. A este fenómeno se le ha puesto desde hace años ya el piadoso nombre de “posverdad”, pero ha sido la elección de Donald Trump como nuevo presidente de los Estados Unidos lo que, además de haber dejado perplejos y desorientados a los grandes medios de comunicación norteamericanos, ha puesto sobre el tapete del debate mundial esta tendencia,

los riesgos que comporta y el origen de su multiplicación planetaria.

Sea como fuere, es evidente que la mentira transmutada en verdad por obra y gracia de su repetición infinita plantea un problema de la máxima importancia para el ejercicio de nuestra profesión, que consiste precisamente en servir a la ciudadanía información veraz, es decir, hechos que son verdad y cuya veracidad ha sido comprobada por el periodista que pone su firma al lado del texto, porque con ello compromete su prestigio profesional y también su futuro. Pues bien, el periodista es una gota infinitesimal en el océano de las informaciones que se cruzan cada minuto en Facebook, Google u otras plataformas, las cuales, hasta el momento, han considerado que no

tenían responsabilidad alguna en el crecimiento imparable de esa posverdad que inunda el mundo y que la suya no podía ser una tarea de control de la mentira y de defensa de la verdad, pues su función es la de distribuir las comunicaciones, primar las que obtienen más éxito en el sentido de mayor consumo y no la de ejercer la censura sobre ellas.

Pero el fenómeno ha alcanzado tal magnitud que el propio Mark Zuckerberg se ha visto obligado a desdecirse de su negativa a responsabilizarse de los muy dañinos efectos que la posverdad masiva está produciendo, sobre todo en las sociedades democráticas, en las que la libertad de información y el derecho ciudadano a ser libremente informado se respetan de modo radical. Las redes sociales son el vehículo por el que circulan y se multiplican miles de millones de posverdades, es decir, de mentiras, y esas mentiras producen efectos variados. Uno de ellos, alterar la percepción de la ciudadanía de los problemas y de las circunstancias políticas que le rodean y que le afectan. Otro, subsidiario del anterior, influir en su decisión a la hora de elegir a los líderes políticos que prometen resolver ese problema fraudulentamente descrito y presentado del mejor modo imaginable. La posverdad puede alterar de esa manera capital el orden político de un país y hasta los equilibrios internacionales.

Sin embargo, al ciudadano en general parece no importarle las consecuencias de esta nueva situación en la que, por lo pronto, ha dejado de confiar en los prescriptores tradicionales, esto es, en los medios de comunicación que aportan información y análisis acreditados y respaldados por la firma y el prestigio de sus autores, y han abrazado las redes sociales como fuente informativa más creíble, más accesible y más participativa. De este modo, los ciudadanos de un país desarrollado y democrático dejan de lado a quienes les habían proporcionado hasta ahora los datos para comprender su entorno y los análisis y opiniones para adoptar una posición crítica y se entregan a la vía alternativa que le proporcionan las redes sociales, aún sin conocer el origen de la información que reciben, el autor, la veracidad de lo que allí se afirma y mucho menos la intención y el objetivo de las noticias o comentarios lanzados a la red.

En este número de *Cuadernos de Periodistas* se aborda el problema desde el punto de vista del periodismo, alarmado ante las consecuencias que ya ha tenido y puede seguir teniendo este fenómeno, que no va a parar y tampoco disminuir, pero que necesita que se le pongan cauces que permitan la denuncia sistemática de las falsedades que circulan por las redes, que obliguen a los responsables de las platafor-

mas a involucrarse mucho más directa y responsablemente en la conducción y el control de la ola de posverdad que inunda el mundo de la comunicación globalizada y que devuelvan a los medios de comunicación acreditados el lugar que deben tener en una sociedad libre y desarrollada. Y esto se ha puesto de manifiesto de un modo drástico, casi brutal, en los Estados Unidos desde el 8 de noviembre de 2016.

Sin duda, han sido muchos los errores cometidos por el periodismo tradicional, entre otros, el de no haber detectado el proceso de descrédito progresivo que los medios estaban padeciendo y que ha desembocado en su casi total irrelevancia a la hora de influir en una parte muy importante de la opinión pública norteamericana. Pero esta no es una tendencia exclusiva de ese país, sino que, en virtud de la globalización, se extiende a todas las sociedades que están conectadas por internet. Es decir, a la mayor parte de las sociedades del planeta. Borja Bergareche, Borja Echevarría, Cristina F. Pereda y Natalia Hernández abordan en esta edición de *Cuadernos de Periodistas* la magnitud del problema, las implicaciones que este tiene en la función que le es propia al periodismo y las posibles salidas para el control de este virus de desinformación, el cual ha sido recibido con alborozo por una población que, probablemente, cree estar ahora

más informada que nunca en su vida, cuando la realidad dista mucho de ser cierta. Con el agravante de que el ciudadano medio siente que, conectado a las redes y nutriéndose de la información que le llega a través de ellas, ha conquistado una libertad y una autonomía que anteriormente se veían condicionadas por la existencia de unos intermediarios: los medios de comunicación. El problema exige, como se ve, largas y profundas reflexiones y sería muy osado apuntar siquiera una vía segura y cierta para solucionarlo o, al menos, encauzarlo de una manera constructiva.

Y, sin embargo, no es el único problema al que el periodismo de hoy ha de enfrentarse. En un ámbito mucho más pegado al terreno cotidiano y directamente relacionado con la gestión de los medios y su supervivencia económica, aparece en nuestro panorama una amenaza no menor: la que introduce entre la información de los medios una “práctica ilegal, desleal y nociva” como la publicación de noticias pagadas encubiertas. Lo que siempre se llamó “publirreportaje” emboscado y ahora se ha bautizado con términos ingleses como *branded content* y similares con el propósito de cubrirlo con una capa de azucarado eufemismo. Esta práctica, que es una estafa directa al ciudadano, se está extendiendo de modo alarmante en nuestro país,

como bien denuncia en esta edición de *Cuadernos* Mario Saavedra.

Finalmente, aunque no por su orden de importancia, Beatriz Yubero nos sirve un relato estremecedor sobre la realidad de la libertad de prensa en Turquía, donde cientos de periodistas turcos han sido encarcelados y cientos de periodis-

tas extranjeros ven imposibilitada su labor, cuando no son directamente puestos en la frontera y expulsados del país.

En definitiva, un número este de *Cuadernos de Periodistas* que es de obligada lectura para todo profesional interesado, y preocupado, por el devenir de nuestro oficio.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Más 'fact-checking' contra la posverdad

Intensificar la gran tendencia mundial de **verificar sistemáticamente datos y hechos** parece la mejor receta contra el escepticismo sobre la influencia de la prensa provocado por la victoria de Donald Trump y el mundo de las **noticias falsas**.

BORJA ECHEVARRÍA

A finales de octubre, recibí un correo electrónico de la Asociación de la Prensa de Madrid. Estábamos en plena efervescencia de la campaña electoral estadounidense, con un candidato disfuncional dando más trabajo, si cabe, a reporteros y editores. Día tras día, debate tras debate, revisábamos propuestas, declaraciones y tuits de Donald Trump en busca de falsedades o inconsistencias. También de Hillary Clinton, pero, sin duda, era el candidato republicano quien nos proporcionaba más materia prima.

El *fact-checking*, o la verificación sistemática de datos y hechos en la esfera pública, había estallado durante la primavera y el verano como la última gran tendencia de la profesión. Hasta tal punto que, si la posverdad no se hubiera cruzado en su camino, o si Trump hubiera perdido las elecciones tras ese enorme

esfuerzo de los medios por desmontar sus mentiras, quizá la palabra del año para el *Diccionario de Oxford* sería esa: *fact-checking*.

Desde Madrid me pedían que explicara el fenómeno. Algo que, en cierta manera, ya resulta extraño. Como si nuestro trabajo no fuera fundamentalmente ese: denunciar las falsedades de los poderosos. ¿Dónde están los matices novedosos de algo que se viene haciendo desde siempre? ¿A qué se debe la sorpresa? ¿Nos habrá dado acaso por recuperar los valores de la profesión? Si hubiera sido diligente, habría enviado el artículo en tiempo y orden, explicando la importancia de nuestro rol o las razones para encajonar una técnica periodística bajo una denominación anglosajona. Pero, a cambio, hoy tendríamos impresa una historia con un dibujo a medias.

El 8 de noviembre, Donald Trump

Borja Echevarría es el director editorial de Univision Noticias Digital. Fue subdirector de *El País* y *Elmundo.es*, cofundador de Soitu y Nieman Fellow en Harvard en 2012

ganó las elecciones contra todo pronóstico. Y la prensa estadounidense recibió probablemente el mayor golpe a su maltrecha autoestima de los últimos años. Las decenas de encuestas y los sofisticados métodos de los analistas más reputados no sirvieron de nada. Hasta ahí, la parte de la predicción. Pero el gigantesco trabajo factual con datos para enumerar mentiras, para repartir Pinochos, pareció disolverse mientras se iban conociendo los resultados en Florida, Wisconsin, Michigan y Pensilvania. Y ahí viene la parte de la influencia, la que probablemente más le duele a quienes aún conservan la esperanza de seguir jugando en la sociedad un rol central destinado para todas las audiencias.

Tanto talento y horas dedicadas a este ejercicio para que el triunfo fuera a parar al gran campeón de la mentira. Así se sentían muchos de los periodistas que dedicaron su tiempo a escrutar a los candidatos. La decepción no estaba relacionada ni siquiera con las afinidades políticas, mayoritariamente liberales entre la prensa. Eran los datos. El próximo presidente de los Estados Unidos se había mostrado como un mentiroso empedernido, inmune y desafiante al *fact-checking*. En un análisis realizado por la Unidad de Datos de Univision Noticias una semana antes de las elecciones, la conclusión fue que, por cada mentira dicha por Clinton durante la campaña, Trump lanzó cuatro. El recuento se realizó sobre cinco plataformas de *fact-checking* importantes dentro de los Es-

tados Unidos: Politifact, Factcheck.org, *Washington Post*, *The New York Times* y el Detector de Mentiras, el proyecto lanzado por Univision Noticias en marzo de 2016. Desde el mes de agosto –ya en plena recta final y antes de que arrancaran los debates presidenciales– hasta la víspera electoral, se contabilizaron 217 falsedades, el 79% de Trump y el 21% de Clinton.

Contabilizadas 217 falsedades: 79% de Trump y 21% de Clinton

Esa era la realidad, un mundo donde aparentemente esa misma realidad importaba poco, al menos para una parte de la población. En las semanas que siguieron a la elección de Donald Trump, descubrimos cómo otro tipo de mentiras se habían filtrado entre determinadas audiencias sin que los medios las detectáramos. El papa Francisco apoyaba a Trump frente a Hillary. La candidata calificó de panda de perdedores a los seguidores de Bernie Sanders durante una charla con ejecutivos de Goldman Sachs. O, rizando el rizo, Clinton era parte de un entramado sexual con componentes de pedofilia que tenía como centro una pizzería de Washington DC. Todo falso. Y todos titulares que acabaron siendo más compartidos que las exclusivas del *Times* o del *Post*, según un estudio de BuzzFeed. Mientras los medios poníamos nuestra maquinaria a contrastar

cada frase de los candidatos, otra maquinaria más ligera, barata y nacida en y para Facebook se convertía en la dieta fundamental para la burbuja conservadora antisistema. A ese entramado nadie le hizo *fact-checking*, no hasta que ya era demasiado tarde.

Ese otro mundo es el que nos ayuda a entender el dibujo completo, y el que nos debe servir para diseñar también el futuro de la verificación.

¿Tenemos los medios que seguir insistiendo en poner bajo nuestra lupa cada frase de los representantes públicos si resulta que no influimos demasiado o solo lo hacemos sobre los ya convencidos? ¿Es parte de nuestra responsabilidad dedicarnos a comprobar los bulos de internet y exponerlos en su mismo territorio? Esas son algunas de las preguntas que toca hacernos y que llevan a una nueva dimensión el mundo del *fact-checking*.

Para mirar hacia adelante, vale la pena dedicarle un rato a entender de dónde venimos. Que Trump era el candidato necesario para esta explosión resulta obvio, más aún con su manejo desenfrenado de sus cuentas sociales. Sin embargo, hay un momento definitivo, cuando en 2009 el proyecto Politifact, del hoy *Tampa Bay Times*, gana un premio Pulitzer por su cobertura de las elecciones de 2008. El jurado destacó en su día el uso de “reporteros exhaustivos y el poder de la *World Wide Web* para examinar más de 750 reclamaciones políticas y la separación de la retórica de la verdad para ilustrar a los votantes”. De

ahí nace también The Obameter, con el objetivo de monitorear las promesas del presidente. Sin duda, veremos a partir de enero proyectos que seguirán este camino con los planes de Donald Trump.

En un reciente artículo publicado por los periodistas costarricenses Ronny Rojas, líder de la Unidad de Datos de Univision Noticias, y Alejandro Fernández, impulsor del Detector de Mentiras, se explican algunas de las razones del salto cualitativo ocho años después de la creación de Politifact. Aquí unos datos ilustrativos: a la primera reunión internacional de verificadores, en el año 2014 en Londres, acudieron 40 periodistas y académicos; el pasado mes de mayo, se reunieron en Buenos Aires más de 100, de 41 países. El interés periodístico se refuerza con la buena recepción de las audiencias, según explicaba en ese mismo artículo Jane Elizabeth, especialista en el estudio y difusión del *fact-checking* del Instituto American Press: “La prominencia y el reconocimiento del *fact-checking* ha cambiado en comparación con elecciones previas en los Estados Unidos. Nuestra investigación demuestra que es una buena decisión para el negocio”. Si a eso le unimos el poder de las plataformas sociales para la distribución y viralización, además del uso del vídeo y de otros formatos, el avance es considerable y explica parte del éxito.

Otra parte importante son las alianzas. Igual que Politifact fue clave en el mundo anglosajón, Chequeado lo ha sido en el latinoamericano durante estos

últimos años –nació en 2010–. En este caso, la bendición le llegó en 2015, con el premio Gabriel García Márquez, que entrega la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en el apartado de Innovación. Con el ejemplo de Chequeado nacieron muchas más iniciativas en el continente americano, además de la propia labor que este medio argentino liderado por Laura Zommer ejerce dando talleres de formación.

Como parte de esa cultura colaborativa entre medios, Univision Noticias organizó en Miami una cumbre de *fact-checking* con medios de habla hispana, con el último debate presidencial como ejercicio práctico. Alrededor de 25 periodistas de once países se pusieron manos a la obra esa noche de finales de octubre y sacaron adelante varios proyectos. Allí estaban La Sexta de España, The New York Times en español, Animal Político de México o *La Nación* de Argentina, entre otros. Con una aproximación esencialmente digital, el impacto se extendió hasta la televisión, aprovechando la experiencia de La Sexta y de su programa *El Objetivo*.

Algo que diferencia al ecosistema estadounidense de medios de lo que ocurre en otros países es que no solo se experimenta mucho, sino que se analiza públicamente lo que se está haciendo. Existe una poderosa cobertura, además de muchos y excelentes periodistas especializados, sobre el sector de los medios de comunicación. El Instituto Poynter es uno de los mejores en esa tarea y cuenta

con un periodista dedicado en exclusiva a escribir sobre *fact-checking*, Alexios Mantzarlis. “Trump es una bendición y una maldición para los *fact-checkers*. Sus afirmaciones con frecuencia están tan desconectadas de la realidad que son fáciles y graciosas de leer. Sin embargo, Trump también ha traído consecuencias negativas. Los medios han decidido, en ocasiones, interpretar literalmente hipérboles afirmadas por el republicano para publicar verificaciones tontas”, explicaba a Univision Noticias Mantzarlis, que ya adivinaba parte de la estrategia de Trump: mostrar a los *fact-checkers* como sus enemigos, como ha seguido haciendo con la prensa en general incluso después de ser elegido.

En un artículo en Poynter apenas 48 horas después de las elecciones, Mantzarlis entraba a valorar el rol del *fact-checking* en la campaña, anticipándose a los críticos que minusvalorarían, visto el resultado, el trabajo hecho durante meses. Igual que una victoria de Clinton de ninguna manera podría haberse atribuido a los *fact-checkers*, tampoco debe ocurrir a la inversa, sostiene Mantzarlis, que no obvia en su análisis la pérdida de confianza de la sociedad en los medios tradicionales. Según Gallup, solo el 32% de los encuestados tiene bastante confianza en los *mass media*. Son los republicanos, los independientes y los jóvenes quienes tiran esos números cada vez más hacia abajo. Estos datos no hacen sino potenciar las tesis sobre las burbujas de información, donde uno

recibe básicamente mensajes con los que ya está de acuerdo y que le sirven de refuerzo.

Más de 50 iniciativas de *fact-checking*, activas durante la campaña

Si algo debemos revisar bien quienes estamos involucrados en iniciativas de *fact-checking* es precisamente eso, cómo rompemos las burbujas de información y llegamos a esas otras audiencias que están fuera de nuestro radar. La solución a la pérdida de credibilidad de los medios no es alejarse aún más de quienes desconfían, sino ser transparentes y comunicar con un lenguaje más cercano. La solución no es menos *fact-checking*, sino mejor *fact-checking* –elegir bien qué verifico, y mejor aún qué no verifico–, con un foco especial sobre dónde hacemos llegar nuestras averiguaciones.

Realmente, esto vale para todo. El fenómeno de las noticias falsas muestra a las claras lo lejos que viven los medios tradicionales de internet, ese otro lado del espejo que está alterando la sociedad tal cual la entendemos. Para muchos ciudadanos, decir internet es decir Facebook. La red social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg se ha convertido en el primer medio del mundo a su pesar –reconocerse como medio sería asumir una serie de responsabilidades de las que huyen, de momento–.

Demostración de las dificultades que

la mayoría de organizaciones periodísticas tiene para comprender el funcionamiento de internet es que fue BuzzFeed la que consiguió la exclusiva de unos jóvenes de Macedonia que habían construido un grupo de sitios dedicados a crear noticias falsas que favorecían a Trump. BuzzFeed sí vive en la red. Ahí nació y ahí está también su modelo de negocio, lo que le sensibiliza especialmente con lo que ocurre dentro del gran monstruo de la distribución. Para otros medios, más obsesionados con llevar gente a sus páginas, con distribuir más que con escuchar, el desafío es complejo.

Y no se trata de saber moverse por la red como pez en el agua para detectar el último vídeo viral antes que la competencia. Estamos hablando de investigar, de rastrear a *hackers*, de establecer redes, de bucear en un mundo oscuro repleto de pistas y secretos que pueden llevarnos a historias verdaderamente relevantes. Si los periodistas han necesitado bastante entrenamiento para adaptarse a las dos primeras décadas de internet, el desafío que viene es de otro calado. Podríamos decir que la primera etapa requería sobre todo actitud; ahora, vamos a necesitar preparación real.

Hemos escuchado muchas veces que estamos aún en la infancia de internet. Lo mismo sirve para el *fact-checking*.

En los últimos meses, hemos visto algunos experimentos muy interesantes, tanto en los Estados Unidos como en otros países. Uno de los que más impacto tuvo fue el de la radio pública

NPR, que, durante el primer debate presidencial entre Hillary Clinton y Donald Trump, puso a cerca de 30 periodistas a verificar en tiempo real a los candidatos. El éxito fue enorme, y no solo entre la comunidad de *fact-checkers*. NPR batió con esta iniciativa su récord de tráfico diario, con más de seis millones de personas consultando el proyecto. Sobre un sistema automatizado de transcripción que convirtió el debate en 40 páginas de texto, los periodistas iban haciendo anotaciones en el Google Docs en el que se volcaba todo. Hay un dato aún más impresionante que los seis millones de usuarios: una de cada cinco personas que llegaban a la transcripción la leían íntegramente, una métrica de auténtica calidad. Contexto y verificaciones poblaban ese documento en tiempo real. De ahí un editor daba su aprobado y se publicaba directamente en la página de la NPR. Un proceso tan ágil como fiable, con los controles editoriales necesarios para no empañar la reputación de uno de los medios más respetados del mundo.

De nuevo, la combinación de desarrolladores y periodistas en un mismo espacio volvía a mostrarse como una de las claves para el éxito. NPR no estuvo ni mucho menos sola. Según el Duke Reporter's Lab, más de 50 iniciativas de *fact-checking* se mantuvieron activas durante la campaña dentro de los Estados Unidos, y muchas siguen vivas hoy. Factcheck.org se creó hace trece años, y medios como el *Washington Post* arrancaron tímidamente allá por 2007.

Univision Noticias lanzó la primera iniciativa en español dentro de los Estados Unidos, pero se construyó en Costa Rica. La experiencia del diario *El Financiero* con una calculadora salarial y el proyecto de *fact-checking* Rete al Candidato, en 2014, sirvió como base para lanzar el Detector de Mentiras. Con un foco especial en asuntos de relevancia para los hispanos, se verificaron más de 130 afirmaciones de los candidatos, además de otras de diferentes protagonistas de las elecciones. Algunas eran escogidas por la redacción, otras fueron propuestas por los lectores. Y se asignaban a cinco categorías distintas en función de diferentes parámetros: verdad, casi verdad, medio mentira, casi mentira y mentira. Frente a esa manera de valorar, el *Washington Post* otorga Pinochos. Cuatro es la mentira absoluta. Y un Geppetto, la sola verdad. El tipo de calificación varía mucho, desde las sobrias a las más creativas. La especialización es clave. Los medios generalistas con redacciones importantes aprovechan a sus expertos para momentos relevantes. En Univision, por ejemplo, empleamos al menos a diez periodistas en cada uno de los debates, con la aportación fundamental de los especialistas en inmigración, medioambiente, salud o economía.

Jane Elizabeth, del Instituto American Press, insiste en tres factores diferenciales para que algo que de una u otra manera viene haciéndose desde hace mucho esté jugando un papel extraordinario. Por supuesto que las afirmaciones

estrambóticas de Trump lo hacen sujeto central de la verificación, pero más aún es la excitación por compartir esos Pinos que se gana. Es la viralidad del mundo de las emociones llevada al *fact-checking*. El segundo factor es la desorbitada cantidad de dinero gastada por los políticos en publicidad. En ese mundo no hay muchos grises. Son mensajes cortos, directos, afirmaciones tajantes. Material de primera para analizar. Y, por último, los acuerdos entre medios para embarcarse en proyectos conjuntos o compartir enlaces, mejorando la distribución. En este territorio surgió una iniciativa pionera en el tramo final de la campaña y que tuvo su punto culminante el 8 de noviembre: Electionland. Impulsada por ProPublica, y con Univision Noticias entre los fundadores, decenas de medios dedicaron recursos y periodistas a monitorear el voto y comprobar las denuncias que pudieran llegar sobre irregularidades. Una pista por internet, una foto en Facebook, una llamada, y arrancaba ese proceso de verificación. La noche electoral, CUNY, la universidad de la ciudad de Nueva York, montó una gran redacción para hacer ese *fact-checking* gigante colaborativo. Medios tradicionales, nativos digitales, fundaciones, la universidad y los ciudadanos jugando cada uno un rol, con un fin común y altos estándares periodísticos. En ese camino se ven luces brillantes al fondo.

Por supuesto que no todo se está cociendo en los Estados Unidos. En España, El Confidencial o La Sexta llevan

tiempo explorando fórmulas que no tienen nada que envidiar a lo que se hace en otros lados. La combinación con la televisión, con la imagen, dota de una profundidad periodística cada vez más necesaria al medio que aún domina los *rankings* en cuanto a consumo para muchas audiencias.

Fact-checking, gran herramienta para alejar la perniciosa equidistancia

Y Latinoamérica está plagada de iniciativas vibrantes. Como en el resto de su mejor periodismo, muchas parten de medios pequeños, independientes. Agencia Lupa de Brasil, Colombia Check, UY Check en Uruguay, Ojo Público en Perú, Plaza Pública en Guatemala, Semanario Universidad en Costa Rica, La Silla Vacía en Colombia o el pionero Chequeado ocupan en ocasiones espacios que dejan vacíos los medios tradicionales.

Especialmente interesante va a ser observar durante los próximos meses lo que ocurre en Francia. La candidata Marine Le Pen evoca a otros líderes que tanto juego han dado para examinar sus declaraciones al detalle. Aquí marca la pauta *Le Monde* y su Les Décodeurs. Recientemente, la plataforma de *fact-checking* del diario parisino analizaba a fondo el pensamiento de la candidata del Frente Nacional a través de sus palabras. El titular: “Por qué el discurso de Marine Le Pen sigue siendo profundamente de

extrema derecha". Sin medias tintas. Y dejaba claro en un artículo de su director que no publicaría tribunas de opinión de Le Pen. El *fact-checking* se ha convertido en una herramienta excelente para abandonar la perniciosa equidistancia de manera justa, sujetando la posición sobre hechos verificables. Así ocurrió cuando *The New York Times* llamó mentiroso a Trump en septiembre –la gota que colmó el vaso fue el asunto del lugar de nacimiento de Obama y cómo el presidente electo alimentó durante años la idea de que no nació en los Estados Unidos–, utilizando una palabra con la que los

periódicos, especialmente uno como el *Times*, no se sienten nada cómodos. Este hecho se convirtió en un gran asunto entre los analistas de medios, un punto y aparte para el diario.

La cara más positiva de esta tendencia global es que volvemos a poner el foco en lo que significa hacer periodismo, que se resume en controlar a los poderosos de manera ética y rigurosa. En un momento –ya va casi por una década– de crisis y transformación en los medios, no parece haber mejor modelo de negocio que la credibilidad. Frente a tanta posverdad, más y mejor *fact-checking*. ■

Estos son los datos, suyas son las conclusiones

Pese a que esta tendencia periodística aterrizó en Europa ya en 2005, no es hasta 2013 cuando el *fact-check* o verificación de hechos llegó a la televisión en España, con *El Objetivo*, de La Sexta; en concreto, con la sección **"Pruebas de Verificación"**, en la que se verifican las palabras y argumentos más repetidos de la vida pública.

NATALIA HERNÁNDEZ

"España es el país que más crece de la Unión Europea", "China gasta 0 euros en pensiones" o "Somos la nación más antigua de Europa" son argumentos falsos que han usado durante años los políticos de nuestro país sin sonrojarse. Los representantes políticos utilizan en entrevistas, ruedas de prensa, radio, televisiones y, ahora también, en redes sociales argumentos que no siempre coinciden con la realidad que nos dan los datos. Pero ¿cómo detectar cuándo nos están mintiendo?

La búsqueda de datos y el contraste con distintas fuentes e indicadores oficiales ha existido siempre en el periodismo, pero desde el comienzo de la década

pasada han empezado a surgir medios que se dedican exclusivamente a la verificación de datos en el discurso público. El principal objetivo es detectar mentiras, intentos de engaño e imprecisiones para dar a los ciudadanos elementos suficientes para tomar sus propias decisiones. En definitiva, el *fact-check*, verificación de hechos en español, es una herramienta que nos permite someter a examen a políticos, empresarios o incluso deportistas.

Según un estudio de la Universidad de Oxford¹, esta tendencia llega a Europa en el año 2005. El blog lanzado por Channel 4 News, del Reino Unido, para cubrir las elecciones generales es uno de

Natalia Hernández es redactora de *El Objetivo*, de La Sexta

1 <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe#overlay-context>

los primeros ejemplos de verificación en el Viejo Continente. Poco a poco, esta nueva forma de entender el periodismo, más allá de las declaraciones, se pone en marcha en Francia, Italia, Alemania... A finales de 2010 ya se usaba en diez países, y hoy es un fenómeno global que se desarrolla al menos en 34 medios y organizaciones en 20 países europeos. En 2013, el *fact-check* llegó a la televisión en España, gracias a La Sexta, con *El Objetivo* de Ana Pastor².

Periodismo de datos

Ana Pastor, directora y presentadora de *El Objetivo*, tras su experiencia en CNN, decidió apostar en La Sexta por este tipo de periodismo de datos. Lo hizo con un formato novedoso en la televisión de nuestro país, sin mesas de tertulia o debates de opinión. Los datos y los expertos más reconocidos en su materia servirán para explicar y contextualizar los temas de actualidad de cada semana.

El programa mezcla las entrevistas duras e incisivas, sello de identidad de Ana Pastor, con reportajes y secciones que permiten en todo momento controlar a los representantes políticos. Por un lado, en “Sé lo que hicisteis con el último contrato”, Inés Calderón investiga en qué se usa el dinero público. Por otro, gracias a Clara Jiménez y su “Maldita Hemeroteca”, observamos los cambios de opinión de nuestros políticos depen-

diendo de los intereses partidistas del momento.

Es con la sección de “Pruebas de Verificación” con la que *El Objetivo* se convierte en un producto inédito, ya que trae por vez primera a la televisión española la técnica del *fact-check*. A diferencia de lo que se hace en otros países, incluido EE. UU., en *El Objetivo*, la sección se desarrolla a través de dos presentadoras: Ana Pastor y Natalia Hernández. La pantalla de vídeo, en la que se exponen los datos y los gráficos y vídeos novedosos y nada serios, permiten hacer atractiva dicha sección, a la que se le dedica unos diez minutos cada semana.

Formato novedoso en España, sin mesas de tertulia o debates de opinión

Con un equipo multidisciplinar de expertos en datos, en economía, política o en educación, *El Objetivo* verifica semanalmente las palabras y argumentos más repetidos de la vida pública; en *prime time*, con una media de dos millones de espectadores.

Además, estos últimos meses, *El Objetivo* ha dado un paso más. En la página web del programa se pueden consultar no solo las pruebas realizadas durante el programa, sino otras muchas no emitidas. Fue la plataforma que usó este es-

² <http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/>

pacio para cubrir en directo el debate de investidura de Mariano Rajoy el pasado mes de octubre³. Casi 20 afirmaciones del propio Rajoy, Antonio Hernando, Pablo Iglesias o Albert Rivera fueron verificadas en directo.

El día a día del ‘fact-checker’

En el equipo de verificación no nos importa el signo político, investigamos todas las palabras dudosas que escuchamos, y son muchas. Decidimos siempre en función de variables periodísticas. Así, se escoge la declaración que tras la resolución más aporte al espectador, que más clarifique y explique la actualidad. Nuestra principal aspiración es que el público esté informado y pueda conformar, siempre con datos, su propia opinión al respecto.

En La Sexta trabajamos muy pegados a la actualidad informativa. Los componentes del equipo de la sección de “Pruebas de Verificación” parten de una completa agenda de hechos destacados del día para escuchar y transcribir de forma completa y detallada: entrevistas, ruedas de prensa, declaraciones, sesiones de control y hasta comentarios en Facebook o Twitter de los principales actores políticos.

Los medios y organizaciones tienen un método de verificación más o menos similar. El punto de partida en el equipo de redacción es una declaración proba-

ble con datos y hechos. El contexto se convierte en una base fundamental, no se puede verificar un dato sin saber lo que ha dicho antes o después. Igualmente, no es de justicia dar por falsa una declaración cuando unos minutos después, en la misma entrevista, el protagonista vuelve a clarificar ese mismo aspecto.

Es un equipo multidisciplinar con expertos en datos, economía, política...

Una vez decidida nuestra apuesta, nos interesa saber si el político es reincidente. E incluso contraponer la opinión sobre el mismo tema de su oponente. En estos casos es muy común encontrar falta de rigor y manipulación. Cada uno usa los datos a su antojo. Se retuercen mucho las cifras, y más en campaña electoral.

Para investigar, vamos siempre a fuentes oficiales y, además, hablamos con los mayores expertos en la materia para que nos indiquen posibles interpretaciones sobre el asunto. Hay hasta tres filtros para determinar si es verdadero o falso. Una vez que el redactor del equipo que investiga un determinado argumento ha terminado, lo expone al resto del grupo. ¡Y hay mucho debate! Después, las dudas y las conclusiones se trasladan al equipo de dirección y vuelve a comen-

3 <http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion-4/>

zar el proceso. Algo fundamental e imprescindible para no cometer errores. Se incluye la consulta a la fuente original, para salir de dudas o simplemente para consultar qué datos hay detrás de la declaración verificada.

No morir de éxito

El *boom* del *fact-check* pone en riesgo los principios con los que comenzó. Tras el Global Fact Summit en Argentina, en el que La Sexta con *El Objetivo* fue el único medio español que acudió y ofreció sus experiencias en la ponencia principal, se comenzó a trabajar en la creación de un código de conducta para verificadores en todo el mundo.

La verificación de hechos transparente y no partidista puede ser un poderoso instrumento de rendición de cuentas, pero a la inversa puede aumentar la desconfianza en los medios y los expertos y contaminar la comprensión del público. Alexios Mantzarlis, líder del proyecto

International Fact-Checking Network, del Poynter, comenzó a detectar que, en algunos países, grupos de presión relacionados con partidos políticos habían “secuestrado” el término *fact-check* para darle más credibilidad a sus discursos o que algunos medios usaban en sus secciones el *fact-check* sin que su contenido fuera realmente fiable.

Así, Poynter, que promueve la excelencia de la verificación de hechos, comenzó a elaborar esta lista de compromisos basados en la transparencia y el buen hacer periodístico. Así, los firmantes de este código, 35 organizaciones de 27 países –entre ellos, *El Objetivo*–, se comprometen a publicar su metodología, sus fuentes. El código hace hincapié en la necesidad de que los verificadores de hechos tengan una política de correcciones abierta y honesta. Algo que en *El Objetivo* hacemos siempre que es necesario para que los espectadores confíen en la información que aportamos cada semana. ■

La victoria de Trump inspira una reflexión colectiva del periodismo estadounidense

Las dos líneas de la gráfica que reflejaba las probabilidades del resultado de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos cambiaron de dirección en cuestión de horas. En su nueva y final trayectoria (ver abajo, a la derecha), en la cruz que forma ese cambio de dirección impredecible, con una línea dibujando el descenso dramático de las posibilidades de triunfo de la demócrata Hillary Clinton y otra que ascendía constante hasta terminar en la elección del republicano Donald Trump a la presidencia, está registrado lo que ya ha sido llamado como el **momento histórico diametralmente opuesto** a lo que supuso el **escándalo Watergate** para el periodismo estadounidense.

CRISTINA F. PEREDA

Washington.- La del 8 de noviembre fue una noche para la historia en la que, durante las más de seis horas de recuento, los presentadores de televisión tuvieron que cambiar sobre la marcha un guion escrito para lo que parecía una muy probable victoria de Clinton y, asimismo, los responsables de las principales casas de sondeos del país revisaron y justificaron todos los datos con los que habían apuntalado sus predicciones. El *shock* seguía siendo patente en los días siguientes a la derrota de la demócrata, pasando de la sorpresa de las primeras horas a la confusión, la incredulidad y la



falta de respuestas a la pregunta de por qué tantas encuestas, tantos expertos y tantos medios habían descartado la posibilidad del resultado que finalmente fue.

El año 2016 ha sido en el que un candidato a la presidencia de los Estados Unidos ha triunfado tras desafiar todas las normas electorales y de comunicación

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

política, en una campaña marcada por sus ataques, sus afirmaciones demostriadamente falsas y su apoyo a teorías conspirativas, en un contexto en el que los medios de comunicación empiezan a recuperarse de la crisis económica en el sector y cuando la opinión pública confía cada vez menos en las publicaciones tradicionales, a las que ven como parte de un establisment que se ha olvidado de las clases trabajadoras más afectadas por la peor recesión de las últimas décadas, pero confían más en la información que circula por las redes sociales y, por último, aliñado con la consolidación de las noticias falsas como modelo de negocio para webs que distribuyen su contenido, con éxito, en esas mismas redes.

Lo novedoso de este contexto es suficientemente amplio y profundo como para cuestionar cualquier herramienta de predicción que se haya utilizado en el pasado. El desenlace electoral ha inspirado interminables reflexiones realizadas por los principales líderes del periodismo estadounidense durante las últimas semanas sobre los factores que pudieron pasar por alto, si lo hicieron, y de las que emergen varias conclusiones: desde fallos en la forma de hacer periodismo en el momento actual o los desafíos de confiar en sondeos realizados entre pocos miles de personas para pre-

decir el resultado de un voto de más de 120 millones de electores, hasta la posible influencia, por pequeña que sea, del poder de los buscadores y redes sociales a la hora de distribuir contenido falso a los usuarios o la falta de confianza de los ciudadanos en los medios.

Ven a los medios de comunicación como parte del establisment

El resultado ha sido calificado como el “anti-Watergate” o el “momento de ajustar cuentas” para el periodismo estadounidense, en palabras de Kyle Pope¹, editor de la revista *Columbia Journalism Review*, de la universidad neoyorquina. El instante en que nos encontramos es para el editor de *The New York Times*, Arthur Sulzberger Jr., “uno de los más determinantes de la historia reciente de nuestra nación²” y ha merecido una carta abierta en la que pide a sus redactores que mantengan su compromiso de investigar e informar sin miedo. Algo parecido hizo la defensora del lector de *The Washington Post*, Margaret Sullivan³, con una llamada pública “a todos los periodistas que cubrirán al presidente Trump”, en la que asegura que, para que “2017 no augure un desastre para

1 http://www.cjr.org/criticism/journalist_election_trump_failure.php

2 <http://www.nytc.com/arthur-sulzberger-jr-s-note-to-staff-of-the-new-york-times/>

3 http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/a-call-to-action-for-journalists-in-covering-president-trump/2016/11/09/a87d4946-a63e-11e6-8042-f4d111c862d1_story.html



*Si no quedas satisfecho
con lo que pasa
en el mundo,
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

El Corte Inglés



los derechos de la prensa y los ciudadanos a los que sirven medios libres e independientes, necesitaremos ayuda, necesitaremos héroes”.

“Hay mucho que aprender y mucho que hacer, incluida la diversificación de nuestras redacciones para que reflejen mejor el país que se supone que estamos cubriendo”, recomienda Pope, “así como romper con la tradición de limitar nuestra cobertura a las agencias oficiales y los portavoces institucionales, quitar tanto énfasis a las redes sociales para que podamos seguir historias que son importantes y reales, aunque no resulten en una avalancha de retuits en los próximos 15 minutos”.

‘Mea culpa’ colectivo

Esa ha sido la primera reacción de los medios estadounidenses: entonar un *mea culpa* que ha ayudado a detectar en las últimas semanas algunos factores que han hecho de la victoria de Trump una realidad más sorprendente de lo que debería haber sido. Una de las voces más duras contra el trabajo de los medios de comunicación ha sido la del columnista del *Times* Paul Krugman, quien reconoció que este “es un debate que nadie va a ganar”. Pese a ello, desglosó en diez tuits⁴ los que considera que han sido los factores más determinantes de este momento.

Se trata, dice Krugman, de “un caso increíble de fallo de los medios” y “un fracaso sistemático que probablemente volverá a ocurrir”. El escritor responsabiliza a los medios por publicar noticias de asuntos “sin relevancia”, como el caso de los correos electrónicos de Clinton en su etapa al frente del Departamento de Estado, de demostrar claramente una “hostilidad” hacia la demócrata en la prensa, que además se dejó utilizar, según Krugman, por WikiLeaks –protagonista durante las últimas semanas de la campaña, consideradas las más influyentes– y, en cambio, no dedicó ningún tiempo “al asunto más importante de las elecciones, el cambio climático”.

¿Ha sido Facebook?

Pero inmediatamente después de iniciar esta sesión de autocritica colectiva, patente desde las páginas de los diarios hasta las cuentas de Twitter de incontables reporteros y analistas, emergió un sospechoso habitual más: Facebook. Un titular de *New York Magazine* decía que “Donald Trump ganó por Facebook⁵” y el profesor de la New York University Jay Rosen habla de la contribución de la red social a “un desastre cívico”.

Es casi imposible justificar que los más de 60 millones de votantes que respaldaron al empresario republicano lo

4 <https://twitter.com/paulkrugman/status/797514292895633409>

5 <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>

hicieran inspirados por la información que consultan en una red social, y que esto ocurriera, además, durante el periodo de más de año y medio que duró la campaña electoral estadounidense. Sin embargo, Facebook ha reivindicado en varias ocasiones que ha cumplido un papel determinante en levantamientos sociales como la Primavera Árabe. ¿Por qué no podría hacer lo mismo en los Estados Unidos en 2016?

Este ha sido el año de la consolidación de las noticias electorales falsas

Este ha sido el año de la consolidación de las noticias electorales falsas –predominantemente, anti-Clinton y favorables a Trump– entre el contenido que circula por la red, algunas de ellas distribuidas por el candidato a la presidencia y su círculo de asesores y seguidores más cercanos. También, el año de la comunicación más directa entre un político y sus posibles votantes a través de mensajes y retransmisiones de vídeos en directo, seguidos por millones de personas, en lo que se podía interpretar como una extensión más del programa de telerrealidad que lideró durante más de una década. Y estas elecciones tuvieron lugar al mismo tiempo que casi la mitad de los adultos estadounidenses confían en la

red como fuente de información, según el Centro Pew Research. Para terminar, EE. UU. ha elegido presidente apenas unos meses después de que esa fuente donde los ciudadanos consultan las noticias, Facebook, decidiera despedir a su equipo de editores de la sección “Trending Topics”, tras las quejas de políticos conservadores que consideraban que no eran imparciales con ellos.

“Hay mucha responsabilidad que repartir, pero la lista de culpables tiene que empezar por Facebook”, escribió en un análisis el director del Nieman Journalism Lab, de la Universidad de Harvard, Joshua Benton⁶. “A pesar de todas sus maravillas, conectando a 2.000 millones de personas todos los meses y dirigiendo más tráfico y atención hacia las noticias que ninguna otra herramienta en la Tierra, también se ha convertido en un fracaso para la información ciudadana”, aseveró. La revista *Fortune* va aún más lejos al asegurar que millones de usuarios “recibieron o compartieron noticias con una importante carga emocional acerca de los candidatos porque el algoritmo de Facebook entendió por experiencia que esas eran las historias que buscaban”.

Si descontamos Facebook, nuestros hábitos ya limitan la información que recibimos a las fuentes en las que confiamos, tanto de medios como de otras personas, y las opiniones con las que

6 <http://www.niemanlab.org/2016/11/the-forces-that-drove-this-elections-media-failure-are-likely-to-get-worse/>

solemos coincidir, algo restringido aún más por nuestras decisiones personales y los círculos sociales en los que formamos parte. Añadir el factor de la red social con más usuarios del mundo no significa que, automáticamente, podamos distribuir información falsa sin dificultad, sino que es más complejo romper esas burbujas en las que empiezan a circular y que estas son más fáciles de crear y amplificar que nunca. Este factor, consolidado en 2016, no existía hace cuatro años.

Menos de una semana después de las elecciones, tanto Google como Facebook anunciaron medidas para luchar contra la desinformación causada por noticias electorales falsas en sus redes. El buscador comunicó que prohibiría publicar sus anuncios en las webs que distribuyen este tipo de contenido, mientras que la red social creada por Mark Zuckerberg reveló que tampoco dejará que su publicidad aparezca en estos sitios por considerar que su contenido es “ilegal”.

“Hemos adaptado nuestras normas para que clarifiquen explícitamente que esto también afecta a las noticias falsas. Nuestro equipo seguirá vetando a todos los autores que quieran publicar y rastreará a los que ya existen para garantizar que cumplen las reglas”, declaró un portavoz de Facebook tras las críticas.

Su fundador, sin embargo, aseguró que la idea de que las noticias falsas

podieron influir en el resultado “es una locura”⁷. Zuckerberg explicó en su página personal que el 99% de lo que ve cualquier usuario es cierto y que una proporción mínima de los enlaces que le llegan son falsos. “Esto hace que sea extremadamente difícil que las conspiraciones o engaños cambiaran el resultado de estas elecciones en una u otra dirección”, afirmó.

Google y Facebook anunciaron medidas contra la desinformación

Facebook se sigue definiendo como una empresa de tecnología, pero uno de los protagonistas indudables de las interacciones entre sus usuarios es el intercambio de contenido producido por webs externas; de hecho, la sección donde aparecen se llama “News Feed”. La organización cada vez tiene más difícil eludir sus responsabilidades editoriales, y este mismo año se vio en el centro de una tormenta de críticas cuando se demostró que el algoritmo con el que sustituyó a sus editores humanos era fácil de engañar.

Tres días después de ponerla en marcha, la sección “Trending Topics” era liderada por una noticia falsa⁸. Momentos como este han sido recordados en las últimas semanas, en una reflexión colec-

7 <http://www.theverge.com/2016/11/10/13594558/mark-zuckerberg-election-fake-news-trump>

8 <https://techcrunch.com/2016/08/29/facebook-trending-topics-algorithm-mistake/>

Telefónica

FUNDACIÓN



Un clic puede ser
solo un like o
puede acercarte al
conocimiento.

Entra en
fundaciontelefonica.com/publicaciones
y descarga totalmente gratis las publi-
caciones sobre educación, tecnología y
sociedad. Estás a un solo clic de aprender
algo nuevo.

tiva sobre el papel de Facebook durante estas elecciones que ha llevado a algunas publicaciones a declarar que Trump es el “editor en jefe del movimiento de la información falsa”⁹, gracias, precisamente, a su uso de las redes sociales como altavoz para los mensajes que difunde.

En su blog personal, Tim O’Reilly aseguró que, desde el momento en que Facebook “entró en el negocio de moderar lo que aparece en la sección de noticias, en vez de tratarlo simplemente como una cronología, se pusieron en la situación de mediar lo que las personas van a leer”. El fundador de O’Reilly Media afirma que sus responsables “se convirtieron en guardianes y guías. Esto no es una posición imposible de cumplir. Es su trabajo. Lo mejor sería que convirtieran la calidad de ese trabajo en una prioridad”.

O’Reilly respondía en su ensayo, titulado *Medios en la era de los algoritmos*¹⁰, a una columna de Tim B. Lee en la que este había defendido que la presencia de editores humanos en Facebook nunca fue un problema, sino que “sus líderes no lo trataran como una parte importante de sus operaciones”. Según O’Reilly, la compañía de Zuckerberg debería apoyarse a partir de ahora en el mismo sistema empleado por Google para detectar “señales” que apuntan a la veracidad de las informaciones publicadas y que ayuden a mejorar los algoritmos que des-

pués envían los enlaces a los usuarios o hacen que aparezcan de manera más destacada sobre otros.

Clinton tenía muchos más apoyos entre la prensa, pero menos éxito en redes sociales

Exigir responsabilidades a Facebook por la influencia de noticias sin verificar y engañosas nos distraería de la verdadera causa por la que existen este tipo de informaciones o por qué algunos usuarios depositan su confianza en ese contenido. Asimismo, pretender que su efecto es nulo y que la red social puede funcionar con un piloto automático, ejecutado simplemente por algoritmos, tampoco contribuye a entender las consecuencias de las diferentes tendencias que ocurren entre sus usuarios.

Entre esas nuevas tendencias, durante los tres últimos meses de la campaña, BuzzFeed detectó que las informaciones electorales falsas o propagandísticas obtuvieron mejores resultados en Facebook, en términos de interacción de los usuarios, que las publicadas por los medios tradicionales. Hasta ese momento, las noticias de medios consolidados habían liderado todas las métricas de comentarios, “me gusta” y enlaces com-

9 <http://qz.com/846551/donald-trump-editor-in-chief-of-the-fake-news-movement/>

10 <https://medium.com/the-wtf-economy/media-in-the-age-of-algorithms-63e80b9b0a73#.9du6kpo78>

partidos usuarios, pero algo cambió en el mes de julio y, como en la gráfica que predecía las posibilidades de ganar de uno y otro candidato, se invirtieron las dos líneas.

Predecir antes del 8 de noviembre que millones de votantes que se informan principalmente a través de las redes sociales iban a acudir a las urnas acompañados de una buena dosis de información cuando menos engañosa, y adelantar cuál sería la consecuencia, era una tarea imposible. Pero cuestionar por qué había tantos millones de estadounidenses confiando en esas noticias, no. Entre las 20 informaciones falsas de estas elecciones que documentó BuzzFeed, la mayoría era favorable a Trump y contraria a Clinton: una, por ejemplo, aseguraba que la demócrata había vendido armas al Estado Islámico; otra, informaba incorrectamente que el papa Francisco había respaldado al aspirante republicano.

Algunos de esos enlaces habían sido compartidos incluso por las autoridades. Como también documentó el Nieman Lab, el perfil de Facebook de un alcalde de Luisiana recomendaba enlaces a noticias en clave electoral como la muerte del agente del FBI que era sospechoso de haber filtrado la información acerca de la “corrupción” de Hillary Clinton, la llamada a una “guerra civil” si no ganaba las elecciones y el reconocimiento de Barack Obama de que había nacido en Kenia, en una clara referencia a la mentira difundida y defendida durante más de cinco años por el ahora presidente electo.

Lo que hasta el 8 de noviembre parecía una anécdota más de lo que ocurre en las redes sociales durante un evento cualquiera, al día siguiente, era analizado como una de las incógnitas por resolver. Más allá del alcance y la influencia de datos claramente falsos, queda por determinar aún por qué tantos ciudadanos confían en esas informaciones –recomendándolas, comentando en ellas o reaccionando cuando aparecen en su perfil de Facebook– y por qué, a pesar de que sus titulares sensacionalistas y engañosos apelan a la reacción emocional del usuario, este no cuestiona después la veracidad del mensaje.

Entre las 20 noticias falsas, la mayoría era favorable a Trump

La distancia que separa este tipo de informaciones propagandísticas de la cobertura exhaustiva que realizaron los principales diarios tanto del pasado empresarial de Trump como del currículum de Clinton es lo que estas semanas ha llevado a numerosos líderes del periodismo estadounidense a reconocer que un sector importante de la sociedad les ve –y les rechaza– como parte de un establishment que lleva las riendas del país y no tiene interés en conocer ni informar sobre la realidad de los más afectados por la desigualdad y la crisis económica.

“Debemos hacer un mejor trabajo a la hora de explicar la división que exis-

te en América”, asegura el director de *The New York Times*, Dean Bacquet, en una recopilación elaborada por Politico. “Hay votantes blancos de clase trabajadora que sienten que las fuerzas de la globalización y el alza de la tecnología les ha dejado atrás. Debemos entender ese mundo mejor antes de que haya otras elecciones”, aclara.

Como Bacquet, Martin Baron, de *The Washington Post*, reconoce que, “desde el principio, la prensa asumió muchas cosas” sobre los factores que jugarían en esta campaña. Argumenta que “deberíamos haber detectado la profundidad y la gravedad de la ansiedad de la clase trabajadora antes de que Trump fuese candidato”. Jill Abramson, predecesora de Bacquet, admite que “se debe prestar más atención a la inmensa brecha entre las élites y el resto del país, y eso va a ser difícil de contar porque los medios son percibidos obviamente como los pilares de lo que muchos ven en la élite”.

Medios, al otro lado de la brecha

La clasificación de los medios de comunicación como parte del establishment ha sido utilizada por el propio Trump, que vetó la entrada a algunos de sus mítines a periodistas del *Post* y que critica abiertamente al *Times*. En sus eventos era frecuente el acoso verbal de los asistentes a la prensa, y el Comité para la

Protección de los Periodistas definió al candidato en octubre como una amenaza para la libertad de expresión en Estados Unidos¹¹. Isaac Lee, director de Información de Univision, es el único de los entrevistados por Politico que asegura que “los medios no se enteraron de la oleada antiestablishment que avanza en el mundo occidental porque somos uno de los objetivos de la ira de los ciudadanos. Deberíamos haberlo sabido”.

En los eventos de Trump era frecuente el acoso verbal de los asistentes a la prensa

La permanencia de los medios en esa especie de burbuja que no permitió detectar con exactitud la brecha que existe, por ejemplo, entre los sentimientos de los estadounidenses que habitan en las costas y las grandes ciudades del país frente a los que residen en zonas rurales, es uno de los factores que contribuyó a la sorpresa –para algunos– del resultado. El retrato equivocado o desacertado de la realidad social y económica del país ha sido calificado por Pope, de *CJR*, como “el regreso del periodismo como contenido defectuoso¹²”.

“La predisposición de los reporteros para ridiculizar a Trump y a sus seguidores primero, rechazarles después y,

11 <https://cpj.org/2016/10/cpj-chairman-says-trump-is-threat-to-press-freedom.php>

12 http://www.cjr.org/criticism/journalist_election_trump_failure.php

Comprometidos con el progreso de la sociedad

En el Santander, nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. En 2015 ayudamos a 1,2 millones de personas a través de nuestros programas sociales.

finalmente, abogar y argumentar a favor de su derrota nos ha llevado a un momento en el que toda la infraestructura periodística debe ser repensada y reconstruida”, dice Pope. “En términos de momentos decisivos, este es nuestro anti-Watergate”, concluye.

Parte de esa reconstrucción empieza por regresar al momento en el que los votantes, y no solo los candidatos, son los protagonistas de la cobertura de un medio de comunicación, argumenta la *CJR*. “Mientras la mayoría del país estaba inmersa en la ira, el resentimiento y el racismo, muy pocos reporteros dedicaron tiempo a salir de sus ciudades y escucharles”, explica Pope en unas líneas refutadas después por numerosas voces del periodismo estadounidense, quienes aseguran que han escrito –y leído– incontables reportajes sobre el perfil del votante de Trump en todos los rincones del país¹³.

La brecha, como apuntaba Baron, pudo ser otra: creer que la tensión económica era el único argumento que movilizaba a estos votantes –Trump también ganó allí donde la economía y el empleo habían mejorado– o que la polémica suscitada por el escándalo de los correos de Clinton y las pesquisas del FBI era tan importante para los votantes como parecían reflejar los medios estadounidenses. El caso de los *emails* ha

sido clasificado en estas elecciones por algunos críticos (empezando por Krugman) como un ejemplo de la “falsa equivalencia” con la que los medios trataron a los dos candidatos a presidente de EE. UU., como si el currículum de la aspirante con más experiencia política pudiese compararse con el de un empresario sin cargo previo en el Gobierno, como si los supuestos conflictos de intereses de las fundaciones de ambos fuesen similares –la ley ha demostrado que no– y como si las mentiras de uno y otro fueran también equiparables.

En medio de este contexto, la mayoría de quienes afrontaron la noche electoral del 8 de noviembre como la confirmación de lo que habían previsto todos los sondeos durante los seis meses anteriores, que Clinton sería la próxima presidenta de EE. UU., asumieron inmediatamente después que los sondeos habían fallado. “Las encuestas no se equivocaron, simplemente ignoramos lo que estaban diciendo”, defendió Jonathan Stray, uno de los analistas de Quartz¹⁴. Es cierto que el resultado final de estas elecciones, incluida la ventaja de más de un millón de votos que puede terminar situando a Clinton por delante de Trump en el voto popular, estaba escondido entre el margen de error de todas las encuestas.

EE. UU. es un país extremadamente diverso, extenso y complejo. Más de un

¹³ <https://www.propublica.org/article/the-most-terrific-reporting-on-donald-trump>

¹⁴ <http://qz.com/835397/the-polls-didnt-fail-we-just-chose-to-ignore-the-math/>

año de sondeos no quiere decir que las encuestas no repitan errores sistémicos o que terminen rastreando a un porcentaje significativo de electores que atraviesan en este momento, además, un importante cambio demográfico. Este factor hace que los analistas deban reconsiderar cualquier conclusión obtenida hace solo cuatro años –algunos sistemas de predicción incluyen los modelos de años anteriores y cómo se ajustaron al comportamiento de los votantes–, porque hay regiones que cambian drásticamente en un periodo de tiempo tan corto. “Reuters no tuvo en cuenta estos factores¹⁵ y le daba a Clinton un 90% de posibilidades de victoria”, dice Stray. “FiveThirtyEight sí lo hizo, nos avisó de la posibilidad de errores¹⁶ en cadena entre los sondeos y le otorgaron a Clinton un 70% de probabilidad, o dos sobre uno. ¿En qué modelo decidieron creer?”, se cuestiona.

Pablo Boczkovski, profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad Northwestern y colaborador del Nieman Lab, escribió a finales de 2015¹⁷ su predicción para este año en el mundo del periodismo: “La cobertura tradicional [del proceso electoral] jugará un papel secundario ante otras prácticas comunicativas

más triviales que conectarán a los líderes políticos con los ciudadanos en las redes sociales”. Cuando Boczkovski hizo esta estimación, Trump apenas llevaba unos meses de campaña, apenas unos meses haciendo de Twitter y Facebook su herramienta principal para comunicarse con sus seguidores. Pero ni entonces ni en la última fase de las elecciones, esto fue interpretado como uno de los cambios en las reglas del juego electoral, ni tan determinante como terminó siendo.

La divergencia entre los medios tradicionales y las redes sociales de la que habla Boczkovski estaba patente, por ejemplo, entre los compromisos de los consejos editoriales de los periódicos que apoyaban a uno y otro candidato. En este ámbito, Clinton ganó a Trump con 27 veces más apoyos entre los principales diarios del país. Sin embargo, como ya lideró Barack Obama en 2008 y 2012, el republicano arrasó en las redes con 16,3 millones de seguidores en Twitter¹⁸ y 15,6 millones de “me gusta” en Facebook¹⁹, frente a los 9,7 millones²⁰ de seguidores y los 11,4 millones²¹ de “me gusta” que suma su rival, respectivamente, en sus cuentas oficiales.

Los *endorsements* [apoyos] de los

15 <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-polls-idUSKBN134306>

16 <http://fivethirtyeight.com/features/final-election-update-theres-a-wide-range-of-outcomes-and-most-of-them-come-up-clinton/>

17 <http://www.niemanlab.org/2015/12/when-the-media-melted-into-the-air/>

18 <https://twitter.com/realDonaldTrump>

19 <https://www.facebook.com/DonaldTrump/>

20 <https://www.facebook.com/hillaryclinton/>

21 <https://twitter.com/HillaryClinton>

diarios y los seguidores en las redes son apenas dos factores que miden el respaldo de los candidatos a presidente, pero nunca antes les había separado una brecha tan grande, empujándoles en direcciones opuestas. “A pesar de las diferencias en sus estrategias y productos, todos compiten en el mismo mercado por la atención del público”, remata Boczkovski, quien atribuye la

discrepancia entre medios y redes a una nueva distribución de la atención de los usuarios. La sorpresa que pudo suponer la victoria de Trump para muchos es solo la confirmación de que este factor no es una novedad, sino una de las claves esenciales para analizar cualquier proceso electoral que se celebre a partir de ahora. Y no solo en los Estados Unidos. ■

Mundo Facebook: implicaciones del arbitraje emocional de la verdad en la era de las plataformas

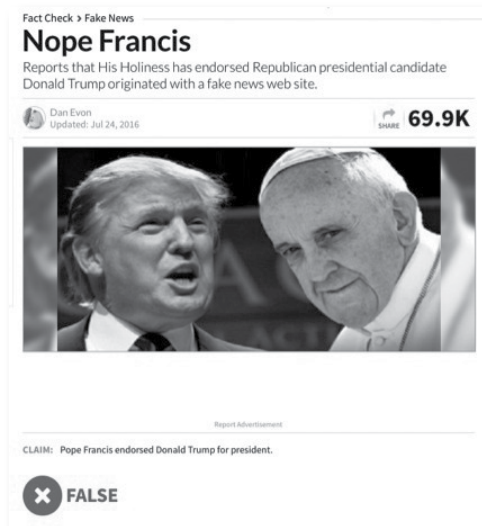
Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, se ha visto forzado a aceptar la responsabilidad de las redes sociales en el **combate contra el bulo y la mentira** tras la victoria de Trump. La polémica ha generado un acercamiento entre su plataforma y el mundo del periodismo para articular medidas que contengan la era de la **posverdad**.

BORJA BERGARECHE

Querido lector, esto que va a leer a continuación es una noticia falsa, aunque muchos, desgraciadamente, creyeran lo contrario. “Medios de todo el mundo están informando de la decisión sin precedentes adoptada por el papa Francisco de apoyar a un candidato presidencial estadounidense. Su comunicado en apoyo de Donald Trump ha sido publicado por El Vaticano esta tarde: ‘He tenido muchas dudas a la hora de apoyar a uno de los candidatos en las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, pero

siento que no hacer pública mi preocupación ahora supondría un abandono de mi deber como Santa Sede”.

La presunta información fue publicada el pasado 10 de julio por el presunto portal de noticias WTOE 5. El mismo día, el portal de detección de informaciones falsas Snopes.com desveló rápidamente que era un atropello a la verdad. Pero dio igual. La “noticia” fue compartida más de un millón de veces en Facebook. Dio igual el evidente tufo a bulo viral del anuncio, porque cientos de miles de



Captura de pantalla de Snopes¹ con la verificación de la noticia falsa sobre el presunto apoyo del papa Francisco a Donald Trump

personas sintieron ese irresistible afán de pulsar el codiciado botón de “share” en Facebook. Y dio también igual que existieran en internet numerosas señales –como la de Snopes y muchos otros portales de *fact-checking* [verificadores de hechos, en español]– de la falsedad de la “noticia”, porque los algoritmos de Facebook no están programados para desacelerar o contrarrestar, en aras de la verdad periodística, esas explosiones de emociones compartidas que llamamos viralidad.

La polémica sobre la irrefrenable escala y velocidad con la que se difunden

noticias falsas en Facebook y, en menor medida, en otras redes sociales y en Google ha tenido ya, al menos, tres efectos beneficiosos para quienes nos dedicamos, humildemente, a la noble tarea de la información: un mayor foco en los riesgos democráticos de vivir en la era de la posverdad; una presión sin precedentes sobre Facebook para asumir, al menos en parte, eso que los periodistas llamamos “responsabilidad editorial”, y un aluvión de propuestas concretas para dirimir en favor de la verdad los vacíos éticos en la programación de los algoritmos que, cada día, deciden qué

¹ <http://www.snopes.com/pope-francis-donald-trump-endorsement/>

información leen millones y millones de personas.

Los problemas de vivir en un “mundo Facebook” –ese en el que la información se distribuye de forma crecientemente fragmentada en plataformas digitales y sociales– no se limitan, en cualquier caso, al empacho de noticias falsas que ha precedido (¿correlación o causalidad?) a la elección de Donald Trump como presidente de EE. UU. La cuestión más amplia reside, creo, en el arbitraje emocional de la verdad que llevan íntimamente incorporado las distintas plataformas –incluidas las pertenecientes a los medios de comunicación– en las que consumimos el menú informativo de cada día. Pero merece la pena repasar los tres fenómenos destacados en el párrafo anterior.

La llamada “posverdad” avanza en un mundo de alto voltaje político. Tanto, que *Oxford Dictionaries* ha elegido esta expresión como el término internacional de 2016. Definen posverdad como un adjetivo (su uso como tal es más obvio en inglés, “*post-truth*”) relativo a circunstancias en las que “los hechos objetivos son menos influyentes en conformar la opinión pública que las apelaciones emocionales”. Entre las otras palabras finalistas figuran, por cierto, algunas muy vinculadas al inquietante campo semántico que define nuestra época: “chatbot” (muy presentes en las informaciones sobre las presuntas actividades de propaganda y desinformación digital rusa durante la campaña

electoral estadounidense), “*alt-right*” (término empleado para aludir a la derecha extrema o alternativa a la derecha del partido republicano tradicional) y “*brexiteer*”, o defensor del *brexit*.

Algoritmos de Google o Facebook crean una burbuja sin opiniones divergentes

El momento álgido del uso del término de posverdad fue junio y julio de 2016, coincidiendo con el referéndum por el *brexit* y la victoria moral de Nigel Farage, del UK Independence Party (UKIP), y la elección de Trump como candidato republicano. La frecuencia de uso del término habría crecido un 2.000% con respecto a 2015, según datos de *Oxford Dictionaries* recogidos por la BBC. Tras las elecciones en EE. UU., su análisis ha rellenado también espacios de tertulia y páginas y suplementos de periódicos en España. Los primeros usos de posverdad se rastrean en 1992, pero su salto al léxico de la contienda política suele situarse en abril de 2010, con la publicación de un artículo sobre el negacionismo del cambio climático por el entonces bloguero David Roberts en Grist, una web ecologista de tono satírico.

“Esta política de la posverdad se ve facilitada por dos amenazas a la esfera pública”, analizaban el pasado 16 de noviembre en el blog Free Exchange de la edición norteamericana de *The Economist*. “Una pérdida de confianza en las

instituciones que apoyan su infraestructura y cambios profundos en la manera en el que el conocimiento del mundo real llega al público”, definían. O, dicho de otra forma, la creciente desconfianza hacia el *estábliment* político en las siempre frágiles democracias representativas –y las élites, expertos y medios de comunicación (también) que lo reflejan–, sumado a su sustitución por las afinidades emocionales del Mundo Facebook.

Las implicaciones para el periodismo, tal y como lo conocíamos hasta ahora, son obvias. “La era del periodismo neutral ha terminado”, proclamaba en una reciente entrevista el inquietante responsable de la agencia oficial de noticias rusa *Rossiia Segodnya*, Dmitry Kiselyov, considerado como el propagandista en jefe de Vladimir Putin. “Es imposible porque lo que seleccionas dentro del enorme mar de información es en sí subjetivo”, decía. Desde el cinismo, sin embargo, se refiere con certeza a uno de los principales rasgos característicos de esta era de la posverdad: la “burbuja de filtros” denunciada en un TED Talk en 2011 por el activista digital Eli Pariser, responsable ahora del portal de “virales responsables” Upworthy.

Según Pariser, la –por otro lado, extraordinaria– capacidad de los algoritmos de Google o Facebook de recomendarte contenidos de forma “personalizada”, a partir de tu propio patrón de conducta o de lo que han leído personas que estos programas informáticos

consideran como afines a tus gustos, opiniones y personalidad –a menudo, porque así se lo hemos indicado nosotros mismos–, ha terminado por encerrarnos en una burbuja autorreferencial, monolítica y sin opiniones divergentes. Un mundo cerrado de profecías autorrealizadas. Un menú informativo en el que los defensores de Trump, o del *brexit*, solo recibían de Google y, sobre todo, de Facebook opiniones y comentarios de defensores de Trump, o del *brexit*. Y viceversa, claro: ¿cómo iban a detectar los seguidores de Clinton, o los defensores de la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, que existía una profunda corriente en contra si apenas se cruzaban con ella en su universo más íntimo de referencias y lecturas?

La “burbuja de los filtros” posibilita el pensamiento mágico

“Las redes sociales facilitan que los miembros de estos grupos refuercen mutuamente sus creencias al cerrar el paso a información contradictoria”, reflexionan en *The Economist*. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, tiene crecientes dificultades en negar este mecanismo, como veremos más adelante. Vivir en esta “burbuja de los filtros” permite que florezca el segundo de los atributos destacados de la posverdad: el pensamiento mágico. Estaría formado por aquellas creencias que calificaríamos de

extremistas o radicales, alimentadas –sin aparente coste– por las medias o falsas verdades que propagan los políticos de la posverdad, y que persisten tercamente en el argumentario de ciertos colectivos a pesar de las pruebas en contra o de las réplicas por parte de expertos, políticos

“mainstream” [tradicionales o convencionales] o periodistas “fact-checkers”. Facebook como una “cámara de eco”, en otra de las expresiones empleadas para referirse a este fenómeno.

Que la Unión Europea está robando el alma católica a la Polonia del partido de

The Latest from PolitiFact

	ANDREW CUOMO "We spend less than 2 percent more every year. That is the lowest increase in spending since they have been keeping numbers." — <i>PolitiFact New York</i> on Friday, December 2nd, 2016	 We checked the numbers
	SEAN DUFFY "Black Lives Matter, who are attacking law enforcement officers" — Barack Obama "had them to the White House." — <i>PolitiFact Wisconsin</i> on Friday, December 2nd, 2016	 Isolated violence: condemned by Obama
	CHRISTINE RADOGNO We (in Illinois) have the fifth-highest tax burden in the country. — <i>PolitiFact Illinois</i> on Thursday, December 23rd, 2016	 Tax burden high in Illinois, but not quite this high

Captura de pantalla de PolitiFact.com², un portal de verificación de declaraciones de políticos de EE.UU.

² <http://www.politifact.com/>

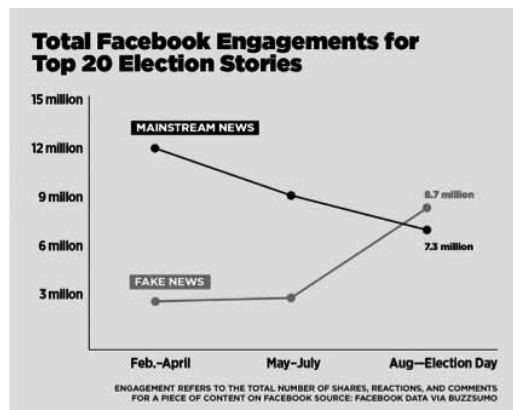


Gráfico elaborado por Vox a partir de datos aportados por BuzzFeed (17 de noviembre de 2016)

los gemelos Kaczynski, que los sin papeles mexicanos cometen más delitos que la media en EE. UU. o que los funcionarios de la Comisión Europea sueñan con ver a los ingleses conducir por la derecha serían algunos ejemplos anecdóticos de este pegajoso pensamiento mágico y conspiranoico que circula en el magma digital en forma de memes de ficción travestidos de verdades irrefutables. En España, la “nueva política” nos ha traído también, sobre todo en Twitter, toda una producción de clásicos de la posverdad (y del humor, todo hay que decirlo) relativos a los viejos partidos o a los nuevos..., según en qué burbuja milite uno.

Además de la “burbuja de los filtros” y del llamado pensamiento mágico posfactual, cabría destacar un tercer mecanismo de agravamiento de la posverdad, y que nos obliga a los medios de comu-

nicación a mirarnos en el espejo. ¿Acaso no han ayudado a agravar el arrinconamiento de la verdad ciertas decisiones editoriales y de producto que hemos tomado los medios en el ámbito digital, presionados por la necesidad de crecer en tráfico? Por no hablar de la “berlusionización” de la conversación política en gran parte del panorama televisivo. “Con demasiada frecuencia, los medios de comunicación juegan un papel determinante en la propagación de los bulos, las afirmaciones falsas, los rumores cuestionables o el dudoso contenido viral, contaminando así el flujo de información digital”, reflexionaba Craig Silverman, actual editor de BuzzFeed Canada, en un estudio del Centro Tow para el Periodismo Digital, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.

Los periodistas y los editores debemos tener una participación activa en un debate que va a determinar, no ya el papel de la verdad en nuestra comprensión del mundo, sino el rol que reservamos a la prensa en los mecanismos de generación de la(s) opinión(es) pública(s). Las sonadas declaraciones de rebeldía frente al establishment del electorado británico, colombiano o estadounidense han generado inicialmente incompreensión, dudas e inseguridad en los medios de comunicación establecidos. Lo que contamos en nuestras informaciones, lo que opinamos en nuestros editoriales, ya no influye como antes en la ciudadanía de las sociedades complejas y pluralistas a las que servimos. ¿Cómo pudimos tardar tanto en llamar mentiroso al mentiroso?, se preguntan muchos.

En la era de la posverdad,
el periodismo es más
necesario que nunca

Este gráfico publicado en Vox.com y elaborado por Craig Silverman –ya desde BuzzFeed– demuestra cómo en la recta final de la campaña presidencial, las noticias falsas obtuvieron más *engagement* (suma de compartidos, reacciones y comentarios) en Facebook que las noticias publicadas por medios como el *New York Times* o el Huffington Post.

El gráfico compara los datos de las 20 noticias “serias” más populares en la red

social de Zuckerberg con el *engagement* de las 20 “noticias” falsas más virales, en tres periodos de tres meses previos a los comicios. La inevitable sensación de que la posverdad pudo tener algo que ver con el resultado electoral se agrava al leer que la mayoría de las noticias “serias” eran favorables a Clinton o críticas con Trump, mientras que 17 de las 20 noticias falsas más populares afectaban negativamente a Clinton. No obstante, al aturdimiento inicial en la prensa de EE. UU. ha seguido un movimiento corrector en forma de aluvión de suscripciones digitales a muchos medios. El *New York Times* tuvo en la semana posterior a la elección de Trump su mayor incremento semanal en nuevos suscriptores desde que lanzó su muro de pago en 2011. El portal de periodismo de datos ProPublica, por su parte, vio multiplicarse por diez su ratio de suscripciones, según datos recopilados por el Nieman Lab y el Poynter Institute. En la era de la posverdad, el periodismo es más necesario que nunca. Y hasta Mark Zuckerberg parece haberlo comprendido.

Además de un apasionado y saludable debate sobre las implicaciones democráticas de vivir en una era de verdades subjetivas, el segundo impacto positivo de la crisis de la verdad post-Trump ha sido, creo, el incremento de la presión sobre Facebook para abordar una obviedad que siempre han preferido negar: su responsabilidad –llamémosla editorial, empresarial, democrática o social– como una de las grandes

plataformas de consumo de información, junto con buscadores, otras redes sociales como Twitter o Snapchat y las ediciones impresa, web, *mobile* o social de los medios de comunicación. Los días posteriores a las quincuagésimo octavas elecciones presidenciales en los Estados Unidos cambiaron algunas cosas importantes en el número 1 de Hacker Way en Menlo Park, la dirección de Silicon Valley en la que Facebook tiene su espectacular sede principal. Algunos creen que para siempre.

La reacción inicial de Mark Zuckerberg ante la tormenta de acusaciones fue negar la mayor. “No creo que tuvieran ningún impacto” en el resultado de las elecciones, dijo el fundador de Facebook el 10 de noviembre, dos días después de los comicios, en una conversación pública con David Kirkpatrick, autor de *The Facebook Effect*. Afirmar lo contrario “es una idea bastante loca”, llegó a decir. Pero, de puertas adentro, sus subordinados hablaban en los chats y en los pasillos de términos como información, periodismo, responsabilidad y verdad. Asuntos que, hasta la fecha, no habían sido tan centrales en la vida interna de Facebook. Y la incomodidad ante las acusaciones de haber aupado a Trump al Despacho Oval de muchos en su gigantesca organización comenzó a tener consecuencias desconocidas hasta la fecha. Por ejemplo, que empleados de Facebook hagan declaraciones anónimas a la prensa.

Una información del pasado noviem-

bre en el *New York Times* citaba a tres fuentes anónimas de dentro para contar que los más altos ejecutivos de Facebook habían concluido que debían hacer frente a las preocupaciones de muchos empleados con respecto a la propagación de noticias falsas en la plataforma. El rotativo neoyorquino describe la existencia de varias conversaciones de alto nivel por chat sobre la polémica y de una reunión al menos a ese respecto con el equipo de relaciones institucionales (*public policy*).

Asimismo, BuzzFeed firmaba en San Francisco una información el pasado 15 de noviembre que cita de forma anónima a cinco empleados de Facebook, quienes aseguran que sus superiores les intentaron disuadir de la idea de hablar con periodistas. Según BuzzFeed, “empleados de Facebook han formado un grupo de trabajo (*task force*) no oficial para cuestionar el papel que la compañía jugó en promover noticias falsas en los meses previos a la victoria de Donald Trump”. Sugerir que Facebook tuvo algo que ver “no es una idea loca”, afirma una de las fuentes citadas, desafiando el criterio de su consejero delegado. “Varias docenas” de empleados, según la información de BuzzFeed, habrían mantenido al menos dos reuniones, por ahora “secretas”, y tendrían la intención de elevar una serie de recomendaciones a la dirección. Dos de estas fuentes afirman haber planteado a sus superiores en el pasado, sin mucho éxito, la gravedad del problema de las noticias fal-

sas. [NOTA: no me consta que Facebook haya ni desmentido ni confirmado las dos noticias citadas, ni me he dirigido yo mismo a Facebook para verificarlas a los efectos de esta pieza, que considero un análisis y no una noticia].

Identificar y señalar la verdad exige prudencia y reflexión

Las acusaciones de haber facilitado la victoria de Trump culminan un año complicado para la red social. En mayo, varios exempleados denunciaron que la sección de “Trending Topics” de la plataforma estaba sesgada en la recomendación de contenidos a favor de medios y portales progresistas. Hace unas semanas, el portal especializado Gizmodo aseguraba que Facebook habría decidido evitar medidas drásticas contra las noticias falsas por miedo a tener un impacto políticamente no neutral, porque eliminarlas habría afectado sobre todo al tráfico de portales de tendencia ultra-conservadora.

En este contexto, Zuckerberg se enmendaba a sí mismo solo 48 horas después de sus primeras declaraciones con un *post* personal en Facebook en el que reconocía la existencia de un problema, cuyo alcance relativizaba. “De todo el contenido en Facebook, más del 99% de lo que la gente ve es auténtico. Solo una parte muy pequeña son noticias falsas y bulos. Los bulos que existen no se limitan a un único punto de vista par-

tidista, ni siquiera a la política...” [traducción propia del original en inglés]. Dicho esto, continuaba Zuckerberg, “no queremos bulos en Facebook”, dijo, reflejando –quizás– las inquietudes de muchos de sus empleados.

En este *post* del 12 de noviembre, el empresario de 32 años advertía además de algo con lo que no puedo estar más de acuerdo. “Debemos proceder con mucho cuidado” en la resolución del problema de las noticias falsas, dice. Y añade: “Identificar la verdad es complicado. Mientras algunos bulos pueden ser desmontados por completo, hay más contenido, incluido el proveniente de fuentes generalistas, que a menudo transmite bien la idea básica pero mal algunos detalles u omisiones. Un volumen aún mayor de historias expresan opiniones con las que muchos estarán en desacuerdo y etiquetarán como incorrectas, incluso cuando sean veraces”.

Sí, identificar la verdad es una tarea complicada. Los periodistas intentamos revelarla, narrarla, contextualizarla y analizarla cada día. Cuesta tiempo y dinero. Exige determinación cívica y solidez empresarial. Y las más de las veces requiere, sí, años de oficio. Ahora, esta creciente conversación global sobre maneras algorítmicas y humanas de identificar y señalar la verdad –la información, los hechos veraces y relevantes para los lectores– y diferenciarla de la mentira exige prudencia y reflexión. No vaya a ser que salga la verdad aún más maltrecha del ejercicio. “Sí, la verdad es

complicada, y Facebook debe proceder con cuidado”, retoma Will Oremus, especialista en Tecnología de Slate. “Pero hay una sensación creciente, dentro y fuera de la compañía, de que quizás [Facebook] está actuando con demasiado cuidado, dado su creciente papel dominante en la distribución de las noticias *online*”, escribía recientemente.

El 14 de noviembre trascendía que Google primero y Facebook a continuación habían decidido expulsar a las llamadas granjas de noticias falsas y bulos de sus respectivas redes publicitarias para, al menos, dificultar el negocio de la mentira. Pero la polémica crecía, y cada vez más voces exigían cambios y un compromiso real por parte de los gigantes californianos. Así, el 18 de noviembre, Zuckerberg volvió al tema con un nuevo *post* personal en el que, esta vez sí, asumía la responsabilidad de Facebook y anunciaba una serie de medidas: “Nos tomamos la desinformación muy en serio. Nuestro objetivo es conectar a la gente con las historias que encuentran más relevantes, y sabemos que la gente quiere información veraz. Llevamos trabajando mucho tiempo en este problema y nos tomamos esta responsabilidad muy en serio. Hemos hecho progresos significativos, pero queda más trabajo por hacer”. En apenas una semana desde su conversación con Kirkpatrick, el CEO de Facebook pasó de la negación del problema a la asunción de una cierta responsabilidad ante los peligros de la cuasilibre circulación de

la desinformación en las redes sociales.

No sabemos cuál es el lugar final de Facebook en el ecosistema de la información, pero se trata, sin duda, de un cambio sintomático y significativo en una compañía que insistentemente ha predicado eso de no somos una empresa de medios, sino una plataforma tecnológica abierta para la conectividad de los usuarios. “Nuestro negocio no es la información”, aseguran a menudo sus portavoces. “Nuestro negocio no es elegir qué cosas debe leer cada uno”, suelen decir. Su impacto, sin embargo, en el negocio de la información es ya ineludible.

Zuckerberg: “No queremos ser árbitros de la verdad”

Zuckerberg advierte –de nuevo, con buen tino– de la complejidad de la cuestión, tanto para el modelo de negocio de Facebook como para eso que llamamos la verdad periodística. “Debemos tener cuidado de no desincentivar la comparación de opiniones o de restringir por error contenido riguroso. No queremos ser árbitros de la verdad, queremos apoyarnos, en cambio, en nuestra comunidad y en nuestros socios de confianza”, explicaba Zuckerberg. Árbitros de la verdad. ¿De verdad tenemos que recurrir a Facebook y a Google para que nos arreglen (también) este problema gravísimo de las posmodernas democracias de la opinión en que vivimos?

Es la aprehensión que reflejan las advertencias de Zuckerberg. La solución no puede residir en introducir cambios en los algoritmos. “Es fácil ver cómo una solución a las noticias falsas basada solo en algoritmos podría resultar en el bloqueo de cosas que no sean falsas, o que sean engañosas por razones de partidismo, pero no por falta de veracidad”, explica a Bloomberg Alexios Mantzarlis, responsable del Fact-Checking Network, del Poynter.

En su obra *La opinión pública* (1922), el periodista y pensador Walter Lippmann pintaba una visión casi científica de la “fabricación” de la verdad por una clase funcional de expertos y recolectores de información, que la distribuirían de forma desapasionada a una ciudadanía democráticamente ingobernable. Un arbitraje casi “perfecto” de la verdad, indeseable por incompatible con cualquier visión pluralista de las sociedades complejas como las nuestras. El problema es que esa complejidad, relativa en un mundo de antaño en que unos pocos altavoces mediáticos determinaban la conversación pública, parece tender ahora a infinito en esta era digital: fragmentación de las audiencias en infinitos nichos y *long-tails* [largas colas, en español] en el lado de los receptores de información y, en el lado de los generadores de información, multiplicación de los medios e intermediarios de la comunicación. Nadie nos dijo que la verdad saldría siempre victoriosa, así que tendremos que pelear por ella.

Zuckerberg, en su *post* del 18 de noviembre, recopilaba algunas medidas para combatir la difusión de noticias falsas: mejorar su detección por medios técnicos, facilitar la denuncia por parte de los usuarios, introducir la verificación por terceros (Zuckerberg dice querer aprender de las organizaciones que se dedican al *fact-checking*), explorar el etiquetado de historias denunciadas como falsas con mensajes de alerta (muchos exigen a Facebook que directamente las elimine de la plataforma, claro) e, incluso, “escuchar” y seguir trabajando con “periodistas y otros en la industria de medios para recibir su *input* y, en particular, comprender mejor sus sistemas de verificación de la información para aprender de ellos”. Quienes conocen la “insularidad” de la cultura corporativa de estas *startups* [empresas emergentes] convertidas en gigantes y la lejanía que sienten los *homo technologicus* de Silicon Valley con respecto del periodismo tradicional pueden calibrar mejor la significación del gesto. Parecería que Zuckerberg ha escuchado las voces que, dentro de Facebook, analizan e incluso reivindican los estándares del periodismo para hacer frente a la posverdad.

El acercamiento entre Facebook y la prensa ha comenzado, y creo que es positivo. Llevará su tiempo, como el que llevó a Google y a los editores de medios encauzar sus relaciones estratégicas como *frennemies* (amigos y enemigos a la vez). Pero de este creciente diálogo van surgiendo iniciativas y pro-

puestas que merece la pena considerar: esta sería la tercera de las consecuencias positivas del *shock* a la verdad post-Trump que nos sacude. Lo resumía bien François Filloux, exdirector de *Les Echos* y editor de la *newsletter* de medios The Monday Note, en un boletín de septiembre. “Facebook se ha convertido en uno de los editores más poderosos del planeta. Y las maneras de la compañía la convierten en un editor peligrosamente incompetente que puede comprometer la diversidad de la información en cuanto a fuentes, géneros, estilos y temas. Si no hacemos nada, la combinación de estos dos factores solo puede tener un impacto negativo en la calidad de la información de un *medio* que usan 1.700 millones de personas”.

Necesidad de editores para contener la posverdad

Muchos parecen estar dispuestos ahora a hacer algo. Algunos han comenzado por resaltar una de las vías posibles de contención de la posverdad en redes sociales: la contratación de periodistas y editores por Facebook. “Facebook necesita un editor ejecutivo”, decía el pasado 20 de noviembre Margaret Sullivan, la columnista de medios del *Washington Post* y antigua “ombudsman [defensora] del lector” del *New York Times*. “Alguien que pueda distinguir entre una fotografía premio Pulitzer y pornografía infantil”, exigía, en referencia al polémico

co “baneo” de la célebre imagen de la niña desnuda huyendo del napalm, tomada por el fotógrafo Nick Ut en 1967. Sin embargo, como le replicaba un día después el analista de medios Mathew Ingram desde Fortune, esta no parece ser la solución cuando parte del origen del problema es que millones de estadounidenses han perdido la confianza en los medios tradicionales, con sus editores y sus mecanismos de verificación. Miénteme fuerte que me gusta, parecen decir.

“Facebook no necesita un editor, sino miles, incluso decenas de miles”, dice Ingram. Se refiere –y no es el único– a llevar la lógica de Wikipedia a Facebook. Entregar a usuarios comprometidos con la calidad y credibilidad de internet la tarea de verificar la veracidad de los contenidos, y generar un flujo de edición colectiva (wiki) transparente para el usuario. “En Facebook hay un servidor único de la información, a menudo desprovisto de contexto, no se sabe de dónde viene [el contenido], quién lo escribió o por qué te lo están mostrando”, afirmaba en un artículo reciente en el *Financial Times* Katherine Maher, directora ejecutiva de la Wikipedia Foundation. No parece que vayamos a resolver el problema solo con algoritmos, por lo que reservar un papel a los humanos parece razonable. Pero no a uno solo.

El propio Zuckerberg mencionaba la conveniencia de recurrir a terceros para introducir la lógica de la verificación en Facebook. Y algunos sugieren Twitter.

Según datos recogidos por el *FT*, si más de un millón de personas compartieron en Facebook el bulo del apoyo papal a Trump, solo seis de los 150.000 usuarios más influyentes de Twitter lo hicieron, indicando que esta red es más eficaz en la detección y contención de las noticias falsas. Google ha financiado un *hackathon* [encuentro entre programadores] en Princeton para encontrar soluciones técnicas al problema de las noticias falsas. Eli Pariser, el “padre” de la teoría de la “burbuja de filtros”, está recopilando también ideas en torno a un documento de 58 páginas, iniciado también por Google. A Silicon Valley le preocupa la verdad, y nadie duda de que surgirán soluciones técnicas que desaceleren el fenómeno. Pero la velocidad con la que circulan las noticias falsas no es todo el problema.

Surgirán soluciones técnicas que desaceleren el fenómeno de la posverdad

El profesor Jeff Jarvis promueve, junto con el inversor John Borthwick (Betaworks), una interesante llamada a la colaboración en torno a 15 ideas que buscan “construir mejores experiencias *online* y una discusión más cívica e informada en la sociedad”. Rechazan también la idea de convertir a las plataformas en árbitros de la verdad, y sus propuestas se centran en armar al usuario con más información para que

tome mejores decisiones y en pedir a Facebook, Google y Twitter que trabajen con los editores para reforzar las señales de calidad y autoridad en las redes sociales. Citan, entre otras iniciativas interesantes, al Trust Project (sobre la inserción de señales de calidad en la producción periodística digital) y al Coral Project (sobre nuevas funcionalidades para mejorar la calidad de la participación del usuario en la generación de contenidos).

“Sin fuerzas robustas que lo contrarresten a favor de la credibilidad y la veracidad, el algoritmo de noticias de Facebook seguirá difundiendo mentiras, especialmente aquellas que sirven para reforzar los sesgos preconcebidos de la gente”, cree Oremus de Slate. Es lo que quiere mucha gente. Por eso, esas fuerzas “robustas” deben incluir al propio Facebook, y pasan por la caída del caballo de su todopoderoso consejero delegado. ¿Lo hará? “Una vez que el presidente de EE. UU., el de la Comisión Europea y la canciller alemana te critican, mientras China sigue sin dejarte entrar, quizás [Facebook] empiece a escuchar”, me decía hace unas semanas por Twitter Wolfgang Blau, director digital de Condé Nast Internacional y exdirector de Estrategia Digital del *Guardian*.

Pero muchos otros se mantienen escépticos. Filloux, en su *newsletter* del pasado 5 de diciembre, defiende que el modelo de negocio de Facebook –basado en la generación de páginas vistas para incrementar el volumen de sus in-

gresos publicitarios– es “incompatible” con el modelo y la naturaleza de los medios de información. No es el único que resalta que Facebook no tiene los incentivos suficientes para constreñir su –exitoso– modelo de negocio. La conversión de Zuckerberg, de producirse –por seguir con la hipótesis, ya veremos si se verifica–, nos llevaría en todo caso a un equilibrio de fuerzas diferente entre usuarios, plataformas y medios de información.

“El problema de las noticias falsas en Facebook podría terminar siendo una preocupación pasajera comparado con la línea divisoria que estos temblores han desvelado”, prosigue Oremus. “Pone de manifiesto una compañía crecientemente dividida entre su visión de sí misma como una plataforma tecnológica neutral y su innegable influencia en la

creación, distribución y consumo de noticias”, afirma. El debate está abierto, y las mejores mentes éticas y tecnológicas de internet –incluidos los medios de comunicación– se han remangado. Y sin duda, merece la pena que también en España nos involucremos en la conversación global. Pero el dilema, desafortunadamente, no es si debe ser Facebook o un tercero quien arbitre la verdad en Facebook. O si deben hacerlo las máquinas o los humanos. La difusión polvorienta (de polvo y de pólvora) de los bulos en las redes sociales es un efecto indeseado de algo que forma parte del código fuente de la era digital: el arbitraje emocional de los contenidos en función de los sentimientos de un usuario soberano, tan libre por tanto de elegir la verdad como la mentira. ■

Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística

Los procesos de transformación y adaptación que están adoptando los medios de comunicación para operar en el nuevo contexto digital están originando la formación de nuevos departamentos internos de trabajo en las organizaciones periodísticas: los **laboratorios de innovación**. En este artículo se analiza la tipología de los casos en el panorama español de los también llamados labs de medios, en relación con los **productos desarrollados, estructura implantada** y nuevos **perfiles profesionales** incorporados.

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

Si hablamos de laboratorios, seguro que a la mayoría de nosotros se nos viene a la mente imágenes de profesionales de bata blanca rodeados de tubos de ensayo. Sin embargo, desde hace no mucho, en el sector periodístico de empresas productoras de contenidos informativos también se comienza a hablar de laboratorios, en este caso, de medios. Los también denominados “labs” se configuran como unidades de experimentación estructuradas e implementadas en el seno de las propias empresas, desde las cuales el medio focaliza y prioriza su apuesta por la innovación.

El periodismo continúa instalado en ese cada vez más largo periodo de transición entre la crisis del viejo modelo tradicional, sustentado económicamente en un porcentaje mayoritario por la facturación publicitaria, y el nuevo contexto digital. Un nuevo contexto en el que los efectos de la crisis económica, los cambios de hábito de consumo de los lectores y la irrupción de la tecnología han alterado de tal manera el negocio que seguimos buscando, cual técnico de bata blanca y tubo de ensayo, esa fórmula mágica que resuelva con éxito el modelo de negocio de los medios.

Y en ese tránsito, entra en juego la innovación. Palabra de moda, sin duda, al constituirse hoy en día en un concepto clave para el negocio de cualquiera de los ámbitos y sectores industriales y productivos. Por supuesto, también está presente, cada vez con mayor peso, en el ámbito informativo y mediático.

La innovación está modificando el perfil de competencias profesionales requerido

Pero ¿a qué nos referimos con innovar? En un primer momento, casi de manera intuitiva, parece que el concepto se asocia a los nuevos medios nativos digitales nacidos bajo las oportunidades de mercado que ofrece hoy la aplicación de la tecnología a cualquier negocio y sin el peso y arrastre de un viejo modelo (o cabecera) tradicional prácticamente en decadencia. Sin embargo, la innovación se configura como una filosofía de trabajo en sí misma, aplicable a cualquier empresa o medio periodístico, independientemente de su sector de producción, ámbito, temática o tamaño.

Innovar, en el sector de los medios, significa un cambio en la forma de hacer las cosas. Se trata de conseguir los mismos objetivos, que para las empresas periodísticas sigue siendo la rentabilidad económica a través de la producción de contenidos, pero haciendo las cosas de

otra manera a como hasta ahora se han venido haciendo. Nos obliga a ello el contexto, el entorno. Por ello, innovar también supone, en cierta manera, la manera en que los medios se adaptan tanto al contexto digital como a las nuevas necesidades de los usuarios.

El profesor de Periodismo de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría lo resume de esta forma: “Las complicaciones que acucian al sector han empujado a un creciente número de empresas periodísticas a buscar fórmulas innovadoras con las que descubrir oportunidades para el futuro” (2015a). El propio autor se refiere al término como “la creatividad orientada a la acción orientada a idear o mejorar actividades, procesos y productos, de modo que la organización que innova se innova y fortalece” (2015b).

La innovación en los medios se está centrando en cuatro grandes áreas desde las cuales encontrar posibles soluciones a los problemas y necesidades que demanda el mercado: innovar desde el área del producto –nuevos formatos, nuevas narrativas–, desde la aplicación de la tecnología a la producción de los contenidos, desde la búsqueda de alternativas de ingresos al modelo de negocio de las empresas periodísticas y desde la aplicación del término en el seno de la propia organización, a través del cambio de rutinas, modelos de producción o la propia estructura y diseño de las redacciones. En esta última área, la innovación aplicada a la propia organización, es donde

se encuadran los denominados labs.

Sea por intentar atajar los efectos de la crisis a partir de hacer las cosas de una manera distinta, sea por una decidida apuesta por la innovación como modelo y filosofía empresarial, la realidad es que algunos medios en nuestro país han empezado, desde comienzos de esta década, a implementar dentro de sus redacciones estos labs como unidades de experimentación, investigación e innovación desde las cuales desarrollar y rentabilizar oportunidades tecnológicas y editoriales para sus medios.

El propio Salaverría y su compañera Charo Sádaba, también de la Universidad de Navarra, son quienes más, y prácticamente en exclusiva, atención científica y académica han dedicado al estudio y análisis de los labs de medios en nuestro país. Para los autores, “las empresas periodísticas están tomando conciencia de que deben tomar las riendas de la innovación. Y una de las fórmulas emergentes consiste en crear laboratorios en el seno de los medios” (2016a), añadiendo que, de esta forma, “los labs están facilitando a las empresas de medios afrontar corporativamente el estudio y la implementación de las novedades derivadas del impacto de la tecnología en su trabajo” (2016b).

Los labs se popularizan, de manera internacional, a partir de 2010, con la apuesta de grandes medios de referencia como *The New York Times*, *Washington Post* y la BBC. A comienzos de 2015, Salaverría elaboró un listado internacional

de laboratorios de medios, localizando más de una treintena de casos, en su mayor parte ubicados en EE. UU. y Europa, y agrupando la actividad de los distintos laboratorios en cuatro categorías (2015, óp. cit.):

- Para el desarrollo tecnológico de aplicaciones digitales
- Para la exploración de nuevas narrativas multimedia y periodismo de datos
- Para promoción e impulso de nuevos proyectos empresariales y *startups* [empresas emergentes]
- Como escuelas de formación profesional y alfabetización mediática

En España, cuatro fueron los labs puestos en marcha por empresas de medios españoles: el de la cadena pública RTVE, el del periódico regional *Diario de Navarra*, el del nativo digital El Confidencial y el del grupo editorial de prensa Vocento. Todos ellos enmarcados de manera general, y según la anterior clasificación, en la segunda categoría, salvo casos concretos en los que además se pueden vincular los laboratorios de Vocento y *Diario de Navarra* en la categoría de formación y alfabetización mediática.

La puesta en marcha de estas unidades y las iniciativas de innovación llevadas a cabo por los medios al margen de los labs están modificando el perfil de competencias profesionales requerido hoy en día para formar parte de las redacciones de medios. En un reciente estudio sobre las capacidades del periodista adaptativo, a través de consultas

realizadas a consultores y especialistas en innovación, se extrae que los perfiles más demandados en la actualidad por los medios, además de los periodistas multimedia, “son los *social media managers* y aquellos que dominan el periodismo de datos y la visualización de la información y, asimismo, programadores, desarrolladores y expertos en analíticas de audiencias”. En definitiva, se apuesta por “periodistas adaptativos abiertos a la cultura de la experimentación y la creación de equipos multidisciplinares en los que los periodistas colaboran con perfiles más técnicos” (Palomo y Palau-Sampio, 2016).

Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE - RTVE Lab

Se pone en marcha en junio de 2011, impulsado desde el área de medios interactivos de la Corporación Pública Audiovisual, y supone el primer caso de un medio español en lanzar un laboratorio para experimentar e innovar con nuevas narrativas.

En la información de su página en Facebook se definen como una “unidad que apuesta por desarrollar nuevas narrativas basadas en enfoques insólitos, integrada por un equipo multidisciplinar que comparten un mismo objetivo: aplicar la creatividad en la elaboración de nuevos formatos interactivos”.

El equipo, coordinado desde mayo de 2015 por Miriam Hernanz, está formado

por siete profesionales: tres redactores, dos desarrolladores, un diseñador y un realizador. Su responsable resume el objetivo principal del departamento: “Estamos enfocados en desarrollar nuevas formas de contar historias sacando el máximo partido a la tecnología”.

En el lab de RTVE se trabajan distintos formatos y piezas multimedia de variada tipología, según también la clasificación que hacen en la web: interactivos, vídeos virales, gamificaciones... Pero, sin duda, el webdoc, documental para web, es el formato más utilizado en el lab. De hecho, se trata de uno de los grandes exponentes y precursores de la narrativa webdoc en nuestro país (Arias, 2016).

Diferenciación en contenidos, enfoques y narrativas

“Somos una especie de *startup* dentro de RTVE”, señala Hernanz, quien cree importante la disposición de unidades de experimentación e innovación dentro de los medios, porque “la sobreinformación nos obliga a diferenciarnos, tanto en contenidos como en enfoques, narrativas y lenguajes”. De ahí la oportunidad que representan los labs, no solo para detectar nuevos públicos y soluciones narrativas para estos, sino también “para encontrar soluciones a problemas de producción de la propia empresa”.

El trabajo desarrollado en estos años

por el lab le ha valido ya varios premios y reconocimientos en el ámbito profesional, como varios Lovie Awards, los premios de internet más prestigiosos de Europa. Así, el corto interactivo *Tu primer día en El Caso*¹, nominado por su innovación a la hora de aplicar la interacción a la narrativa audiovisual en la web, obtuvo la medalla de bronce en 2016. También fue merecedor de la misma distinción en 2013 en la categoría de televisión por el especial interactivo de *Masterchef*², que mostraba por primera vez el plató del famoso programa. En 2011, obtuvo su primer Lovie Award por un proyecto en el que el usuario podía elegir desde qué cámara ver en cada momento los encierros de San Fermín³.

Otros reconocimientos han sido los premios Malofiej de infografía o el premio José Manuel Porquet de periodismo digital 2014, que cada año entrega el Congreso Nacional de Periodismo Digital, por la innovación en la forma de presentar los contenidos aprovechando las posibilidades que ofrece internet, según el jurado de dicha edición.

Los últimos trabajos publicados⁴ han sido un webdoc sobre la vida y obra de Xavier Cugat⁵ y el primer gran pro-

yecto transmedia de realidad virtual de teatro⁶, con una experiencia en 360º de la obra *La Cocina*, del Centro Dramático Nacional.

Sin adaptarse a los hábitos y necesidades de los usuarios, no hay innovación exitosa

RTVE, a través de su laboratorio, también ha mostrado su peso en el sector de la innovación siendo sede del I encuentro de Innovación Audiovisual de las radiotelevisiónes públicas europeas, convocado por la Unión Europea de Radiodifusión; un encuentro que tuvo lugar en junio de 2015, con el objetivo de que los laboratorios de innovación compartan conocimiento y construyan contenidos comunes.

“El lab ha ayudado a que Rteve sea marca de vanguardia en internet en cuanto a narrativas inmersivas e interactivas, además de haber fomentado la transformación digital dentro de nuestra empresa”, concluye Miriam Hernanz, para quien “no hay innovación de éxito si no se adapta a los hábitos de consumo y necesidades de los usuarios”⁷.

1 <http://lab.rtve.es/el-caso/>

2 <http://lab.rtve.es/masterchef/plato/>

3 <http://lab.rtve.es/las-claves/guia-para-ver-san-fermin--2016-07-05/>

4 A fecha de 16 de noviembre de 2016

5 <http://lab.rtve.es/webdocs/xavier-cugat/#/>

6 <http://www.rtve.es/rtve/la-cocina/>

7 En su intervención en el Congreso de Periodismo en Red, 14 de noviembre de 2016, Universidad Complutense de Madrid.

Laboratorio de innovación periodística de ‘Diario de Navarra’ - DN Lab

Nace en octubre de 2013, e igualmente representa un caso especial al tratarse del primer y único laboratorio de medio en España, actualmente, surgido a iniciativa de un periódico tradicional e impreso de ámbito regional.

Se autodefinen⁸ como un “punto de encuentro donde profesionales y estudiantes de diversas disciplinas experimentan para descubrir nuevas formas de informar a los ciudadanos y adaptarnos a sus intereses”. El equipo está compuesto por el fundador, Alfredo Casares, actual director de contenidos del grupo La Información (editor de *Diario de Navarra*), una periodista como coordinadora, una periodista multimedia, otra periodista especializada en tratamiento de datos, un ingeniero informático y una socióloga.

Otra de las notas distintivas de este lab, en relación con los demás existentes en nuestro país, es su relación con el ámbito académico, ya que se pone en marcha con la colaboración de la Universidad de Navarra, la Universidad Pública de Navarra y el Centro Europeo de Empresas e Innovación, contando así con una declarada función formativa. De hecho, en el pasado curso académico, han contado con la colaboración

de alumnos de Sociología Aplicada, Ingeniería Informática, Ingeniería en Tecnología de Comunicaciones, Montaje y Postproducción de Audiovisuales. En este sentido, además de la formación, los puntos fuertes del laboratorio son las piezas documentales e interactivas, aplicando las nuevas narrativas y el periodismo de datos.

También en la web resumen los principales objetivos y funciones del laboratorio, como investigar acerca de los hábitos, necesidades y preocupaciones de los ciudadanos, diseñar nuevos productos y servicios, generar y compartir herramientas innovadoras, formar a profesionales en las competencias y habilidades necesarias para el futuro, promover actividades de difusión del periodismo y ampliar la red de relaciones o la experimentación con nuevos enfoques y narrativas para diversos soportes.

El DN lab tiene una declarada función formativa

“Hemos pasado de un entorno de décadas de certezas absolutas sobre nuestro papel como periodistas y nuestro modelo de negocio como empresas a una repentina tormenta de incertidumbre total que nos exige repensar cuál es nuestra contribución a la sociedad y cómo vamos a

⁸ <http://laboratorio.diariodenavarra.es/mision/>

seguir siendo rentables”, asegura su fundador, quien argumenta la existencia del lab en la necesidad de “escuchar más a la gente, probar soluciones nuevas, atrevernos a fallar y volver a intentarlo”.

Mantienen contacto profesional con casi una decena de universidades españolas, asisten de manera periódica a eventos y congresos relacionados con la innovación, han realizado 45 proyectos de periodismo de datos y narrativa multimedia publicados en *Diario de Navarra* y han recibido reconocimientos tales como la mención especial del taller de periodismo de datos de MediaLab Prado 2014 o tres medallas a trabajos también de analítica de datos e investigación en los premios ÑH 2015.

Uno de los últimos proyectos del laboratorio junto con la redacción y web del medio ha sido la puesta en marcha, en abril de 2016, de DN+⁹, una propuesta que “transita con el usuario los distintos momentos del día: despierta con un *flash* informativo en forma de *podcast* o boletín informativo por *mail*, avanza con las noticias y actualización de la web y la *app* móvil y prepara durante la tarde un producto exclusivo en formato para tabletas que promete lectura y atractiva última hora día”.

“Con el laboratorio hemos incorporado nuevos perfiles, ganado en diversidad y hemos comenzado a contagiar a la organización más tradicional con nuevos

valores como la experimentación y el aprendizaje, por lo que ahora que acabamos de iniciar nuestra apuesta por buscar un modelo de negocio en el área digital nos encontramos en mejor posición”, destaca Alfredo Casares, para quien “en el futuro cercano toda la redacción debería convertirse en un laboratorio”.

Laboratorio de El Confidencial - EC Laboratorio

El Confidencial, nacido en 2001, se ha convertido hoy en el líder nativo digital en nuestro país y en el tercer medio de España en visitas y páginas, solo por detrás de El País y El Mundo. El medio se estructura en cuatro grandes áreas: redacción, departamento técnico, departamento comercial y el laboratorio de innovación. Sin duda, se trata del caso de lab español de mayor envergadura, al menos, en cuanto al número de profesionales: un total de 35 personas, una cuarta parte de la plantilla del medio. El lab se estructura como equipo multidisciplinar en cuatro grandes grupos de trabajo:

- Desarrollo y creación en productos: sistema de gestión de contenidos CMS, Cms móvil y experiencia de usuario
- Desarrollo de audiencias: SEO y redes sociales

⁹ http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas_navarra/2016/03/14/una_nueva_manera_vivir_informacion_439803_2061.html

- Nuevas narrativas (vídeo, periodismo de datos, infografía y fotografía)
- Publicidad tradicional, eventos y *branded content*

Los perfiles y competencias de sus integrantes son variados: diseñadores de interacciones, analista de UX (experiencia usuario), estrategia móvil, editor de automatismos, *project manager* (para gestión de equipos), *product manager* (para lanzar productos al exterior), analista de *big data*, experto en crecimiento, *user* personas (para analizar al lector y elaborar perfiles de estos), *user* escenarios (para conocer patrones de comportamiento y consumo de los usuarios), analista de diseño, etc.

En el lab de El Confidencial trabajan 35 personas, una cuarta parte de la plantilla

Una de las principales características del laboratorio es que trabaja de manera muy directa con la redacción, de la que provienen muchos de sus integrantes, con el departamento técnico, que ha dejado de ser un área aislada del medio, y con el departamento comercial, con el que se ha estrechado la comunicación, con el objetivo de conectar las demandas observadas en las experiencias de

los usuarios y las necesidades de los anunciantes que utilizan El Confidencial como canal para llegar a su público objetivo.

“Estamos en un mundo cambiante. La tecnología evoluciona a un ritmo vertiginoso y los medios de comunicación debemos adaptarnos para poder ofrecer nuestros contenidos en todos los soportes y canales en los que se encuentre la audiencia y con los formatos más adecuados en cada ocasión. Nuestro Laboratorio nació con el propósito de convertir a El Confidencial en una empresa de tecnología, sin perder su esencia. Si no innovas, lo hará la competencia, y si te relajas, te quedas fuera”, zanja el director del lab, Alejandro Laso.

El profesor Vara-Miguel señala las principales innovaciones en las que ha participado el Laboratorio para el medio: el rediseño en infografía en la web, la exploración de nuevas narrativas y formatos, el uso del periodismo de datos, la creación de nuevas aplicaciones para móvil, el desarrollo de audiencias mediante la optimización de motores de búsqueda y analítica web, el nuevo sistema de gestión de comentarios implantado o el cambio de plataforma y del sistema de gestión de contenidos del medio, entre otros (2016).

En el blog¹⁰ del lab hay un repositorio de especiales lecturas sobre innovación y

10 <http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/el-blog-del-laboratorio/>

periodismo en general, con tendencias y actuaciones de los principales medios internacionales, que han ido publicando de manera periódica en los últimos meses.

El responsable del laboratorio destaca que “la clave es ofrecer un contenido informativo diferenciador, riguroso y de muchísima calidad”. Y continúa: “La aportación que hacemos desde el Lab a El Confidencial es ayudar a seguir en esa línea exitosa, apoyándonos en la tecnología y creando nuevos formatos periodísticos, y hasta ahora, los datos de tráfico nos acompañan”, concluye Laso.

El laboratorio de innovación y formación de Vocento - Vocento Media Lab

El último de los laboratorios puesto en marcha, en diciembre de 2014, es el de Vocento, uno de los principales grupos editoriales de prensa informativa en nuestro país. A diferencia del resto de los laboratorios, no se trata de un lab de un medio en concreto, sino que es el grupo el que dispone de la unidad de experimentación e innovación para beneficio, fundamentalmente, de los medios regionales de la compañía.

Algunos de los proyectos de innovación recientes en los que ha participado este laboratorio han sido el lanzamiento, en diciembre de 2015, del portal Eslang.

es¹¹, dirigido a los *millennials* (público joven), y el proyecto de periodismo robotizado InfoPlayas¹² durante el pasado verano, a través de la página de *Diario Sur*, con un desarrollo automatizado de información del estado de las playas, gracias a la información *crawleada* por robots-araña en fuentes abiertas como la Agencia Estatal de Meteorología y Cruz Roja.

“Los diarios regionales de Vocento tienen históricamente una fuerte inclinación hacia la innovación periodística. Desde el lab, intentamos sumarnos a esta cultura apoyando a los diarios en ámbitos como las estrategias en redes sociales, los nuevos formatos de consumo de noticias en *mobile* como las AMP de Google, las narrativas audiovisuales o la mejora de la analítica de redacción”, concluye Bergareche.

Innovar con o sin laboratorio

Tal y como señala Borja Bergareche, “la ausencia de un laboratorio no implica la falta de innovación, ni la presencia de un *media lab* garantiza que germine la innovación”. En efecto, hay muchos ejemplos de medios de referencia en España que, a pesar de no contar con un laboratorio específico de innovación dentro de sus organizaciones, sí que están apostando por la innovación o tienen previsto, incluso, su puesta en mar-

11 <http://www.eslang.es/>

12 <http://www.diariosur.es/planes/playas/>

Canales de distribución de los laboratorios de innovación en España

	RTVE Lab	DN Lab	EC Laboratorio	Vocento Media Lab
Web	lab.rtve.es	laboratorio.diariodenavarr.es	-	vocentomedialab.com
Blog	blog.rtve.es/ lablogatorio	laboratorio.diariodenavarr.es/blog/	blogs.elconfidencial.com/comunicación/ el-blog-del-laboratorio/	vocentomedialab.com/ blog.html
Medium	medium.com/@ lab_rtvees		medium.com/ eclaboratorio (sin contenido)	medium.com/@ VocentoLab
Facebook	facebook.com/ labrtve		facebook.com/ eclaboratorio	
Twitter	@lab_rtvees	@DNLaboratorio	@ECLaboratorio	@VocentoLab
Google+	Sí			
YouTube	Sí	No (sí tiene el medio)	No (sí tiene EC video)	No (sí tiene el grupo)
Vimeo	Sí	Sí		
Instagram	instagram.com/ lab_rtve/			
Snapchat	Lab_rtve			

cha en un futuro más o menos cercano.

Ejemplos de ello son los especiales de datos de *La Vanguardia*¹³, *El Mundo*¹⁴, el Data Lab¹⁵ de *El Ideal* de Granada y el de Nació Digital¹⁶, la apuesta de El Español y, más tarde, de El Independiente por la curación de contenidos en sus *newslet-*

ters diarias, *Eldiario.es* con la figura del socio-amigo como alternativa al modelo de ingresos o con interactivos de gamificación como la porra de las elecciones¹⁷ y el bingo de los debates¹⁸, y *El País*, que está aprovechando la oportunidad que representa la celebración de su 40 ani-

¹³ <http://www.lavanguardia.com/vangdata>

¹⁴ <http://www.elmundo.es/periodismo-de-datos.html>

¹⁵ <http://datalab.ideal.es/>

¹⁶ <https://www.nacioidigital.cat/labs/noticies/1432/nacioidigital/labs>

¹⁷ <http://www.eldiario.es/porra-elecciones-generales-2016/>

¹⁸ http://www.eldiario.es/politica/Bingo-debate-frases-candidatos-26j_0_526348079.html

versario para lanzar distintos proyectos como los *podcasts*, el periodismo inmersivo, un *bot* para Facebook y Twitter y el nuevo departamento de vídeo capaz de producir un documental sobre el 23F¹⁹ o un debate electoral para la web entre candidatos a la presidencia del Gobierno²⁰.

Los responsables de innovación o del ámbito digital de algunos de estos medios de referencia se han manifestado sobre la posibilidad de poner en marcha este tipo de departamentos en un futuro próximo. Así, Bernardo Marín, subdirector de *El País* y responsable del área digital, confirma que están trabajando para ponerlo en marcha, “así que seguramente en pocos meses lo tendremos plenamente operativo”.

Sergio Rodríguez, director de Transformación Digital e Innovación en *El Mundo*, también señala que “actualmente no contamos con ningún departamento enfocado directamente a la innovación, pero sí estamos trabajando en un proyecto que nos puede dotar de capacidad para innovar. Si todo va bien, comenzará a materializarse en pocas semanas y será un trabajo que nos dotará de capacidad de innovación completas”.

Antonio Rull, responsable de *marketing online* y audiencias en *Eldiario.es*, confirma que el medio no tiene un lab

cerrado con objetivos concretos, “no porque la innovación no sea una prioridad, sino porque esa tarea está abierta y recae en todos. Nos dimos cuenta de que tener un solo grupo de gente que innovara no era del todo productivo, sobre todo viendo las ganas de mucha otra gente en la redacción que quiere innovar. No queremos señalar quién innova y quién no, porque todos innovamos, cada uno desde su ámbito”.

El Español, a través del canal de atención al suscriptor, confirma que no disponen de laboratorio, sin dar fecha concreta sobre su posible implantación.

Creciente implicación de los medios españoles en la apuesta por la innovación

José Luis Rojas, profesor universitario y asesor de innovación para el deportivo *Marca*, apunta que no existe aún como tal, pero que se está trabajando en un futuro Marca Lab, como unidad de innovación para mejora de contenidos y formatos en soportes web y móviles. Los temas en los que trabajan continuamente son, según Rojas, el diseño web, la aplicación, los directos, la central de datos y la introducción de elementos interactivos y participación para ampliar la comunidad.

19 http://elpais.com/elpais/2016/02/23/videos/1456218929_727462.html

20 http://politica.elpais.com/politica/2015/11/03/actualidad/1446574993_699900.html

El grupo audiovisual Atresmedia también cuenta con un laboratorio²¹ de innovación, pero en este caso aplicado a la publicidad “para dar respuesta a las demandas, necesidades y oportunidades surgidas a raíz de las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla”.

Además de los de los medios de comunicación y los existentes en instituciones académicas y universitarias, los laboratorios de innovación para la industria periodística también surgen desde grandes empresas tecnológicas como Google, que cuenta con su Google News Lab²² con el objetivo de “colaborar con periodistas y empresarios para ayudar a construir el futuro de los medios de comunicación”.

Google también ha firmado recientemente un acuerdo²³ con la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) para promover la innovación digital en los medios, mediante un futuro Digital Lab.

Asimismo, es conocida y demandada por parte de los medios españoles la apuesta de Google, a través de los fondos del programa Digital News Initiative²⁴, por los editores de noticias en Europa para “el apoyo al periodismo de alta cali-

dad, fomentando un ecosistema de noticias más sostenible a través de la tecnología y la innovación”. Google respaldará proyectos que demuestren “nuevas formas de pensar el periodismo digital”. Se trata de una iniciativa de tres años con una inversión de 150 millones de euros, de la que ya se han dado a conocer los proyectos seleccionados en sus dos primeras fases: a comienzos de 2016, un total de ocho medios españoles, entre los que se encuentran *El País*, Prisa Radio, Eldiario.es y Unidad Editorial, recibieron la aprobación de sus propuestas por un montante total de 2,5 millones de euros. Meses después, en noviembre, se anunció el fallo de la segunda fase del programa con financiación para proyectos de medios como *As*, *La Voz de Galicia*, 93 Metros, Nació Digital, Politibot, Revista 5W, Grupo Heraldo, Europa Press y Cuonda Podcast, por un total de 2,1 millones de euros.

Además, hay que tener en cuenta que la innovación en productos informativos no es exclusiva de los medios de comunicación. El *ranking* de Innovación Periodística de 2014 elaborado por investigadores de la Universidad Miguel Hernández “revela que la innovación se

21 <http://www.puromarketing.com/53/19620/crea-atresmedialab-area-pionera-explotara-nuevas-formulas-publicidad-multipantalla.html>

22 <https://newslab.withgoogle.com/>

23 <http://www.aepp.com/noticia/2551/actualidad/aepp-y-google-anuncian-un-acuerdo-de-colaboracion-para-promover-la-innovacion-digital-en-los-medios.html>

24 <https://www.digitalnewsinitiative.com/>

desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional” (De Lara, et ál., 2015). Así, el primer puesto en puntuación lo logra Civio, fundación sin ánimo de lucro que realiza proyectos especializados de investigación de datos.

Civio encabeza el *ranking* de la Innovación Periodística de 2014

Su último y reciente proyecto, “Quién cobra la obra”²⁵, configura un mapa de la contratación de obra pública en España en el que analiza las constructoras que más adjudicaciones han conseguido desde 2009 en el BOE en contratos de obra pública. De igual forma, el tercer lugar de la misma clasificación es para Vis a Vis, una revista interactiva para iPad, y ejemplo también de innovación en producción de contenidos fuera del ámbito de los grandes medios.

Conclusiones

Los estudios realizados por Salaverría ya detectaban que el fenómeno de los labs de medios era un fenómeno emergente, sobre todo internacionalmente, y en sus comienzos, como hemos visto, en España. A fecha de octubre de 2016, siguen existiendo como tales los mismos cuatro casos de labs localizados a comienzos de 2015. Sin embargo, a pesar de no contar

con unidades y laboratorios específicos, sí se demuestra el creciente grado de implicación de los medios de referencia españoles por la innovación y la apuesta por aprovechar las posibilidades de la tecnología para mejorar el producto y servicio, la producción y los canales de distribución a la hora de llevar el contenido a los usuarios.

El hecho de que la consolidación de estas iniciativas de innovación interna sea una tendencia mundial, y que las empresas de medios españoles estén todavía respondiendo a ella de una manera tímida, tiene que ver con que “iniciar un laboratorio supone una inversión cuyos resultados, probablemente, se comiencen a dar a medio o largo plazo, y la fuerte y negativa incidencia de la crisis económica en el sector periodístico explica la generalmente visión a corto plazo que se imprime a los proyectos que se ponen en marcha” (Salaverría y Sádaba, 2016b, óp. cit.).

“En el sector veo iniciativas innovadoras sin tener laboratorios, lo que hace pensar que hay medios que mantienen estructuras o filosofías similares, pero no las han formalizado como una unidad en sí, sino que las van integrando en el día a día”, señala el fundador del DN Lab, Alfredo Casares.

Miriam Hernanz, del Lab de RTVE, cree que “los jefes que apuestan por tener un equipo para probar cosas son

25 <http://quiencobraobra.es/>

realmente gente muy arriesgada, porque ¿cómo justificar que haya profesionales que no forman parte de la cadena de producción y que no siempre sacan un rendimiento tangible de su trabajo?”. Con todo, destaca la tendencia de algunos labs por testar narrativas a través del *branded content* o contenido de marca, “con lo que están sacando mucho rendimiento económico”.

Borja Bergareche, de Vocento, piensa que en los últimos 12-24 meses, “una vez que la industria de los medios ha superado lo peor de la gravísima crisis económica que hemos atravesado, los medios en España, en general, han aumentado muchísimo la ambición innovadora, con iniciativas muy interesantes”, y destaca como principales condiciones para el éxito de un lab de innovación “el compromiso de la dirección de la compañía y el esfuerzo permanente y humilde del cambio digital en las redacciones”.

Por su parte, Alejandro Laso, de El Confidencial, no cree necesario la existencia de un laboratorio en cada medio de comunicación. “Lo que hace falta es crear una cultura innovadora dentro de las empresas donde haya espacio para explorar, donde se pueda fallar rápido y barato, y aprender para poder adelantarte a tus competidores. Esos entornos no entienden de estructuras empresariales jerárquicas o que no toleren el fracaso”, dice. En su opinión, “lo ideal es que cada persona de la compañía sea capaz de esponsorizar una idea y llevarla a cabo con el respaldo de todos. Solo las

empresas que estén preparadas para explorar, entender y adaptarse a esta nueva realidad serán las que sobrevivan”, sentencia.

Pese al lento avance, hay que tener también en cuenta las intenciones de algunos de los medios consultados, casos de *Marca* o *El País*, de poner en marcha próximamente unidades de experimentación e investigación en forma de laboratorios. Además, se puede concluir que los casos existentes demuestran ser más iniciativas reales de apuesta por la innovación por parte de los medios que los han lanzado (una televisión pública, un nativo digital líder en su sector, un impreso regional también líder en su ámbito y uno de los principales grupos editoriales del país) que una posible salida de emergencia en búsqueda del atajo a las nefastas consecuencias de la crisis económica.

Igualmente, es importante resaltar cómo se certifica que, hoy en día, no solo los periodistas o fotógrafos trabajan en los medios. La aplicación de la tecnología en la producción de contenidos, a través de la innovación, permite que nuevos perfiles profesionales –programadores, desarrolladores, analistas de datos, matemáticos...– se incorporen cada vez con más frecuencia a las redacciones de las empresas de medios.

Por último, cabe destacar el escaso grado de relación entre universidad y empresa a la hora de disponer de estos laboratorios de innovación, salvo en el caso del regional *Diario de Navarra*.

También lo afirma Salaverría (2015, óp. cit.): “La colaboración entre los medios y las universidades, con el fin de pro-

mover la innovación en la industria periodística, sigue siendo, incluso con los labs, una asignatura pendiente”. ■

BIBLIOGRAFÍA

- **ARIAS, Félix** (2016): “RTVE y RTVE Lab: incubadora de innovación”, en SÁDABA, Ch., GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ COSTA, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra, Eunsa, pp. 120-125.
- **DE LARA, Alicia; ARIAS, Félix; CARVAJAL, Miguel y GARCÍA, José Alberto** (2015): “Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas”, en *El Profesional de la Información*, v. XXIV, n. 3, pp. 235-245.
- **PALOMO, Bella y PALAU-SAMPIO, Dolors** (2016): “El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación”, en *El Profesional de la Información*, v. XXV, n. 2, pp. 188-195.
- **SALAVERRÍA, Ramón** (2015a): “Los labs como fórmula de innovación en los medios”, en *El Profesional de la Información*, v. XXIV, n. 4, pp. 397-404.
- **SALAVERRÍA, Ramón** (2015b): “Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué”, en AEDE: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, pp. 149-154.
- **SALAVERRÍA, Ramón y SÁDABA, Charo** (2016a): “Los labs de medios en España: modelos y tendencias”, en *Revista Sociedad Española de Periodística*, pp. 149-164.
- **SALAVERRÍA, Ramón y SÁDABA, Charo** (2016b): “La innovación y los cibermedios: los labs”, en SÁDABA, Ch., GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ COSTA, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra, Eunsa, pp. 41-47.
- **VARA-MIGUEL, Alfonso** (2016): “El Confidencial: innovar en contenido como clave del éxito”, en SÁDABA, Ch., GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ COSTA, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra, Eunsa, pp. 166-177.

Fundaciones y microempresas: nuevas formas de hacer periodismo

Civio, PorCausa, Quepo y Datadista son algunos de los proyectos que están impulsando un periodismo que busca **nuevas formas de presentar y contar las noticias**. Distintos temas, desde diferentes enfoques, pero siempre a partir de las reglas más básicas de la profesión: **precisión, rigor y profesionalidad**.

AURORA M. ALCOJOR

Periodismo desde fuera de los medios, sin seguir la agenda informativa ni atenerse a las tradicionales secciones. Periodismo impulsado por fundaciones sin ánimo de lucro o pequeñas microempresas que buscan nuevas formas de presentar y contar las noticias. Entidades con un toque de activismo, con el objetivo de poner ciertos temas encima de la mesa e incorporarlos al debate público. Una forma de trabajar a la que podríamos poner un montón de apellidos, pero que, a fin de cuentas, no es más que periodismo, articulado en torno a las reglas más básicas de la profesión: precisión, rigor y profesionalidad.

Son fórmulas que han comenzado a asentarse en España muy recientemente,

si bien ya tienen antecedentes firmes en otros lugares como los Estados Unidos y América Latina. Proyectos que no encajan en el periodismo ciudadano –las personas que están detrás de estas entidades son profesionales con una amplia carrera a sus espaldas–, pero tampoco en los tradicionales medios de comunicación. En España, encontramos proyectos como Civio –que promueve la transparencia de las instituciones por medio de la tecnología y el periodismo–, PorCausa –fundación dedicada a la investigación y el periodismo–, Quepo –activistas de la comunicación– o Datadista –proyecto basado en la investigación, análisis y explicación de la realidad–, por señalar algunas.

Aurora M. Alcojor es periodista especializada en África, integrante de Carro de Combate¹, asociación sin ánimo de lucro dedicada al periodismo que investiga el origen y el impacto de lo que consumimos

1 <https://www.carrodecombate.com/>

Los inicios

No es fácil poner una fecha de inicio al surgimiento de este tipo de plataformas, pero sí se pueden señalar algunos condicionantes que las hicieron posibles. Ramón Salaverría, director del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, en la que es además profesor, señala que en España se han dado dos importantes fenómenos que se entrelazan entre sí: “Por un lado, la enorme y rápida evolución tecnológica de los últimos años, que ha permitido el acceso a herramientas que hasta hace muy poco solo estaban al alcance de las grandes empresas y, por otro, la crisis económica, que afectó enormemente a los medios de comunicación y que se tradujo en un buen número de profesionales con enorme experiencia que de repente se encontraban al margen del mundo laboral”.

A esto se une, según el profesor Marcos García Rey, miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación y coordinador del máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de la Universidad Rey Juan Carlos, un contexto de redacciones muy rígidas, cerradas a las nuevas plataformas, muy poco porosas a las nuevas tecnologías y aún menos dispuestas a dejar espacio a las propuestas de los nuevos talentos. Todo ello, en un contexto en el que los medios tradicionales siguen trabajando dentro de un modelo un tanto

anticuado: “No digo que esté agotado, pero sí se aleja de lo que piden los consumidores. Creo que el hecho de que los lectores se estén desligando de los medios que habitualmente leían no es tanto por las componendas políticas de unos y otros, que las ha habido siempre, sino porque los productos informativos que ofrecen están alejados de la gente”.

Firmes antecedentes en los Estados Unidos y América Latina

Es en esta situación en la que periodistas muy cualificados y expertos de otros campos profesionales comienzan a unirse. “Obviamente, estos profesionales no se quedan de manos cruzadas. Muy pronto comienzan a unirse, invertir y, además, lo hacen ateniéndose a sus propias aspiraciones e inquietudes”, explica Salaverría.

A finales de 2011 surge el germen de lo que será Civio, de la mano de David Cabo, actual director, y Jacobo Elosua, hoy presidente de la fundación. Cabo y Elosua se conocen en iniciativas relacionadas con tecnología y transparencia, como AbreDatos², desde la que se incitaba a la apertura de los datos públicos por parte de la Administración y al desarrollo de aplicaciones para que los pudieran usar los ciudadanos. Ambos tenían experiencia en temas de transparencia y

2 <https://www.enriquedans.com/2010/03/desafio-abredatos.html>

habían visto cómo funcionaba en otros países. Se preguntaban por qué en España no existían iniciativas similares y, con el referente de iniciativas como Sunlight Foundation³, MySociety⁴ o Ciudadano Inteligente⁵, dan forma a lo que será Civio. En febrero de 2012 ya están constituidos oficialmente como fundación sin ánimo de lucro, con el objetivo de “trabajar por una transparencia real y libre acceso a los datos públicos”, según explican en su web. En un principio tenían un enfoque mucho más tecnológico que periodístico. La idea era crear herramientas para mejorar el acceso a la información pública, aunque pronto comprendieron que para que la gente consuma ese tipo de información técnica es necesario ofrecer contexto, no solo datos. Desde entonces, creció la parte periodística y de análisis y ya han lanzado proyectos de gran envergadura, como “El BOE nuestro de cada día”⁶, “España en llamas”⁷, “El indultómetro”⁸ y, muy recientemente, “Quién cobra la obra”⁹.

La Fundación PorCausa¹⁰, otro de los referentes, se constituye oficialmente en septiembre de 2013. Es un proyecto que ya llevaba meses forjándose en la mente de sus creadores, Gonzalo Fanjul, economista especializado en pobreza y desigualdad, y Gumersindo Lafuente,

exdirector de ElMundo.es y exresponsable del cambio digital de *El País*, entre otras cosas. A ellos se suman desde el principio Carlos Martínez de la Serna, profesor en la Universidad de Stanford, y Lucila Rodríguez, consultora de comunicación con amplia experiencia en el tercer sector. Su enfoque era común: la preocupación por el escaso nivel de la información periodística en España y la intención de mejorarla. Su propuesta, además, aunaba la visión de periodistas e investigadores, trabajando juntos desde la primera fase de la investigación para analizar en profundidad temas a los que los medios tradicionales no conceden la atención que merecen, como la pobreza, la desigualdad y las migraciones. Era, digámoslo así, un experimento para crear y ofrecer otro tipo de periodismo. Y solo podía hacerse “desde fuera de la maquinaria del mercado de la información”, según explica Elena Cabrera, coordinadora del área de Periodismo de PorCausa.

Años antes, en 2007, había nacido, también muy alejado de la “maquinaria de la información”, Quepo¹¹, una “agencia de comunicación, distribuidora y, sobre todo, un colectivo de activistas”, que trabajan la comunicación como “herramienta de información, denuncia

3 <http://sunlightfoundation.com/>

4 <https://www.mysociety.org/>

5 <http://ciudadanointeligente.org/>

6 <http://elboenuestrodecadadia.com/>

7 <http://espanaenllamas.es/>

8 <http://www.elindultometro.es/index.html>

9 <http://quiencobraobra.es/>

10 <https://porcausa.org/>

11 <http://www.quepo.org/>

y sensibilización para concienciar”. Comunicación entendida en su más amplia acepción: “Una asamblea o el Parlamento, una discusión política con un amigo o una película de ficción, un artículo en prensa o un videoclip. Todo son espacios o herramientas de comunicación”, explica Pablo A. Zareceansky, uno de los fundadores de la organización. Su primer documental fue *El proceso de lo posible*¹², un análisis político y humano sobre el Foro Social Mundial.

Y en diciembre de 2016 ha terminado de tomar forma definitiva Datadista¹³, un proyecto que nace con el lema “Datos y narrativas para salir del ruido” y del que sus creadores, Ana Tudela y Antonio Delgado, ambos periodistas con una larga experiencia en diversos medios, ya han ido ofreciendo píldoras, como sus “Cuadernos de la corrupción”, que dan buena muestra de lo que será el producto final. Son cuatro ejemplos, muy diferentes pero con puntos en común, para ayudarnos a entender qué es este nuevo tipo de periodismo para el que, quizás, todavía no tengamos un nombre.

Buscando una definición

“No somos una ONG ni un nuevo medio. Somos una cosa distinta”, explica Elena Cabrera, de PorCausa; “pero sí

podemos definirnos: hacemos periodismo independiente y de servicio público, basado en la investigación social”. En Datadista, por su parte, se definen como un “proyecto periodístico basado en la investigación, análisis y explicación de la realidad que nos rodea”; mientras que desde Civio hablan de “tecnología abierta, contexto y periodismo para el poder ciudadano”, y en Quepo se refieren al “diseño de estrategias emancipadoras para la transformación social”. No obstante, quizás, detrás de todas estas definiciones se esconda algo mucho más sencillo, algo que se podría llamar periodismo, a secas.

Un referente claro para muchos de ellos es ProPublica

Un referente claro para muchos de ellos es ProPublica, que desde 2008 funciona como una agencia de noticias independiente en los Estados Unidos y que ha publicado reportajes de gran envergadura, hasta el punto de que una de sus reporteras fue galardonada en 2010 con el Pulitzer en la categoría de periodismo de investigación.

Asimismo, existen modelos, y muchos, en el mundo hispanohablante. De hecho, en América Latina se encuentran algunos de los que más impacto y repercusión tienen. Casi todos citan a Plaza Pública¹⁴ (Guatemala), La Silla Vacía¹⁵ (Colombia) o El Faro¹⁶ (El Salvador)

¹² <https://vimeo.com/57081138>

¹³ <http://www.datadista.com/>

¹⁴ <https://www.plazapublica.com.gt/>

¹⁵ <http://lasillavacia.com/>

¹⁶ <https://www.elfaro.net/>

como medios que les sirven de inspiración a la hora de trabajar. “Medios que reciben financiación de diferentes fundaciones para hacer periodismo crítico, de servicio público y sin presiones”, explica Cabrera.

Porque, en este campo, Latinoamérica nos lleva la delantera. En buena medida, gracias al impulso que desde Colombia está dando la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)¹⁷, creada por Gabriel García Márquez en 1995, y el apoyo que reciben de organizaciones de los Estados Unidos. En general, están haciendo periodismo de muy alta calidad, y el caso de El Faro, reconocido mundialmente por sus reportajes sobre la violencia, las maras y las migraciones en Centroamérica, es especialmente ilustrativo.

Por supuesto, también están los clásicos, como *The Guardian*, “por la pasión que tienen por el periodismo”, señala Ana Tudela. “Aunque lleven toda la vida, se arriesgan a hacer cosas que otros no harían, como mandar a dos personas a ver qué ha pasado después del derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh”, explica. Y medios nuevos, diferentes, como 538¹⁸ y Quartz¹⁹, que se atreven con formatos y enfoques muy novedosos. Incluso, por qué no, *youtubers* que inspiran formas

diferentes de comunicar y conectar con el gran público, para contar algo interesante y de forma divertida, tal como comentan los fundadores de Datadista.

¿Cómo se financian?

El problema del periodismo de calidad es siempre el mismo: cómo financiarse para garantizar la sostenibilidad sin poner en riesgo la independencia y el rigor. El profesor García Rey lo tiene claro: “De momento, estas organizaciones conviven gracias al tesón, la pasión y el trabajo de sus propios miembros”. El periodismo de investigación es caro: lleva mucho tiempo y hacen falta recursos, unos recursos que ni siquiera los grandes medios le dedican. “El problema en España es que no existe cultura de mecenazgo entre las grandes empresas. Y las que lo tienen no consideran el periodismo como un servicio público, como algo que pueda redundar en beneficio de la sociedad”, resume.

Así que la sostenibilidad es compleja. De momento, se vislumbran tres vías básicas de financiación. Por un lado, el apoyo ciudadano como base para el mantenimiento estructural: son los “cómplices”, “pioneros” o, sencillamente, “socios”, según la terminología de cada entidad. Personas que aportan una cantidad de forma periódica y que dan cierta estabilidad al proyecto. Además, tal como explica Javier de Vega, responsable de Comunicación de Cívico, “son personas que te conocen, difunden los proyectos, te apoyan y, al mismo tiempo,

17 <http://fnpi.org/>

18 <http://fivethirtyeight.com/>

19 <http://qz.com/>

contactan directamente contigo si algo no les gusta”. A esta vía se suma lo recibido en *crowdfundings* [financiaciones colectivas] o llamamientos puntuales que responden a proyectos concretos. El problema es que, siendo una vía imprescindible, es también minoritaria en los presupuestos.

Los otros dos ejes de financiación vienen en forma de subvenciones o becas (*grants*), por parte de entidades nacionales o internacionales, y de la prestación de servicios. En el caso de las subvenciones, organizaciones como la Open Society Foundations²⁰ y la mencionada FNPI son clave para el desarrollo y mantenimiento de estas fundaciones, aunque en ocasiones reciben también financiación de entidades públicas.

En cuanto a la prestación de servicios, se realiza a través de diferentes vías. En el caso de Quepo, reciben peticiones externas, generalmente de otras ONG u organizaciones similares, para campañas y proyectos concretos. En Civio ofrecen la posibilidad de adaptar sus herramientas de *open data* a las Administraciones, y en PorCausa también realizan proyectos concretos junto con otros medios. Además, todas ellas ofrecen formación, ya sea a otros periodistas, a empresas de comunicación o a la propia Administración: talleres, cursos y seminarios especializados en nuevas narrativas, periodismo de datos o enfoques para tratar la pobreza, por ejemplo.

En el caso de Datadista, que nace como empresa, las vías de financiación difieren: los socios son Ana Tudela y Antonio Delgado, que también han puesto el dinero “suficiente, pero muy alejado de los presupuestos mastodónticos con que nacen otros medios, para que pueda funcionar durante un tiempo”, explica Tudela. A partir de ahí, “los lectores decidirán”, asume.

Complicada relación con los medios

La relación de estas nuevas plataformas y los medios tradicionales podría definirse como complicada. Por un lado, todos vienen del mismo sitio, se conocen y hay una larga historia conjunta (en ciertas ocasiones, incluso se produce una simbiosis beneficiosa para ambos). En PorCausa y Civio, por ejemplo, realizan investigaciones que publican en sus propios canales, pero que también ceden a algunos medios sin contraprestación. El objetivo es dar visibilidad a los temas, lo que entronca con el componente activista de estas organizaciones.

“El objetivo es que, a partir de las investigaciones de PorCausa, podamos publicar de la manera que le convenga mejor a la historia. No buscamos la exclusividad, sino el alcance y el impacto. Tenemos un tema, trabajamos en él gracias a nuestra propia financiación y con nuestro enfoque, y se lo ofrecemos al medio que consideremos que mejor lo va a tratar. El medio no tiene que pagar

²⁰ <https://www.opensocietyfoundations.org/>

por ello, pero tampoco tiene capacidad de decisión sobre lo que se publica”, aclara Cabrera. Algo similar sucede en Civio, algunos de cuyos proyectos se han replicado en medios nacionales e internacionales –en ocasiones, con más repercusión incluso fuera que dentro de España–, como fue el caso de Medica-mentalía.

Vías de financiación: apoyo ciudadano, subvenciones y prestación de servicios

También en Quepo y Datadista buscan alianzas, no solo con otros medios, sino a través de otras vías de difusión: “Buscamos los canales más potentes que cada producto permite”, explica Zareceansky. Así lo hicieron por ejemplo con *Interferencias*, la primera película de ficción *creative commons* que entró en la cartelera del cine en España. También han estrenado documentales en televisión y el *webdoc* de “Proyecto FAM”, con Critic²¹ y Eldiario.es²².

De igual modo, Datadista, que también publica con licencia *creative commons*, busca el mejor medio para cada una de sus historias: “Utilizamos todos los canales a nuestra disposición. La web es importante, pero no es el único canal:

nos valemos de redes sociales, colaboramos con otras fundaciones o medios y el contenido que elaboramos lo puede usar quien quiera. Ya hemos colaborado con Ctxt²³, por ejemplo. Lo interesante es que la difusión sea máxima. Nuestra filosofía es la de una *start up* [empresa emergente]: necesitamos masa crítica, que conozcan nuestro trabajo, que vean que es bueno”.

El riesgo, cree García Rey, es que los medios terminen vampirizando el trabajo de las organizaciones, pues no se implican en el proyecto ni lo financian, solo le dan visibilidad. Incluso así, de momento, parece ser la mejor vía para divulgar sus contenidos.

Equipos multidisciplinares

La complejidad y la profundidad de los temas tratados llevan a que los equipos que integran estos proyectos sean generalmente multidisciplinares, con técnicos, periodistas y profesionales de otros perfiles. En el caso de PorCausa, por ejemplo, en el equipo de investigación cuentan con una politóloga, una antropóloga y un experto en relaciones internacionales. “Y cuando hablamos de periodistas, no buscamos tanto reportismo puro como periodistas con formación o interés especial en temas más amplios, como puedan ser las migraciones

21 <http://www.elcritic.cat/>

22 <http://eldiario.es/>

23 <http://ctxt.es/>

internacionales”, apunta Cabrera.

En Datadista, el perfil es más periodístico, siempre que “no tengan miedo a aprender cosas nuevas, que lo mismo ‘hagan calle’ que levanten el teléfono o se pongan a investigar datos en un Excel”, cuenta Tudela. Profesionales, en resumen, convencidos de que el periodismo se puede hacer con cualquier tipo de herramienta o soporte: “A veces, el grueso de la investigación es leerte el sumario”, explica Tudela, quien lleva ya leídos unos cuantos... “Se trata de no repetir los titulares de todo el mundo, de darle otros enfoques al tema. Estamos en un mundo de periodistas leyendo a periodistas, políticos hablando para periodistas... y hay que salir de ahí. Pero, para atraer al público, hay que preparar muy bien los temas y contarlos con nuevas narrativas. A veces, pasas semanas estudiando datos para luego plasmarlo en un vídeo que parece sencillísimo”, añade.

Según las necesidades del proyecto, se cuenta con diferentes expertos

Los fundadores de Quepo eran principalmente cineastas, si bien actualmente cuentan con un equipo multidisciplinar y “en cada proyecto se buscan, cuidadosamente, profesionales especializados”, dice Zareceansky. Este es un punto en el

que coinciden todos: cada proyecto tiene unas necesidades específicas, por lo que es necesario contar con expertos de otros campos. “Trabajar con datos es un tema complejo, que requiere técnicas de programación y herramientas muy concretas; a veces, hacen falta perfiles que hasta ahora no había en las redacciones”, esclarece Antonio Delgado, de Datadista. En PorCausa, cuando necesitan enfrentarse a cuestiones más técnicas, buscan aliados en organizaciones similares: por ejemplo, Populate²⁴, la organización que desarrolló las herramientas y el buscador para los papeles de Panamá.

En este sentido, en ocasiones, puede ser difícil encontrar ese tipo de perfiles, pues la formación reglada no ha avanzado tanto en este campo. “De momento, las facultades de Periodismo siguen con planes de estudios más anticuados; la universidad española es poco dada a los cambios”, sostiene García Rey. En el máster que él dirige, la mayor parte de los estudiantes son periodistas con experiencia que buscan nuevas herramientas para desenvolverse mejor en este nuevo mundo de datos.

Periodismo de servicio público

Todas estas organizaciones tienen un componente activista, más o menos marcado. “Apostamos por un periodismo de servicio público, que no es equidistante, ni objetivo, pero sí riguroso”, explica Cabrera, de PorCausa. En Civio

²⁴ <http://populate.tools/>

tratan de influir en las políticas públicas, y su trabajo se hace de forma extremadamente transparente: en la web publican las reuniones y encuentros con otras organizaciones, partidos políticos o representantes de la Administración. En Quepo se definen como activistas y una organización integrada en la economía solidaria: “Todo lo que hacemos lo trabajamos desde el diseño de estrategias emancipadoras para la transformación social. Se trata de usar la comunicación desplegando todos los recursos y estrategias para alcanzar objetivos de cambio social y político”, afirma Zareceansky. Datadista, por su parte, se propone generar un debate sobre el futuro de la sociedad, estudiando y analizando problemas básicos del país a partir de los datos y la investigación: desde qué ha pasado con la hucha de las pensiones hasta cómo se llegaron a crear tan complejas redes de corrupción y clientelismo.

Un futuro incierto

Nadie se atreve a pronosticar un futuro, ya que son modelos que se encuentran en continuo cambio y revisión. Cada proyecto deberá ir adaptándose a una realidad cambiante y a veces caprichosa, que provoca contradicciones, como que la web Tuderechoasaber²⁵ –un portal de Civio que permitía hacer peticiones de información pública a través de un simple correo electrónico– no pudiera

seguir funcionando precisamente a raíz de la promulgación de la ley de transparencia. Curiosamente, a la vez que se elevaba ese “derecho a saber” a rango de ley, el legislador lo dificultaba imponiendo complejos criterios de identificación que hacían imposible las solicitudes por correo electrónico.

A pesar de ello, no cabe duda de que la ley de transparencia, promulgada el 9 de diciembre de 2013 –con años de retraso respecto a nuestros vecinos europeos–, ha cambiado la situación para el periodismo de datos y de investigación en este país. De momento, sigue faltando el reglamento que desarrolle la ley, aunque ha sido un gran avance. De hecho, un buen número de estas investigaciones se basa en peticiones de información pública: es el caso de “España en llamas”, “Medicamentalía” y “Las autorizaciones de medicamentos para uso terapéutico en España”.

Los modelos de estos proyectos se encuentran en continuo cambio y revisión

Además, los lectores dan pistas, sugerencias y filtraciones anónimas para que estas entidades se pongan a trabajar, ya sea a través de buzones como Filtrala o directamente contactando con las plataformas. Del mismo modo, otros periodistas o investigadores pueden continuar con

²⁵ <http://tuderechoasaber.es/>

la investigación, pues estas plataformas liberan las bases de datos. La idea es, en palabras de Antonio Delgado, “fomentar la transparencia practicándola”.

El objetivo es, en definitiva, crear periodismo de investigación y análisis en profundidad, que trate temas que muchas

veces se han dejado de lado y hacerlo de una forma innovadora, aprovechando los datos y las grietas por las que se cuela la información. Y quieren hacerlo con el apoyo y el empuje de la ciudadanía, que será, en última instancia, quien decida sobre el futuro de estas nuevas plataformas. ■

Proyectos emblemáticos

- **“Medicamentalia”**²⁶: se trata de una investigación internacional, liderada por Civio, con un enfoque puramente periodístico, pero partiendo de los datos, para ver el precio del acceso a los medicamentos en diferentes lugares del mundo. El grueso de la investigación se llevó a cabo desde Madrid, con apoyo de periodistas locales en otros países como Brasil y Ghana. Lo más complicado fue crear la metodología de trabajo, pues se comparaba el precio de medicamentos de países con PIB y sueldos distintos y, sobre todo, diferentes implicaciones de los Estados en la subvención de la sanidad. Una vez estuvo clara, la metodología se compartió con periodistas de Alemania, Bélgica, Brasil y Ghana, entre otros países. El resultado tuvo una enorme repercusión internacional –se hizo con el premio a la mejor investigación para pequeñas redacciones de los Data Journalism Awards– y se publicó en medios de todo el mundo: *20 Minutos*, *la SER*, *La Nación* (Argentina), la revista *Knack*²⁷ de Bélgica y *Correctiv*²⁸ de Alemania, entre otros.
- **“Proyecto FAM”**²⁹: el último proyecto de Quepo es una iniciativa transmedia para “repolitizar el imaginario del hambre”. Con ese objetivo se han creado una web y un blog, redes sociales específicas, un documental web (H-A-M-B-R-E. *Lo que se ve, lo que se esconde*³⁰) y una serie de artículos publicados en medios como *Eldiario.es*, *Critic* y la revista *Soberanía Alimentaria*³¹. Asimismo, el proyecto se articula gracias a unos espacios de navegación guiada y se complementa con debates abiertos en facultades de Comunicación y Periodismo y jornadas de reflexión sobre la imagen del hambre con profesionales de la comunicación de ONG que trabajan en algún aspecto del derecho a la alimentación.
- **“Díasporas”**³²: es el trabajo que actualmente centra la atención del equipo de PorCausa. Pretende ser un trabajo de investigación, análisis y publicación para contribuir a generar un debate público bien informado sobre el actual régimen migratorio. “Partimos de algo tan sencillo como que la migración es buena”, explica Cabrera. “Creemos que es inherente a la sociedad y que, además, podría beneficiar a Europa; esta Europa que intenta frenar la migración por intereses económicos. Partiendo de ahí, queremos hacer una investigación muy seria y muy profunda para sacar productos periodísticos que sean capaces de contar esta realidad de maneras diferentes y acercarlas a la ciudadanía”, añade.
- **“Cuadernos de la corrupción”**³³: son una serie de vídeos, aparentemente sencillos, en los que los profesionales de Datadista explican de forma clara y concisa algunas de las tramas de corrupción en la política española más complicadas y críticas de los últimos años: los casos de los ERE, la Gürtel y las tarjetas *black*, contados en menos de tres minutos. Cientos de folios de sumario, causas y declaraciones resumidos para que el ciudadano de a pie pueda comprender el contenido y la profundidad de cada una de estas corruptelas.

26 <http://medicamentalia.org/>

27 <http://www.knack.be/nieuws/>

28 <https://correctiv.org/>

29 <http://projectefam.cc/>

30 <http://webdoc.projectefam.cc/>

31 <http://www.soberaniaalimentaria.info/>

32 <https://porcausa.org/proyecto/diasporas/>

33 https://www.youtube.com/watch?v=2ol31_Tef3I

Noticias pagadas encubiertas: práctica ilegal, desleal y nociva

La peor de las **propagandas** es aquella que pasa inadvertida. Cuando es un medio de comunicación el que la realiza, para una empresa o institución que le paga, se convierte en una **gran traición** a su lector, oyente o telespectador. Está ocurriendo ya con demasiada frecuencia. *An elephant in the room: un elefante en la habitación del periodismo*; una presencia que casi todos conocen, que a todos incomoda, pero de la que se habla poco o nada.

“Si todos los demás aceptan la mentira que el Partido impone –y si todos los archivos cuentan el mismo cuento –, entonces la mentira se transforma en historia y se convierte en verdad”.
1984, George Orwell.

MARIO SAAVEDRA

Iñaki Bernardo, ex director de comunicación del lendakari vasco Íñigo Urkullu, fue a declarar el pasado mes de febrero por un posible delito de fraude en la contratación, malversación de caudales públicos y prevaricación. Está siendo investigado (antigua figura de imputado) por comprar noticias encubiertas: haber pagado hasta 234.000 euros a los medios de comunicación del Grupo Noticias por la publicación de artículos a favor del

Gobierno¹, en los que no se advertía al lector de que, en realidad, se trataba de un comunicado, publibreportaje o entrevista pagada.

Ni el Gobierno vasco ni el propio Bernardo niegan los pagos o la práctica, simplemente discrepan de que sea ilegal. “La inclusión de estos espacios no está enmarcada en la figura de campaña publicitaria, que deben ir identificadas como tales, sino en la de patrocinio,

Mario Saavedra es subdirector de www.teinteresa.es

1 http://politica.elpais.com/politica/2015/10/13/actualidad/1444754328_109725.html

cuya identificación depende del criterio del medio que la publique”, respondió el portavoz del Gobierno, Josu Erkoreka², a las preguntas de la oposición. El portavoz de los socialistas, José Antonio Pastor, describió los hechos como la “compra de informaciones en las que se difundía propaganda del Gobierno, incumpliendo la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional y el Código Ético del propio Gobierno”.

Existen buenas prácticas generalizadas y muchos casos de abusos y corrupción

Entre otras coberturas pagadas se encuentra una serie de noticias contra José Ignacio Wert³ y su reforma educativa Lomce, publicadas en *Deia*, *Noticias de Guipuzkoa* y *Diario-Noticias de Álava*, por un coste de 20.415 euros, según reconoció el propio Gobierno vasco. Asimismo, la emisora Onda Vasca dedicó un espacio de 35 minutos de entrevistas a cinco expertos contrarios a la reforma educativa. La consejera del departamento de Educación, Cristina Uriarte, justificó el pago por la “necesidad de informar y crear debate en torno a la Lomce”.

Otro de los ejemplos presentados en la denuncia, realizada por Gorka Maneiro, de UPyD, es la entrevista de la directora del Instituto Vasco de Salud Laboral, Izaskun Urien, a cambio de 14.500 euros.

Iñaki Bernardo dimitió de su cargo.

Propaganda vestida de lagarterana

La peor de las propagandas (o la mejor, según quien lo mire) es aquella que pasa inadvertida. Cuando es un medio de comunicación el que la realiza, para una empresa o institución que le paga, se convierte en una gran traición a su lector, oyente o telespectador. Le están dando gato por liebre, una noticia o análisis que se cree escogida con criterio periodístico y es, en realidad, fruto de un acuerdo comercial.

Está ocurriendo ya con demasiada frecuencia. *An elephant in the room*: un elefante en la habitación del periodismo; una presencia que casi todos conocen, que a todos incomoda, pero de la que se habla poco o nada.

Hay engaños en todos los formatos: entrevistas a responsables de marcas en *prime time* radiofónico que se realizan a petición del departamento comercial⁴, no porque las decida un periodista; artículos que azuzan debates que interesan a ciertas empresas (pensiones o energías

² http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Hace-noticias-PNV-justificarlo-patrocinio_0_275422691.html

³ <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2014/04/22/53556e40ca4741362a8b4584.html>

⁴ http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Orange-Jazztel-OPA-publicidad_en_cubierta_0_828217198.html

renovables, por ejemplo) y que han surgido de un acuerdo en un despacho; o notas favorables a cierto cargo político o empresarial pagadas por su propio departamento de comunicación. Y todo ello emitido o publicado sin aviso alguno al lector. Es el publlirreportaje de toda la vida, pero vestido de lagarterana.

La publicidad explícita suele ser la más limpia

La crisis económica y la explosión de internet han llevado a una severa crisis de ingresos en los medios, que cada vez están más endeudados y han saneado sus cuentas con despidos masivos en casi todas las redacciones.

En estos tiempos financieramente complicados, las empresas mediáticas le echan imaginación para conseguir mantener sus ingresos publicitarios. Surgen nuevos paradigmas, casi todos con nombre anglosajón (*natural advertising*, *branded content*, *paid post*). Y, como casi siempre, existen buenas prácticas generalizadas y muchos casos de abusos y corrupción.

En este contexto, algunos directores de comunicación de grandes empresas solicitan en España, sin rubor, la publicación de contenidos acordados en los que no aparezca ningún aviso al lector. Si sale el logo de la compañía, dicen,

nadie los lee. Que algunos periodistas y medios acepten dichas propuestas, traicionar a sus seguidores, es inadmisibile. Es, asimismo, innecesario, como veremos más adelante.

Va contra los códigos éticos

Estas prácticas van en contra de los códigos deontológicos periodísticos, como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)⁵, que dedica dos de sus 20 puntos a este asunto:

- 18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.
- 19. El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza.

Además, es ilegal. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)⁶, en su punto 18.2, establece que “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”.

Los más cínicos pueden entrar a debatir qué significa “comunicación comercial encubierta”. ¿Es comunicación comercial encubierta un reportaje sobre

⁵ <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

⁶ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

la presunta insostenibilidad de las pensiones, pagado pero no especificado por una aseguradora o un banco? ¿Es publicidad una entrevista a favor de obra al consejo delegado de una empresa, por la que se ha cobrado un dinero y en la que se han pactado las preguntas? La respuesta es que sí, se mire por donde se mire. Si no se advierte a la audiencia, se está yendo en contra de la ley y de la deontología.

Competencia libre y justa

Si el entorno acepta publicar noticias pagadas sin advertencia, el medio que se niegue a llevar a cabo estas prácticas se enfrenta a una severa limitación comercial. Los reguladores de la competencia ya están en marcha contra estos abusos que afectan a la libre y justa competencia. Pero la violación de la ley no es fácil de demostrar. Para probar que una noticia ha sido pagada, habría que tener acceso a los acuerdos comerciales del medio con la empresa. E incluso, en ese caso sería difícil de determinar, porque suelen formar parte de un programa de patrocinio anual más amplio. Dicho de otro modo: rara vez se facturan por separado.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha puesto

el foco en las televisiones. Ha impuesto multas por casi un millón de euros por publicidad encubierta de productos solo en el último año.

- El 13 de octubre de 2016 sancionó con 150.000 euros a RTVE⁷ por publicidad encubierta (incumplimiento del artículo 18.2 de la LGCA) en el programa *La mañana* del 18 de febrero de 2015. En su espacio *Saber vivir* “sobre la miopía, hipermetropía y astigmatismo”, participó un oftalmólogo de la Clínica Baviera. “El tratamiento dado a la información adquiere un tono comercial con menciones que apelan a las virtudes y ventajas de dicha clínica, incluso con primeros planos de su página web. Todo ello contribuye a generar una confusión o error al telespectador sobre la naturaleza de lo que está viendo”.
- Sancionó con más de 1,1 millones de euros solo este año a Mediaset. La primera, anunciada el 2 de junio de 2016, por haber emitido publicidad encubierta de productos relacionados con la salud en el programa *Sálvame naranja*⁸, emitido los días 11 y 30 de junio

⁷ <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1943/La-CNMC-sanciona-con-154477-euros-a-CRTVE-por-publicidad-encubierta-en-el-programa-%E2%80%9CLa-Ma241ana%E2%80%9D.aspx>

⁸ <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1804/La-CNMC-sanciona-con-528373-%E2%82%AC-a-Mediaset-por-publicidad-encubierta-en-el-programa-%E2%80%9CSálvame-Naranja%E2%80%9D.aspx>

de 2015. El esquema se repite: “Se difundió un microespacio de carácter divulgativo relacionado con la salud, denominado ‘Aprende a cuidarte’, protagonizado por el doctor Gutiérrez, junto con el presentador del espacio. En ningún momento de la emisión se advirtió de su tratamiento como publicidad ni apareció ninguna sobreimpresión en ese sentido”. La segunda, hecha pública el 11 de agosto de 2015, penalizaba la publicidad encubierta de productos y servicios⁹ durante la emisión del programa *Qué tiempo tan feliz* entre diciembre de 2014 y febrero de 2015. “Se detectó un microespacio de unos cinco minutos de duración, durante el cual la presentadora, María Teresa Campos, entrevista a Meli Camacho, una periodista y prescriptora de medicina estética, salud y belleza. Se presentan de manera evidente los envases de los productos referidos al tema concreto que tratan ese día, acompañados de sobreimpresiones relativas a sus funciones y virtudes. En algunas ocasiones también se indican

los precios y las marcas de estos productos y se acaba reenviando al telespectador al blog de la colaboradora, vinculado directamente a una distribuidora *online*, para obtener más información”.

- El 23 de mayo de 2016 abrió un expediente sancionador contra Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación¹⁰ por una posible vulneración del artículo 18.2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, tras una denuncia de la Asociación Española de Afectados por Intervenciones de Cirugía Refractiva, en la que informaba sobre la posible emisión de publicidad encubierta de la Clínica Baviera, en el programa *Objetivo bienestar*, emitido en el canal Nova, de Atresmedia, el 20 de marzo de 2016.

Si la detectas, no es mala publicidad

Los lectores tienden a pensar que si en un diario hay publicidad de marcas, entonces ese medio ha perdido su independencia. Cuando en enero de 2015 todos los periódicos aparecieron con sus portadas cubiertas por publicidad del Banco Santander, el nivel de críticas se disparó, por-

⁹ <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMid/6629/ArticleID/1416/La-CNMC-sanciona-a-Mediaset-con-600006-euros-por-emitir-publicidad-encubierta.aspx>

¹⁰ <https://www.cnmc.es/es-es/Competencia/Buscadores/Expedientes?num=SNC%2FD TSA%2F022%2F16&ambito=Sancionadores+Ley+30>

que se consideraba una prueba inequívoca del control de los medios por la banca.

Sin embargo, la realidad suele ser que la publicidad explícita es la más limpia, normalmente controlada por agencias de comunicación, y un síntoma de financiación legítima. Simplificando las cosas, si un medio tiene muchos anuncios, significa que tiene esos ingresos diversificados y son, por tanto, menos dependientes de una marca concreta.

Cerca de tres de cada cuatro medios estadounidenses incluyen artículos pagados

La dependencia de las empresas de medios ante las grandes marcas suele vivir en zonas más oscuras, menos obvias.

Para empezar, los medios tienen accionistas y acreedores, normalmente bancos, que pueden presionarles activamente, o generar temor entre los periodistas y provocar su autocensura.

Además, suelen llegar a “acuerdos institucionales” con ciertas empresas para patrocinios a medio o largo plazo, que estas podrían romper si se publican noticias en su contra. El caso más obscuro fue la retirada de la publicidad de Caja Madrid en Telecinco por orden de Miguel Blesa tras una broma en la serie *Los Serrano* sobre la entidad¹¹. Esos

acuerdos son un lastre solo si el medio cede a las presiones o el periodista se autocensura.

Las buenas prácticas funcionan mejor

Los publrreportajes, artículos pagados o especiales son aceptables siempre que no sean falaces, y el lector, oyente o tele-espectador esté advertido suficientemente de que lo que va a leer, escuchar o ver ha sido acordado con, o pagado por, una empresa.

En Estados Unidos, casi todos los medios incluyen espacios pagados para financiarse. En televisión, por ejemplo, la CNN tiene un espacio de golf, *Living Golf*, patrocinado por Rolex. La revista *The New Yorker* incluye publrreportajes bajo el indicativo de *paid post* (noticia pagada).

Aproximadamente, tres de cada cuatro medios estadounidenses incluyen artículos o historias pagadas, según la Comisión Federal de Comercio¹², encargada de auditar la separación entre publicidad y contenidos, y que tiene una guía explícita sobre cómo detallar la distinción para no engañar al lector¹³.

En internet proliferan los llamados *branded content* o contenidos patrocinados. Son los publrreportajes de toda la vida, pero elaborados normalmente por un equipo separado dentro del propio medio de comunicación, y siempre

¹¹ http://www.eldiario.es/sociedad/Caja-Madrid-publicidad-Telecinco-Serrano_0_207529463.html

¹² <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/06/ftc-consumer-protection-staff-updates-agency-guidance-search>

adaptados al lenguaje y al gusto de los lectores de ese medio.

Un ejemplo es el de los *paid posts* de *The New York Times*, en particular una acordada con Netflix para promocionar la serie de presas¹⁴ *Orange is The New Black*, que se ha convertido en un referente del *branded content* bien hecho.

Uno de los que ha hecho de este concepto un arte muy rentable es el medio nativo digital Quartz¹⁵. Nació en 2012 y cuenta ya con 16 millones de lectores (usuarios únicos, en la jerga digital) y una plantilla de 175 personas. Trata temas de economía y política con un nutrido grupo de periodistas provenientes de los mejores medios de comunicación del país (NYT, WSJ y Reuters, entre otros). En el ámbito comercial, vive casi exclusivamente de la creación de *branded content* ideado y elaborado por su departamento de *marketing* junto con la empresa en cuestión. Según MediaShift, están cobrando diez veces más por cada visita a esos temas que por los clásicos carteles publicitarios (*banners*).

Uno de los centenares de ejemplos es el artículo con infografía “Cómo las naciones compiten en salarios, innova-

ción y educación”¹⁶, pagado por Bank of America. Incluye dos advertencias al lector: una, en la parte superior, en la que se lee “Contenido patrocinado por Bank of America”; otra, al final del artículo, donde se puede leer: “Este artículo ha sido producido por encargo de Bank of America por el equipo de *marketing* de Quartz y no por la plantilla editorial de Quartz”.

El código ético¹⁷ del medio especifica que “siempre tienen que ser claramente distinguibles los anuncios patrocinados del contenido editorial”. Además, asegura que “no recibe ningún tipo de pago a cambio de cobertura”, ni “adapta su contenido editorial a los deseos de los anunciantes, ni evita la cobertura de asuntos sensibles para sus anunciantes”.

En los medios digitales españoles se ven cada vez más este tipo de contenidos, una forma de financiación más rentable y menos intrusiva que los clásicos anuncios.

A continuación, unos ejemplos de buenas prácticas de *branded content* en España:

- La sección de tecnología “One”¹⁸, patrocinada por Vodafone, y “Planeta Futuro”¹⁹, pagada por la fun-

¹³ <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>

¹⁴ <http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-in-mates-separate-but-not-equal.html>

¹⁵ www.qz.com

¹⁷ <http://qz.com/322738/interactive-graphic-how-nations-compete-on-pay-innovation-and-education/?=1>

¹⁸ <http://qz.com/about/ethicsandadvertisingguidelines/>

¹⁹ <http://one.elpais.com/>

dación Bill y Melinda Gates, en *El País*.

- El blog Entre nubes²⁰, de Iberia, y Seriéfilos²¹, de Movistar, en El-diario.es.
- El artículo de contenido enriquecido “Internet, el nuevo supermercado”²², desarrollado por Seur, de El Confidencial Brands.

Todo este tipo de contenidos pueden ser rentables e interesantes, o una estafa. La barrera que les separa es sencilla:

advertir al usuario.

Se necesita que los directores de comunicación sean honestos y prácticos. Que emulen las buenas prácticas que se llevan a cabo fuera de nuestras fronteras. Y que dejen de intentar violar los principios legales o éticos del periodismo y la publicidad.

Los periodistas, por su parte, tienen que negarse a engañar a su lector, oyente o telespectador. Se puede hacer mucho mejor. Hagámoslo mejor. ■

²⁰ http://elpais.com/elpais/planeta_futuro.html

²¹ http://www.eldiario.es/entrenubes/engranaje-hace-posible-volar_6_252034821.html

²² <http://www.eldiario.es/cultura/seriefilos/>

²³ http://brands.elconfidencial.com/tecnologia/2016-07-14/internet-el-nuevo-supermercado_1232594/

Los editores de la Transición: cualquier tiempo pasado fue mejor

Escribir casi 40 años después sobre el papel de los editores de medios de comunicación en la transición política española no deja de ser un reconocimiento, incluso un **homenaje**, a quienes desempeñaron un **impagable servicio a la sociedad**. Porque ellos, junto con otros actores, hicieron posible que la dictadura diera paso a un sistema de libertades y a un régimen democrático.

CARLOS DÍAZ GÜELL

Cuando uno se plantea analizar el papel de los editores de la Transición, es consciente de lo fácil que es caer en que la narración se convierta en mero halago de sus protagonistas. La conclusión, simplista, sería que los editores de aquella época eran gente poco menos que canonizable, tocada por una suerte de virtudes que serían, a la postre, básicas y trascendentales para el buen fin de implantar en España la democracia, sistema que permitiría a nuestro país, definitivamente, incorporarse al concierto europeo, algo que nos había sido negado durante décadas.

Nada más lejos de la realidad. Reflexionar sobre esa importante etapa de la vida española y de la labor de un pu-

ñado de editores de prensa no significa, en modo alguno, negar y no reconocer las miserias –muchas– y aspectos negativos de todos y cada uno de ellos. Pero tampoco es el objetivo de este ensayo airear los defectos y actuaciones censurables en los que se vieron envueltos con frecuencia, sino rendir homenaje a todos aquellos que, en años difíciles y complejos, supieron anteponer como objetivo de sus vidas el interés de un país al interés personal.

Resultaría demasiado fácil poner en la picota y sacar a relucir los trapos sucios de gente como Juan Tomás de Salas, Jesús Polanco o Guillermo Luca de Tena.

Si Ortega hablaba de proyecto de vida en común y de la ilusión de futuro que

comparten los individuos que conforman una nación, la transición política española y el tardofranquismo fueron el escenario ideal en el que se dieron cita, entre otros segmentos sociales, unos medios de comunicación que se pusieron al servicio de una causa especialmente atractiva, como era la lucha por las libertades, y unos editores que decidieron apostar por un nuevo régimen y un colectivo de periodistas que, medio amparados en la Ley de Prensa de Fraga, decidieron igualmente jugársela en el envite.

La prensa, palanca del cambio y poder fáctico

Esa misma prensa se convirtió en palanca del cambio, sufrió en sus carnes atentados que supusieron la pérdida de vidas y tuvo un protagonismo reseñable durante unos años, llegando a convertirse en poder fáctico, en parte integrante del poder, proponiendo reformas o exponiendo las opiniones ajenas más significativas del espectro político. Y lo hicieron hasta el punto de que, en demasiadas ocasiones, el medio o el periodista, el editor en definitiva, intentaron suplantar al político e incluso marcar el paso al proceso. Quién sabe si, de no haber sido así, aún hoy nos estaríamos sacudiendo la caspa.

Hay quien dice que el modelo de prensa vigente en España es la consecuencia de la prensa de la Transición, y lo bueno y lo malo del sector se gestó en

aquellos años lúcidos, intensos y brillantes. No seré yo el que defienda esta tesis, entre otras cosas, porque a día de hoy pocos son los que serían capaces de citar el nombre del editor de *El País*, *ABC*, *El Mundo* o de los grupos Atresmedia y Mediaset.

Los medios de comunicación, la prensa escrita fundamentalmente, comenzó, antes de la muerte de Franco, a preparar el cambio político, especialmente por la colaboración de sectores liberales y demócratacristianos o del Opus Dei, favorables a una política de reforma a partir de la legalidad franquista. Lo hicieron, entonces, vinculados a órganos de comunicación tales como los periódicos *Informaciones*, *Nuevo Diario*, *Madrid*, *Ya* y los semanarios *Cuadernos para el Diálogo*, *Triunfo* y *Cambio 16*, entre otros. Y ya tras Franco, con nuevas cabeceras como *El País*, *Diario 16*, *Tiempo* e *Interviú*.

El papel de la prensa en la Transición y su apoyo a la incipiente democracia tiene varias referencias, pero la primera prueba de fuerza tuvo lugar el 7 de abril de 1977, con la legalización del PCE. Con ese motivo, diarios como *El País*, *Diario 16*, *Arriba*, *Pueblo*, *Ya* e *Informaciones* firmaron un editorial conjunto titulado “No frustrar una esperanza”. Algo similar ocurrió años después con el intento de golpe de Estado del 23 de febrero. Entonces, el papel que jugó el rey Juan Carlos solo es equiparable al de los medios de comunicación, que estuvieron informando al país durante horas, en la ya conocida como “Noche de los transistores”.

Polanco, el más poderoso

Jesús Polanco es, sin duda, el editor por antonomasia de la transición política española, el más controvertido y poderoso de todos ellos. De su peso como editor de *El País*, el diario más influyente aparecido en España tras la muerte de Franco, dice mucho la lista de asistentes y ausentes a su entierro, en el que el jesuita Martín Patino fue el encargado de leer un responso, en el cementerio de la Almudena. Allí estuvieron, entre otros, Felipe González, Belisario Betancur, Alberto Ruiz-Gallardón, Manuel Chaves, Enrique Iglesias, Javier Solana, Javier Godó, Santiago Ybarra, Isidoro Álvarez, Isidro Fainé, César Alierta, Ana Patricia Botín, Florentino Pérez, Ignacio Sánchez Galán, Pablo Isla, Carlos y Juan March, Gerardo Díaz Ferrán, Emilio Ybarra, Luis Ángel Rojo, José Saramago, Valentín Fuster, Joan Laporta, Ángel Gabilondo y Carlos Berzosa.

De Polanco se dice
que hizo de la libertad
un negocio

El País, periódico de referencia de la Transición y de los años siguientes, empieza a publicarse en 1976 y se convirtió, en muy poco tiempo, no solo en el “diario independiente de la mañana”, sino en un poder fáctico relevante por el nivel de influencia que llegó a acumular, lo que le hizo ser temido y respetado a partes iguales. No en vano, el editor era

conocido como Jesús del Gran Poder, y de él se dice que hizo de la libertad un negocio.

El momento crucial del editor y su diario fue posiblemente el referéndum sobre la OTAN en 1984 –coincidente con el nombramiento de Polanco a la presidencia de Prisa–, cuando Felipe González pasó del “de entrada, no” al “sí” y *El País* respaldó la larga cambiada sin fisuras.

Aunque –como es usual en la mayoría de los casos de éxito– el de *El País* no es el logro de una sola persona, sino de muchas y de muchos intereses, la persona de Jesús Polanco emerge como impulsor y protagonista de un proyecto en el que participaron grandes profesionales. Todos ellos, como ocurrió con otras experiencias, tenían un único objetivo: sacar adelante el proceso de conducir a España a un Estado plenamente democrático. A través de ese hilo conductor, Jesús Polanco, rebautizado más tarde como Jesús de Polanco –nacido en Madrid, el 7 de noviembre de 1929, y fallecido en la capital 77 años más tarde–, se convirtió no solo en un hombre muy rico, como pone de manifiesto que ocupase en 2005 el puesto 210 de la revista *Forbes*, con una fortuna estimada de 2.200 millones de euros, sino también en uno de los empresarios más influyentes, y de ello da fe una frase que se hizo célebre: “No hay cojones para negarme a mí un canal de televisión”. La paternidad de la frase nunca fue reconocida.

Y, efectivamente, no hubo cojones.

Tanto el PP como el PSOE contribuyeron a que Prisa tuviera su más que significativa presencia en el mundo de la televisión, aunque para ello se tuvieran que vulnerar más de un principio ético y jurídico, algo que estuvo presente a lo largo de toda su vida y que le hizo merecedor del ya citado apelativo de Jesús del Gran Poder.

El imperio se extendió a toda Iberoamérica

Aunque alguno de sus detractores más feroces han llegado a afirmar que Polanco no se leía ningún editorial del periódico, y menos un libro de sus empresas editoras, fue capaz de convertir a *El País*, como consejero delegado primero y como presidente del Grupo Prisa posteriormente, en el periódico más importante e influyente de ideología socialdemócrata. Es significativo que la exministra de Educación con un Gobierno del PSOE, Mercedes Cabrera, en su hagiografía sobre Polanco, lo definiese como un hombre al que los políticos “buscaban y temían” a la vez, explicando que la cultura empresarial del fundador del Grupo Prisa se basaba en la “austeridad y el crecimiento mediante la reinversión de beneficios”.

En el momento de su fallecimiento, Polanco poseía el 64% de las acciones de un Grupo Prisa que englobaba, además de *El País*, canales de televisión, emisoras de radio, revistas, editoriales,

etc. Todo ello hoy está en cuestión, como consecuencia de un endeudamiento que a punto ha estado de llevarse por delante el grupo.

De ideología desconocida cuando se incorporó al proyecto de *El País*, de él se sabe de su cercanía al Frente de Juventudes en su etapa juvenil, algo habitual en la España franquista, condición que nunca se esforzó en ocultar. Tuvo la habilidad y los contactos necesarios para que la editorial Santillana fuera la única que tuviese listos los libros de texto del curso escolar que se incorporaban con la reforma educativa del ministro Villar Palasí. Ese fue el comienzo del imperio que, posteriormente, se extendió a toda Iberoamérica, bajo el paraguas del Grupo Timón. Si hubo filtración, nadie lo ha demostrado hasta ahora, pero lo cierto es que Polanco cimentó buena parte de su fortuna a partir de 1972, año en que funda el Grupo Timón, en el que iría integrando las editoriales de creación propia, como Santillana o Altea, las que va adquiriendo, como Taurus o Alfaguara, y otros negocios, como las librerías Crisol o la empresa de sondeos Demoscopia.

Y si, como dice el dicho popular, detrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer, es de justicia señalar que detrás de Polanco hubo un buen periodista que interpretó, como pocos lo hubieran hecho, la partitura escrita por el editor. Este periodista no es otro que Juan Luis Cebrián, subdirector del diario *Informaciones* hasta su incorporación al proyecto. Sustituiría a Carlos Mendo, nombra-

do consejero de prensa en la Embajada de España en Londres, ocupada por Fraga, y que era el director *in pectore* del diario, designado desde los orígenes del proyecto.

Ortega, presidente de la sociedad, y Cebrián, director del diario, fueron, junto con personajes como el empresario Diego Hidalgo o el eterno socio de Polanco, Francisco “Pancho” Pérez González, quienes capitanearon el grupo que lideró *El País*, frente al encabezado por Areilza, Valcárcel y el abogado García-Trevijano.

La carga ideológica de Juan Tomás

Nacido en Valladolid en 1938, Juan Tomás de Salas fue, quizás, el editor más puro y prístino de la transición política, dejándose guiar exclusivamente por una carga ideológica acuñada años antes y que tuvo como norte la lucha contra el franquismo. La plasmó, para bien o para mal, en el grupo editorial que acogió en su seno a *Cambio 16* y a *Diario 16*, de cuya trascendencia son testigos las hemerotecas. Como alguien se ha encargado de recordar, el éxito de los semanarios de información general más prestigiosos se encuentra en el olfato para detectar las necesidades informativas de sus conciudadanos, y no soy yo el primero en señalar que Juan Tomás, a quien no le sobraba el dinero, tenía olfato a raudales. En su proyecto supo incorporar a gentes como Luis González Seara, Blas Calzada, Romualdo de Toledo, Alejandro Muñoz Alonso, Miguel Muñiz, Alfredo Lafita o Enrique Saraso-

la, así como a otros empresarios de procedencia diversa.

Procedente del “Felipe” de Cerón –Frente de Liberación Popular–, Juan Tomás, editor comprometido políticamente de corazón, puso en marcha en 1971 el semanario *Cambio 16*, origen de la aventura, al precio de doce pesetas por ejemplar, con más espíritu que dinero, algo que fue su santo y seña a lo largo de su carrera como editor. Esto no le impidió marcar su línea editorial basada en “vigilar muy de cerca la marcha del Estado para impedir que esa enorme concentración de poder en manos de unos pocos arrase la libertad de los muchos y arrastre el país”. Y lo hizo al compás de la canción *Libertad sin ira*, del grupo Jarcha, para disgusto del franquismo todavía imperante.

Juan Tomás, a quien
no le sobraba el dinero,
tenía olfato a raudales

Durante la dictadura de Franco, la revista tuvo “economía y sociedad” como temática y, tras la muerte del dictador, pasó a ser una revista de información general, que alcanzó un relevante éxito y posibilitó lanzar *Diario 16*, en octubre de 1976. Imposible ignorar –y también enumerar, por miedo a algún olvido– la lista de periodistas y colaboradores del Grupo 16 y la calidad de sus integrantes, que dan fe de la trascendencia y del nivel de la revista y del diario hasta el final de

la aventura en 1997, cuando el periódico y, con él, el resto de las publicaciones entraron en proceso concursal.

Asensio llevaba en la sangre el virus del periodismo y también de la empresa

Objeto de secuestros, procesos y atentados terroristas, *Diario 16* fue todo menos cómodo para el poder y, por encima de todo, fiel a sus principios fundacionales que no eran otros que los principios de su editor. Tras muchas peripecias políticas y financieras, acabó en manos de los bancos y con deudas multimillonarias. El 7 de noviembre de 2001, su cabecera desapareció del panorama periodístico.

Asensio, un editor intuitivo

Procedente del mundo de las artes gráficas, Antonio Asensio fue un editor intuitivo que llevaba en la sangre, a partes iguales, el virus del periodismo y el de la empresa. No necesitó de grandes influencias exógenas para montar un gran negocio periodístico, que le reportó pingües beneficios partiendo de un origen humilde. Humilde fue la creación del Grupo Zeta, cuatro meses después de la muerte de Franco, con un capital social de 500.000 pesetas, capital mínimo exigido por ley. No necesitó más de dos meses para que apareciera el primer número de *Interviú*, que el primer día agotó una tirada de 100.000 ejemplares y que

con posterioridad consiguió tiradas medias de un millón de ejemplares. A esa referencia periodística le siguieron otros productos como *Tiempo*, *Panorama*, *Viajar*, *Conocer*, *El Jueves*, *Sal y Pimienta*, *La Voz de Asturias*, *El Periódico de Aragón* y *El Periódico de Catalunya*, en los que escribían y trabajaban gentes de todo tipo de ideologías.

Su temprana muerte en 2001 nos deja sin poder conocer hasta dónde hubiera sido capaz de llegar este editor catalán, que cosechó grandes “fracasos” como empresario audiovisual por mor de su falta de influencia y su incapacidad para granjearse los favores del poder político, que él mismo achacaba a que no fue dócil y por eso había tenido que pagar una licencia televisiva que era otorgada gratuitamente. “El poder –decía– tiende al cinismo, a la palmada en la espalda y a la zancadilla anónima cuando te descuidas”. No obstante, nunca se rindió, y Asensio demostró, durante el poco tiempo que le dejaron, que sabía hacer las cosas y ganarse el favor del lector o de la audiencia de la radio y la televisión.

Aunque no iba por la vida aireando su ideología y no alardeaba de posicionamiento político alguno, en ocasiones le gustaba autocalificarse como “un demócrata que siempre defendió las libertades” o como “un progresista que, por edad y por formación, creo más en las personas que en las organizaciones”. Siempre tuvo claro que, para ser independiente, una empresa de comunicación ha de ser rentable.

Resumió su filosofía como editor en el encargo que le hizo al primer director de *El Periódico de Catalunya*: “Quiero que me hagas un periódico que sea riguroso en la información, plural, progresista, laico, no dogmático, respetuoso con las decisiones de las mayorías y defensor de los derechos humanos, pero que no haga bostezar a los lectores”.

Guillermo Luca de Tena se empleó a fondo para ganar la batalla interna

No fue por todo ello especialmente descendiente con los colegas, y de él fueron perlas como “hay una prensa amarilla bajo una forma seria” o “los medios conviven mucho mejor en Barcelona y en otras ciudades que en Madrid”.

El alma de ‘ABC’

Perteneciente a la histórica familia editora vinculada a *ABC* de los Luca de Tena, a Guillermo Luca de Tena y Brunet, nacido en Madrid en 1927, le tocó lidiar con la muerte de Franco, régimen con el que convivió defendiendo el ideal monárquico representado por don Juan de Borbón, y con el tránsito hacia la democracia.

Fundado en 1903 y definido como un periódico conservador, monárquico y católico, a *ABC* le correspondió jugar el papel que ya en otras ocasiones había jugado. En esta ocasión, como miembro de

la derecha liberal, tuvo que emplearse a fondo para ganar la batalla interna, planteada entre un sector más conservador, como el representado por su hermano Torcuato Luca de Tena, y el de carácter más centrista, encabezado por él.

Y como diría un biógrafo de Guillermo, la Transición no fue posible solo por la izquierda, sino porque personalidades de tanto cuajo en la vida española se habían propuesto trabajar, desde finales de los 50, para darle una salida democrática a la dictadura. Y entre ellos, estaba Guillermo Luca de Tena, al frente de *ABC*, a quien el rey Juan Carlos concedió el título de marqués del Valle de Tena con Grandeza de España. Fue el tercer empresario de prensa ennoblecido en España por el actual rey emérito, junto con Javier Godó y Antonio Fontán, editores de *La Vanguardia* y el diario *Madrid*, respectivamente, por su fidelidad a la Corona y por su defensa de las libertades democráticas y el papel jugado a lo largo de la transición política.

Aunque algunos pueden pensar que dirigir un periódico cuando se ostenta su propiedad, o ser editor en iguales condiciones, puede resultar un lujo –entre otras cosas, porque la historia tiene marcada la senda–, lo cierto es que Guillermo Luca de Tena no lo tuvo tan fácil. Tanto es así que el editor tuvo que empeñar en un momento determinado una cubertería de plata de la familia para pagar la nómina.

Porque desde que fuera elegido presidente del Consejo de Administración

de Prensa Española, en febrero de 1972, hasta que en 1998 abandonara su puesto de editor y asumiera el cargo de presidente de la Junta de Fundadores de Prensa Española, no solo tuvo que hacer frente a graves situaciones económicas, sino a la existencia de un director como Luis María Anson, con tan grandes capacidades periodísticas como de protagonismo, lo que solía suscitar enfrentamientos y celos con el editor, algo comprensible cuando un empeño personal del editor de participar en la creación del diario *Claro* supuso un gran descalabro económico para Prensa Española.

Godó tuvo un papel relevante en el complejo proyecto audiovisual con Prisa

Al final, y pese a que el director que sustituyera en el puesto a Guillermo Luca de Tena ha dejado escrito que, cuando él dejó el diario en 1997, “solo las acciones de Guillermo en la empresa editora de ABC valían más de 30.000 millones de pesetas”, en 2001, casi 100 años después de su fundación, Prensa Española se vio obligada a fusionarse con el Grupo Correo, del que nace el Grupo Vocento.

Con motivo de su fallecimiento, Jorge Trías Sagnier publicaba un artículo, titulado “La muerte de un liberal”, en el que uno de cuyos párrafos retrata en mayor o menor medida lo que representó este editor conservador que mantuvo una línea favorable a la apertura política, pese

a las posturas inmovilistas de dentro de la casa: “El periodismo español puede presentar a Guillermo Luca de Tena y Brunet, ya para la historia del periodismo español, como un buen ejemplo de lo que debe ser una profesión rigurosa, respetuosa e informativa, a la vez que constructora de opinión, liberal siempre (...), que supo caminar con acierto, resistiendo los embates de la derecha más intransigente, hacia la transición de un periodismo intervenido a otro comprometido con la libertad y la democracia, respetando siempre su fuerte componente conservador”.

El principal editor en Cataluña

Conde de Godó y Grande de España, Javier Godó es el editor por excelencia de la prensa catalana, al frente del Grupo Godó, creado en 1998, y controlado, básicamente, por la familia Godó. Su origen se remonta a dos de los periódicos más antiguos de España: el diario *La Vanguardia*, fundado en 1881, y *El Mundo Deportivo*, que tiene su primera publicación fechada en 1906.

La Vanguardia ha tenido siempre una (merecida) reputación de ser capaz de mimetizarse con el contexto, con la sana intención de ofrecer a sus lectores un producto que representara una imagen de los valores de la sociedad en la que ellos mismos están insertados. Anna Nogué y Carlos Barrera, estudiosos de la evolución de *La Vanguardia* a lo largo de su historia, convienen en apuntar las polarizadas relaciones entre

unos propietarios –la familia Godó– que intentan imponer una determinada tendencia ideológica, caracterizada muchas veces por su falta de ideología propia, y unos profesionales que intentan aplicar sus conocimientos para dar el mejor servicio posible a sus lectores, sin dejarse arrastrar por los vaivenes políticos y las presiones externas.

Posibilitaron que los periodistas demostraran su calidad y su valentía

Por ello, no es posible entender el papel de *La Vanguardia* y de su editor sin incorporar la figura de Horacio Sáenz Guerrero, director del periódico entre 1969 y 1983 y máximo responsable de los equilibrios de poder que se producen en el seno del periódico.

Los autores mencionados recrean el carácter acomodaticio del periódico, que le ha permitido sobrevivir a lo largo de sus 135 años de existencia, desde los años de la Restauración canovista a la actualidad. En ese contexto cabe ubicar la capacidad de adaptación del periódico, especialmente necesaria en unas épocas de radical transformación social, política e ideológica como fueron las del tardo-franquismo y la Transición.

A Javier Godó hay que reservarle un papel, en alguna medida relevante, en todo el complejo proyecto, en ocasiones disparatado, en el que se involucra junto con el grupo Prisa en el sector audiovisual.

Hoy, ese papel de Godó se ha traducido en un grupo mediático en el que, además de los dos periódicos antes mencionados, aparecen tres canales de televisión como 8TV, Barça TV y RAC 105, además de un indeterminado número de publicaciones de todo tipo. Y Godó, algo que a muchos le puede parecer sorprendente, forma parte del Consejo de Administración de CriteriacaixaCorp y del Comité Ejecutivo de La Caixa.

El Opus entra en acción

Del todo punto imposible tratar del papel de los editores de prensa durante la Transición sin dejar un hueco, significativo, al diario *Madrid* y a sus dos más reconocidos editores, Rafael Calvo Serer y Antonio Fontán, marqués de Guadalcanal, ambos miembros del Opus, institución que junto con la Iglesia católica jugó un relevante papel en la transición política española.

El vespertino es comprado en 1962 por la sociedad Fomento de Actividades Culturales, Económicas y Sociales (FACES), constituida por integrantes de las tres familias ideológicas del régimen en aquel momento: falangistas, tecnócratas y reformistas monárquicos. Entre ellos destacaban los nombres de Luis Valls Taberner, Florentino Pérez Embid y Rafael Calvo Serer. Este último se hace con el control de la empresa editora unos años después, nombrando director a Antonio Fontán, quien se rodea de un excelente equipo de profesionales del periodismo, cuya huella hoy permanece inalterable.

En los últimos años de los 60, según cuentan las crónicas, el diario representa el espíritu de la apertura, al adoptar una línea bastante independiente, propia de un diario de opinión. En ese contexto, realiza un periodismo crítico con respecto a las posturas del Gobierno, pudiéndose encontrar entre sus contenidos peticiones concretas a favor de una evolución democrática.

La línea editorial del *Madrid* no dejaba impasible al Régimen, hasta el punto de que en un artículo publicado el 30 de mayo de 1968 y firmado por Calvo Serer, titulado “Retirarse a tiempo. No al general De Gaulle”, se establecía un evidente paralelismo entre el presidente De Gaulle y el general Franco y se pedía implícitamente una retirada del jefe del Estado. La publicación del artículo fue entendida por el Gobierno como una ofensa y dio lugar a una suspensión del diario *Madrid* por dos meses, que posteriormente se ampliaría a otros dos.

El diario *Madrid* se había convertido en la voz de una oposición moderada pero democrática, que enriqueció el debate colectivo en una España que presagiaba la libertad. La vida del periódico acabó de forma heroica y abrupta, al procederse el 25 de noviembre de 1971 a la cancelación de la inscripción del diario, que precedió a la voladura del edificio del rotativo el 24 de abril de 1972.

Entre Tarancón y don Marcelo

Relevante aunque impreciso fue el papel de los obispos o de la Conferencia Epis-

copal en el panorama periodístico del final del franquismo y de la transición a la democracia y que podría simplificarse en dos nombres: Tarancón, cardenal que presidía la Conferencia Episcopal, y don Marcelo, cardenal más opuesto a las ideas aperturistas del primero, que tendrían su proyección en la Editorial Católica en dos bandos bien diferenciados, el inmovilista, con Barrera de Irímo a la cabeza, y el grupo defensor de la apertura hacia un régimen democrático, con significados democristianos como los congregados en torno al colectivo Tácito.

El diario *Ya* fue el terreno de juego en el que se libraron las escaramuzas ideológicas y en donde la Asociación Católica de Propagandistas (ACdP) y los comprometidos con el Contubernio de Múnich se posicionaron a favor de la reforma política. Como ocurriera con otros grupos periodísticos que tuvieron un notable papel en la Transición, el final del *Ya* como significada cabecera de la época fue tan brusco como poco edificante, y hoy, la Iglesia católica ha optado por otros altavoces desde donde defender sus posiciones políticas y religiosas.

La banca no quiso quedarse fuera

En el proceso de algunas fuerzas políticas de plantar cara al régimen y preparar el tránsito a la democracia, una vez muerto el dictador, el vespertino *Informaciones* juega un papel notable desde que su cabecera fuera comprada en 1967 por miembros de la Unión Democrática Española. De tendencia democristiana,

el proyecto inicial se inscribió en el entorno de Federico Silva Muñoz, pero la aventura resultó tan intensa como breve y sus fundadores deciden su venta, un año más tarde, a un grupo de banqueros encabezados por Emilio Botín.

El núcleo duro del vespertino lo ocuparon Víctor de la Serna, como consejero delegado; su hermano, Jesús, como director, y Juan Luis Cebrián, como subdirector. Entre los tres demostraron su buen hacer y su oficio para editar un buen periódico que cuando Franco muere alcanzaba una difusión de 75.000 ejemplares.

A partir de 1976, comienzan los primeros problemas empresariales del diario, con la entrada de Prensa Española, tras el abandono en 1974 del Banco de Santander. Tres años después, en 1979, el control de *Informaciones* pasa a manos del empresario barcelonés Sebastián Auger, editor de *Tele/eXprés*, quien termina con la aventura periodística y sus huesos en la cárcel, tras haberse incorporado buena parte de su redacción, con Cebrián a la cabeza, a Miguel Yuste, sede del diario *El País*.

El imperio periodístico de Auger

La irrupción de Sebastián Auger en *Informaciones* estuvo precedida por la creación del Grupo El Mundo en 1966, que en la década de los 70 editaba simultáneamente en Barcelona las cabeceras de *Mundo Diario*, *Tele/eXprés* –comprado a Godó–, *Catalunya Exprés*, el deportivo *4/2/4* y el semanario *Mundo*. El grupo

gestionaba *Informaciones* en Madrid y el *Diario de Valladolid* en la capital castellana, además de la editorial Dopesa.

La trayectoria empresarial de Auger, nacido en 1937, tuvo su origen en negocios inmobiliarios en Barcelona y culminó en 1980 con una sonada suspensión de pagos, con un pasivo de unos 2.000 millones de pesetas de la época, que llevó al cierre de sus publicaciones y a la huida al extranjero para eludir varias acusaciones de estafa.

La orientación progresista que dio a sus diarios le creó fama de empresario de izquierdas, filiación que él siempre rechazó, aunque tras la compra del semanario *Mundo* orientó, tanto la revista como el *Mundo Diario*, a atender las necesidades informativas de los sectores progresistas y, en particular, a dar cuenta de los conflictos sindicales y las agitaciones estudiantiles de la época, que tenían una fuerte carga política antifranquista, lo que le creó no pocas dificultades con la legislación sobre prensa de la época.

En paralelo a su actividad como editor de prensa, Auger creó un club de debates, a través de cuyas tribunas tomaron la palabra desde Josep Tarradellas, por vía telefónica desde el exilio, hasta Santiago Carrillo, quien hizo su primera aparición pública en España como secretario general del PCE tras su legalización.

El 23 de diciembre de 1980, *Tele/eXprés*, uno de los símbolos de la prensa catalana, desaparece en el naufragio del Grupo Mundo. Deja para el recuerdo tres

propietarios, ocho directores y tres sedes sociales, que simbolizan la accidentada vida de este periódico.

Manuel Vázquez Montalbán le dedicó a Auger una sentida despedida, en la que decía de él que “su discurso era el de un liberal radical avanzado, y de no haberse arruinado de forma escandalosa, delictivamente, hubiera llegado a ministro o quién sabe si a jefe de Gobierno, con UCD o con el PP, fracción social liberal, tercera vía, cuarta planta, gran liquidación fin de temporada”.

El compromiso de ‘Triunfo’ y ‘Cuadernos’

Quedaría coja esta aproximación, a modo de recuerdo a quienes decidieron apostar por el triunfo de las libertades como final de la dictadura franquista, si no hubiera un recuerdo para dos revistas y dos editores que jugaron un papel imborrable en el tardofranquismo: *Triunfo* y *Cuadernos para el Diálogo*, que impulsaron desde posicionamientos editoriales distintos un equilibrio político y social que solo es posible medir tras haber transcurrido más de cuatro décadas.

La primera, revista que conoció su época de esplendor a partir de 1962, tuvo como editor y director a José Ángel Ezcurra, y su línea editorial estuvo desde siempre ligada a la izquierda, convirtiéndose en resistencia intelectual al franquismo, llegando a alcanzar una tirada de 56.000 ejemplares y 11.000 suscripciones. En su nómina de colaboradores y periodistas aparecía lo más granado de la profesión de una época en

la que escribir era no solo un reto, sino que suponía un peligro.

Cuadernos para el Diálogo, por su parte, fue una revista cultural, creada e impulsada por el democristiano Joaquín Ruiz-Giménez, que fuera en su momento ministro de Educación de Franco, aunque con un innegable trasfondo político y un significativo éxito que la historia le reconoce.

Tanto *Triunfo* como *Cuadernos* no lograron sobrevivir a la Transición: la primera logró llegar hasta 1982 y la segunda bajó la persiana en 1978; en ambos casos, por problemas económicos.

No están todos los que son

No hay espacio para más y, como es habitual en cualquier recorrido sobre un tema en una etapa determinada, no están todos los que son, aunque sí son todos los que están. En un lugar del análisis y el recuerdo, quedan editores de fuste y medios de comunicación que tuvieron una participación significativa en la historia de la transición política española.

En ese capítulo debería tener un espacio de privilegio medios como *El Diario de Barcelona*, conocido popularmente como *El Brusi* y creado en 1792, *Nuevo Diario* y el *Noticiero Universal*, que no consiguieron superar la Transición por problemas económicos, pero que intentaron posicionarse, al menos al final de sus vidas, en favor de las libertades.

Y dentro de ese reconocimiento, nombres como los de José Mario Armero y Antonio Herrero, impulsores de la agen-

cia Europa Press, ligada al Opus; el tándem Bergareche/Echevarría, del Grupo Correo; Santiago Rey, editor de *La Voz de Galicia*; la aragonesa familia Yarza, a la cabeza del Grupo Herald y siempre flanqueada por el eterno director, Antonio Bruned Mompeón; Federico Joly Velasco, impresor y editor gaditano, presidente del Grupo Joly, con su histórica cabecera *Diario de Cádiz*, y el levantino *Las Provincias*, de la familia Doménech, son solo algunos de los nombres a los que les tocó lidiar,

desde sus medios regionales o provinciales, con una de las etapas más interesantes y fructíferas de la historia de España.

Todos ellos son nombres que hicieron posible que cientos de periodistas demostraran su calidad profesional y su valentía, sabedores de que en la mayoría de los casos tenían un editor que estaba dispuesto a defender su labor generalmente basada “en la independencia y en la defensa de los intereses del pueblo”, como reza un principio fundacional de alguno de los medios citados. ■

'Women at war': el papel de las periodistas españolas enviadas a conflictos armados

Resumen de la **tesis doctoral**¹ en la que la autora analiza cómo es el ejercicio de la profesión periodística para las mujeres periodistas que habitualmente trabajan en zonas de conflicto, tras entrevistar a **23 reporteras** españolas.

ANA DEL PASO

Saben moverse en ambientes hostiles, donde la dureza del hombre es exponencial porque el paso a la muerte pende de un hilo. Quizás estén hechas de otra pasta. Aunque es cierto que el mito del corresponsal de guerra está sobrevalorado, no todo periodista puede desempeñar este trabajo, y muchas veces ni siquiera tiene acceso a la zona en combate, como sucede en Siria o en algunas zonas de Irak. Pese a todos los inconvenientes, ellas –las periodistas españolas enviadas a conflictos armados– sirven de correa de transmisión entre lo que pasa en el infierno y los que siguen las noticias. Saber qué piensan de esta forma de hacer periodismo, conocer sus quejas y sus

comentarios es fundamental para tomar el pulso a la profesión más bonita del mundo.

De pequeña, la fotoperiodista Maysun jugaba con la cámara de fotos de su padre. Un día vio por televisión la retransmisión en directo de la caída del Muro de Berlín y pensó que, cuando tuviese la edad, ella estaría presente en momentos históricos como ese. Hoy es una de las fotógrafas especializadas en conflictos armados más importantes de nuestro país y es bastante conocida internacionalmente. Le costó mucho llegar hasta ahí, como a otras periodistas españolas de la talla de Georgina Higuera, Natalia Sancha, Mayte Carrasco, Rosa Meneses,

Ana del Paso es periodista de Seguridad, Defensa e Internacional

¹ Tesis doctoral de Ana del Paso titulada *Rol de las periodistas españolas enviadas a conflictos armados* y defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Mónica G. Prieto, Mònica Bernabé, Ethel Bonet, Almudena Ariza, Ángela Rodicio, Mercedes Gallego, Gemma Parellada, Rosa María Calaf, Ángeles Espinosa, Carmen Sarmiento, Olga Rodríguez y Naiara Galarraga, por citar algunas.

Si preguntamos quién era Robert Capa, muchos sabrán que fue un famoso fotógrafo húngaro, de nombre Endre Ernő, que fundó con otros compañeros la agencia Magnum, se especializó en conflictos armados y dejó para la historia imágenes tan impactantes como las que tomó del desembarco de Normandía en la Segunda Guerra Mundial o la que tituló *Muerte de un miliciano* durante la guerra civil española. Sin embargo, fuera de la profesión, pocos saben que su compañera sentimental, Gerda Taro, y Endre Ernő se inventaron el seudónimo de Robert Capa para firmar sus trabajos y, con frecuencia, resultaba difícil saber la autoría de las fotos, porque entregaban los carretes de forma conjunta.

También es cierto que Gerda Taro murió mucho antes que su compañero, cuando, en la Guerra Civil, un carro de combate dio marcha atrás y le aplastó, por lo que, evidentemente, su carrera profesional fue más breve. El hecho es que las reporteras de hoy no quieren ser tan desconocidas como Gerda Taro, y el número de enviadas especiales y corresponsales internacionales va en aumento.

Pocas de ellas se autodenominan corresponsales de guerra, un concepto que ha quedado anticuado porque hoy en día no hay empresa de comunicación

que pueda permitirse el lujo de tener un periodista destinado solo a cubrir conflictos armados. El concepto, pues, ha variado y el reportero de Internacional cubre todo tipo de noticias, bien sean elecciones, desastres naturales o cumbrés mundiales, con una salvedad: informar de guerras no es apto para todos los profesionales. El riesgo es obvio y el número de reporteros muertos, secuestrados, heridos o violados mientras realizaban coberturas de guerra también se está incrementando.

El número de enviadas especiales y corresponsales va en aumento

Naiara Galarraga, subdirectora de Internacional de *El País*, afirma que “siempre me he sentido ajena al concepto de corresponsal de guerra” y se declara “firme partidaria de que el periodista se especialice o cubra una zona del mundo y que se ocupe de todo lo concerniente a ella, sea o no un conflicto armado. Creo que la cobertura resulta más rica de esta forma, mejor que con enviados especiales que vayan de conflicto en conflicto”.

Según la organización Killing the Messenger, 50 periodistas en 2016 y 60 en 2015 murieron mientras trabajaban en un país peligroso, siendo Afganistán el que encabeza la lista de ellos. Los datos de la ONU son también alarmantes: ejercer el periodismo ha costado la vida de cerca de 800 reporteros desde 2006

en todo el mundo y solo un 7% de esos casos han sido castigados. Además, según Reporteros Sin Fronteras, hay 147 periodistas encarcelados, entre ellos, turcos que fueron detenidos por apoyar supuestamente la intentona golpista contra el presidente Recep Tayyip Erdogan, el pasado 15 de julio [ver artículo sobre ello en las páginas 103-109 de este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*].

Marie Colvin, periodista de *The Guardian*, asesinada por Daesh el 22 de febrero de 2012 en la localidad siria de Homs, decía: “Hacer periodismo de guerra básicamente sigue siendo lo mismo, alguien tiene que ir allí y ver lo que pasa. No puedes conseguir la información sin ir a los lugares donde la gente está siendo disparada y donde te disparan”. Destacaba que lo importante era “ser apasionada e involucrarte en lo que crees y hacerlo lo más a fondo y honestamente que sepas, y siempre sin miedo”.

Muchas de las periodistas españolas citadas, a las que habría que añadir otras tantas como Ana Alba, Pilar Requena, Beatriz Mesa, Cristina Sánchez, Esther Vázquez, Yolanda Álvarez, Maruja Torres, Laura Jiménez Varo, Gloria del Campo, Leticia Álvarez, Corina Miranda, Yolanda Sobero, María Dolores Masana, Berna González Harbour, Carmen Postigo, Teresa Aranguren o Lola Bañón, entre otras, saben perfectamente a qué se refiere Marie Colvin con estas palabras.

Antes que ellas, otras abrieron camino. Sofía Casanova informó de la revo-

lución bolchevique, del frente polaco en la I Guerra Mundial y de la invasión de Stalin a Polonia, así como la guerra de Marruecos, en la que coincidió con María Teresa de Escoriaza.

A la guerra de Vietnam, Carmen Sarmiento pidió ser enviada y su jefe de TVE le contestó: “Pero ¿cómo vamos a enviar a una mujer? ¿Está usted loca?”. Tuvo que esperar a la década de los 80, hasta que le fue asignada la cobertura de la guerra civil en El Salvador (1982), mientras que su compañera de TVE Rosa María Calaf consiguió que le enviaran al Líbano: “En aquella época, éramos muy pocas y muchas menos, españolas. Algunos nos miraban extrañados y la mayoría de ellos, por encima del hombro; siempre con cierto talante de supremacía”.

Entre las escasas españolas, Georgina Higuera fue enviada en 1979 a cubrir la invasión vietnamita de Camboya, y Marisol Marín y ella fueron las primeras mujeres delegadas que la Agencia Efe mantuvo fuera de España: en Pekín y en La Habana, respectivamente. Pionera también fue Teresa Aranguren, de *El Independiente*, y Ángeles Espinosa, de *El País*, que cubrieron desde Teherán la guerra irano-iraquí (1980-1988), entre otras.

Cuando Georgina Higuera se fue a Camboya, a la frontera de este país con Tailandia, donde se encontraban los refugiados camboyanos, tuvo su “primera experiencia con el horror de la guerra, y aprendí la necesidad de ser testigo de la barbarie para contarla, dando voz a los que no la tienen”.

¿Qué es lo que piensan?

Según la investigación realizada por la autora de este artículo en su tesis doctoral, en la que analiza el trabajo de 32 reporteras, todas se quejan del paternalismo y del machismo que imperan en los medios de comunicación, desde las jefaturas, en las redacciones y entre los enviados especiales. Algunas de ellas –como las *freelances* Mayte Carrasco y Mónica G. Prieto; Rosa Meneses, de *El Mundo*, y Cristina Sánchez, de RNE– van más allá y no entienden “el criterio de selección que se aplica en algunos premios de periodismo en los que la mayoría de las veces se otorga a hombres”. La última de ellas añade: “Si miramos las redes sociales, los premios y reconocimientos que se dan, parece que no hay mujeres cubriendo conflictos armados”. Razón no les falta si analizamos los resultados de los principales 16 premios de periodismo que se otorgan en España, empezando por el más antiguo, el Premio Rodríguez Santamaría de la Asociación de la Prensa de Madrid [actualmente, Premio APM de Honor], creado en 1939, en los que veremos que, de forma abrumadora, son otorgados a hombres. No se trata de paridad y sí de reconocimiento, de ahí que el trabajo de muchas mujeres periodistas puede que no se haya considerado de forma objetiva, aunque, independientemente de su género, se hayan encontrado con las mismas dificultades que los hombres a la hora de ejercer su trabajo.

Dependiendo del país en el que las

periodistas han trabajado, el carácter del problema al que se han enfrentado era distinto. Por ejemplo, la inseguridad en conflictos como Siria, Congo, El Salvador, Bosnia y Argelia, por citar algunos, ha sido atroz. En palabras de Gemma Parellada, *freelance* y experta en África, “cuando se cubre terrorismo, el riesgo es muy alto”. Según cuenta, “en Somalia, los periodistas solo podíamos estar un máximo de dos o tres días; pero en una ocasión, en la cual me quedé una semana en Mogadiscio, tuve que camuflarme para escaparme con Peter Greste (de Al Jazeera, detenido posteriormente en Egipto), el del *Washington Post*, el de Reuters y el de Voice of America. Si me descubren, me hubiesen matado. A Níger fui sola y, al entrar en la zona norte, cuyo acceso estaba prohibido, me escondí entre mineros y empresarios locales”.

La censura es una de las lacras del periodismo, venga de las autoridades militares, gubernamentales, de las guerrillas, de los grupos terroristas o de las autoridades españolas desplegadas en zonas en conflicto. Bajo esas circunstancias, cuando un periodista se acredita, firma un acuerdo que no es un cheque en blanco para quien le acredita, y esto no siempre es fácil de comprender.

Por ejemplo, la censura –previa y a posteriori– es una de las principales barreras para poder trabajar en Gaza, Cisjordania e Israel. Por lo tanto, intentar manejarla para salir lo más airosa posible de una situación complicada es una constante común para las enviadas es-

peciales, inconveniente que también es asumido por sus compañeros en idéntica situación. Así, Cristina Sánchez, redactora de RNE y directora del programa *Países en conflicto*, estuvo retenida por las autoridades aeroportuarias casi un día entero en el aeropuerto de Tel Aviv sin recibir ningún tipo de explicación, al tiempo que le fue requisado su material de trabajo. Esta reportera ha cubierto los enfrentamientos en Gaza y Cisjordania entre 2010 y 2012.

Todas se quejan del paternalismo y machismo que imperan en los medios

Una redactora de televisión, que se encontraba en la Basílica de la Natividad en Belén, estaba rodando cuando entró un grupo de soldados israelíes para detener a los palestinos que se habían refugiado dentro. Les pidieron la cinta y el equipo de televisión se la tuvo que dar, con la fortuna de que el cámara fue lo suficientemente hábil para cambiarla por otra. En teoría, la entrada de militares en la Basílica estaba prohibida.

En China, Almudena Ariza explica que “las autoridades delimitan los movimientos de los periodistas, y nuestro trabajo consiste en llegar lo más cerca posible a lo que ocurre. Cada vez que salíamos a hacer reportajes siempre teníamos a alguien detrás”.

En Argelia, las autoridades no le permitían a Corina Miranda y a su equipo

de Antena 3 TV grabar durante los años duros de la guerra contra el terrorismo del GIA: “Los atentados eran diarios y era imposible salir sin escolta militar. Además, intentaban boicotear nuestros envíos. Un día me planté, llamé al embajador argelino en Madrid y le dije que si no me permitía hacer mi trabajo, lo contaría todo en directo. A partir de entonces, disminuyeron las presiones de la policía y de los militares hacia nosotros”.

Las tres guerras de Irak (1980, 1991 y 2003) han tenido como denominador común lo complicado que resultaba contrastar la información, distinguir la propaganda y la intoxicación de los hechos constatables, o el simple hecho de poder acceder a la noticia. Las guerras de Irán y de Afganistán, según las periodistas entrevistadas, han sido difíciles de cubrir especialmente para las mujeres, al ser discriminadas por los talibanes y los chiíes radicales, aunque las reporteras han utilizado diversos métodos para conseguir hacer su trabajo.

Por ejemplo, Rosa María Calaf y Ángeles Espinosa, destacadas en Irán, tenían que formular las preguntas a un intermediario y no mirar a los ojos a la persona entrevistada. Precisamente, la corresponsal de *El País* fue expulsada de Irán en octubre de 2010, tras reunirse con Ahmad Montazerí, hijo del ayatolá disidente que murió un año antes, que se encontraba fuera de Teherán. Los periodistas acreditados en ese país no podían salir de la capital sin permiso, pero si ella lo hubiera pedido, nunca hubiera

podido realizar la entrevista.

Cada vez le molesta más a Ángeles Espinosa que le pregunten “por lo difícil que tiene que ser para una mujer periodista trabajar en países islámicos. La verdad es que nosotras no sufrimos la discriminación legal que afecta a mujeres locales. Al contrario, tenemos acceso tanto a las mujeres como a los hombres (como prueban mis entrevistas con los principales líderes de la religión, incluido en su día el ministro de Exteriores del régimen talibán), mientras que nuestros compañeros hombres suelen tener problemas para ámbitos femeninos. En caso de conflicto, es difícil para todos. No debemos autolimitarnos para que nos limiten. Otro caso son los asuntos de agresiones y violencia. Pero eso no es exclusivo de esta región del mundo, solo hay que ver la situación de México y otros países de Centroamérica”.

Todas convienen en que por ser mujeres “accedemos a sitios a los que los hombres no pueden. Este es el caso de Afganistán, en donde yo puedo entrevistar a un talibán, pero un periodista varón no accede a una afgana si no es en presencia de un familiar, que es lo mismo que tener un filtro delante”, dice Pilar Requena, de TVE.

Coinciden con ella la exredactora de la SER Olga Rodríguez y Yolanda Álvarez, excorresponsal de TVE en Jerusalén, quienes consideran que su condición de mujer supone una ventaja respecto al hombre, sobre todo en países musulmanes o en aquellos donde el patriarcado

imperara. El acceso de los periodistas varones a las fuentes de información en según qué países es tan restringido que les dificulta o, incluso, les impide informar sobre los abusos que sufren las mujeres en los conflictos armados. Sin embargo, según han explicado, el caso contrario es menos habitual.

Por ser mujeres acceden
a sitios a los que los
hombres no pueden

Esther Vázquez, redactora del programa *En portada*, de TVE, propone que “no se abuse de las emisiones en directo” y que estas “aporten información que no se pueda cubrir desde las redacciones”. Pone un ejemplo: “Cuando Isaac Rabin (primer ministro israelí) fue asesinado (en 1995), me encontraba en el sitio y en el momento en el que sucedió, y pude hacer un directo incluso antes de que la noticia saliera por una agencia. Este tipo de noticias sí es válida; pero, en el resto, el periodista debería profundizar en lo que sucede”.

La *freelance* en Oriente Medio Ana Alba, quien conoció bien las guerras de Serbia, Irak, Montenegro, Kosovo y las dos Intifadas, entre otras, se lamenta de que la “prensa española pase por un momento bastante malo en general, y en lo que se refiere a la información de Internacional, peor, por la precariedad en los medios de los periodistas que cubrimos acontecimientos mundiales, ya sean o

no conflictos. Se piden crónicas gratis o casi a chavales para no mandar a gente con experiencia y ahorrarse los seguros de vida. Es lamentable que se prime solo la firma desde un lugar concreto sobre la de un periodista con caché. En países como el Reino Unido o Francia, o no ocurre de la misma manera, o ni siquiera sucede”. Beatriz Mesa, *stringer* de la COPE en el Magreb y en el Sahel, reivindica “una mayor presencia de periodistas que estén en contacto con los actores e informen *in situ* de la evolución de los acontecimientos. Por suerte, cada vez somos más mujeres las que hacemos este tipo de información, con entereza y profesionalidad”.

La precariedad de los medios

Muchas son sus coincidencias cuando se les pregunta sobre lo que hay que hacer para mejorar el trabajo periodístico, y dejan claro que no todo está en manos del reportero-redactor-fotógrafo, que es el eslabón final de la cadena.

En los peores años de la crisis económica, se produjo una sequía total en los medios de comunicación que enviaban a los periodistas a las zonas de conflicto con el tiempo justo para firmar desde el sitio y volver al cabo de unos días, sin apenas poder salir del hotel para buscar la historia propia. Imperaban los titulares de los grandes medios que alimentaban las redes sociales y que marcaban la pauta al resto, dejando a un lado el criterio del enviado especial. Precisamente, de esto habla Gloria del Campo, exco-

rresponsal de RNE en Moscú y El Cairo: “Muchos se creen que con las agencias de información e internet se sabe todo de la aldea global, pero leer no es lo mismo que vivir, sentir y hablar con los ciudadanos, que son protagonistas en los grandes acontecimientos mundiales”.

También opina lo mismo Olga Rodríguez, para quien “restringir los presupuestos va en detrimento de la calidad. Antes, permanecías en el destino el tiempo que precisases, incluso meses, porque es la forma de conseguir mayor conocimiento de la situación. Te permite olfatear, ver y recopilar testimonios únicos, en pro de una mejor calidad. No olvidemos que, con el tiempo, esas fuentes rigurosas se van evaporando”.

Y no solo se reduce la calidad, se encarecen los seguros, los cursos de seguridad para los periodistas, el equipamiento y lo peor de todo es que los periodistas occidentales son de ida y vuelta, van porque quieren, pero las locales tienen que permanecer y “hacen el trabajo más complicado. De ellas es el mérito”, asiente Rosa María Calaf. En esta línea, la corresponsal de *El Mundo* en Roma, Mònica Bernabé, lamenta las violaciones y ataques que sufren algunas periodistas locales, por ejemplo, en Afganistán. Ella es la única reportera que ha vivido siete años seguidos en ese país.

En este sentido, Laura Jiménez Varo, *freelance* de *La Repubblica*, *Esquire* de México y en Siria desde 2012 (hasta que su vida peligró), quisiera que “los medios de comunicación españoles no pier-

dan la oportunidad de anticiparse a los sucesos, ignorando las propuestas que les hacen los periodistas desplegados sobre el terreno. Los responsables de los medios de comunicación, en general, esperan a que la información aparezca en agencias y medios internacionales reputados para después tomar decisiones”.

Denuncian lo mal que se pagan los artículos, reportajes, fotos y piezas de televisión y de internet a los *freelances*, precios irrisorios si se comparan con los de nuestros países vecinos. Esto, dicen, requiere un cambio radical.

Denuncian los precios irrisorios que se pagan a los *freelances* en España

La periodista de televisión Leticia Álvarez, que conoce bien la guerra híbrida entre Rusia y Ucrania, denuncia “las pésimas condiciones en las que trabajamos. Sobrevivir para los *freelances* es toda una aventura. Renuncias a la estabilidad, y los riesgos los cubrimos nosotros. Si además eres madre, resulta complicado arriesgar tu dinero para informar sobre un conflicto, a no ser que cuentes con respaldo presupuestario”.

La búsqueda de beneficios de las empresas periodísticas no debiera incluir cuestiones que mermen la calidad informativa, y esta exige profundizar más en los temas y alargar el tiempo de permanencia en los lugares en donde se generan las noticias, porque los acon-

tecimientos hay que contextualizarlos para ser entendidos. Queremos un periodismo de primera con unos medios de tercera, es un sinsentido.

Ethel Bonet, *stringer* de *La Razón* y en Oriente Medio, indica que “poder trabajar *in situ* en países en vías de desarrollo y enriquecer esta profesión con las experiencias vividas es algo maravilloso, y más cuando se escriben reportajes que se salen de la tiranía de la actualidad informativa”. Y añade: “Para que esta profesión no se muera, los corresponsales debemos hacer el esfuerzo de dar una visión humana, mostrar esa otra realidad que solo puede verse estando en el lugar y compartiendo vivencias personales”. Lo que no cuenta ella es que, para hacer realidad ese propósito, tiene que trabajar al mismo tiempo para siete medios, y sin que haya conflictos de intereses.

Sin embargo, la precariedad de los periodistas de medios españoles en comparación con el resto no es aplicable solo a los *freelances*, y ello desde hace tiempo. Según recuerda María Dolores Masana, una de las veteranas de la profesión que trabajó durante 38 años en *La Vanguardia* –20 de ellos como jefa de Internacional–, “en mi época, los medios españoles eran muy buenos, aunque en condiciones de inferioridad si los comparamos con los estadounidenses, ingleses o franceses; por ejemplo, me refiero a tecnología, seguros de vida, pluses de dedicación completa, peligrosidad, nocturnidad, etc. En la guerra civil de Argelia (1991 a 2002), que yo cubrí, mataron

a 70 periodistas, argelinos y franceses, pero podían haber sido igualmente españoles”. Quizá lo que más le irritaba inicialmente a Masana era cuando sus compañeros de profesión le espetaban: “Pero ¿tú qué haces aquí con cinco hijos?”, a lo que ella solía contestar: “¿Y tú con los tuyos? Y así se marcaban las diferencias de criterio de género”.

Por suerte, el tiempo pone a cada uno en su sitio y la valía que han demostrado durante décadas de trabajo queda como

testimonio para corroborarlo. Son, como sus compañeros hombres, contadoras de historias en escenarios hostiles, aquellos a los que nadie quiere ir porque están más cerca del infierno que de la tierra. Son mujeres en guerra para dar voz a los que no la tienen, pero cuyos nombres constan siempre en las listas de bajas de los conflictos armados. Ellas no son ajenas a estas víctimas y piensan que a través del periodismo se puede hacer un mundo mejor. ■

Turquía, la mayor cárcel de periodistas del mundo

El estado de emergencia impuesto tras el fallido golpe de Estado ha tenido un profundo impacto para la libertad de expresión y el derecho a la información. Ankara ha cerrado ya un total de **195 medios** de comunicación y encarcelado a casi **150 periodistas nacionales**, a quienes el Ejecutivo ha acusado de terrorismo y difusión de propaganda terrorista. Asimismo, **3.000 profesionales** del sector de la comunicación han sido despedidos.

BEATRIZ YUBERO

Amán (Jordania).- “Si la tierra fuese un solo Estado, Estambul sería su capital”. Con estas palabras, Napoleón Bonaparte homenajeó a una de las civilizaciones más antiguas y ricas de la historia moderna, que camina a caballo entre dos continentes: Europa y Asia. La misma que cosechó la leyenda de la ruta de la seda, la Turquía de Bizancio, la Constantinopla del Imperio Romano y la que fuera el sueño de los sultanes otomanos hasta la llegada, en 1923, de Mustafa Kemal Atatürk, a quien el Parlamento concedió el sobrenombre de “padre de los turcos”. Quien introdujera a los anatolios un nuevo alfabeto se despojó de las imposiciones religiosas e inició a sus hijos a

una transición hacia el liberalismo, apostando por una Turquía laica y secular.

Sin embargo, los herederos de Atatürk hoy viven en una Turquía muy diferente a la que les legó su progenitor. Tras casi una década al frente del Partido para la Justicia y el Desarrollo (AKP), que lidera el Gobierno, el actual presidente de la República, Recep Tayyip Erdogan, ha tejido una sólida red sobre la que plasmar su futuro político y, con pericia de titiritero, ha movido los hilos hacia una reforma constitucional. Esta le permitiría transitar hacia un sistema presidencialista, que le otorgue plenos poderes.

A golpe de reforma y con la mirada puesta en el liderazgo regional de Orien-

te Medio, poco queda de aquella Turquía que palpitaba por Europa y cuyo espíritu vimos renacer de nuevo en 2013 al compás de las protestas de Gezi, en Estambul. Aquel año, miles de jóvenes de los sectores seculares y la clase media urbana acusaron al presidente de dilapidar la herencia de Kemal Atatürk, de ser un líder radical, absolutista y corrupto. Sin embargo, tres años más tarde, y después de las violentas represiones, Ankara se tomó la revancha. Ya no hay voces que se alcen contra el Sultán de Europa.

Las purgas políticas han afectado también a los periodistas

Poco a poco, el fosco carácter anatolio se ha apoderado de las calles, hasta conceder la autoridad moral a los caminantes para ser jueces de la moral, impuesta por el AKP. Esta es la nueva Turquía, el proyecto neotomanista del presidente Erdogan y que, gracias al fallido golpe de Estado del pasado 15 de julio –que dejó 290 muertos y más de 78.000 detenidos–, ha tomado un impulso inesperado. “Este levantamiento es un gran regalo de Dios para nosotros”, dijo Erdogan. Y con su dedo índice, el mismo que apunta al cielo desde donde Allah observa a su hijo pródigo hacer y deshacer a su antojo, el presidente señala desde entonces a los traidores y dirige la purga contra sus enemigos: “Es el movimiento Hizmet que dirige Fetullah Güllen el que

se encuentra detrás de este golpe, pero no podrá atrapar el poder en el país”, aseguró Erdogan horas después de la asonada. El 17 de diciembre de 2013, Güllen destapó, a través de sus jueces y fiscales, el mayor caso de corrupción de la historia del AKP, que salpicaba a instituciones como el Halk Bank, uno de los bancos estatales más importantes y al círculo más íntimo del presidente. Desde entonces, Erdogan mantiene una lucha abierta contra el clérigo y sus seguidores, miembros de lo que en Turquía llaman el “Estado paralelo”: una amplia red que se extiende por todos los estratos sociales y empresariales, Fuerzas Armadas, judicatura y medios de comunicación, y que durante años ha espiado y almacenado material para extorsionar a sus rivales.

Sin embargo, Turquía tiene hoy muchos más enemigos que los gülenistas. Las purgas políticas han afectado directamente a los seculares y laicos, a los kurdos, a los académicos y, en esta última etapa, especialmente a los periodistas.

La gran limpieza de los medios

A la derrota de los gopistas le sucedieron los renovados soldados del islam, la sociedad civil conservadora, el otro 50% que, al grito de *Allah’u Akbar* [en árabe, Dios es el más grande], se hizo con el control de las grandes avenidas. Anatolia ha dejado de ser esa “laica y secular”. Ha dejado de pertenecer a los turcos, a los herederos de Atatürk y a los socialdemócratas y ha sido entregada a los

piadosos y oprimidos durante décadas por los kemalistas.

Bajo el estado de emergencia –que se prolongará hasta el 20 de enero de 2016–, el Gobierno turco ha hecho suyo el Parlamento. Con puño de hierro y guante de terciopelo, el Sultán de Europa ha encarnado aquella frase que le dedicara un miembro de su propio partido y que salió a la luz en los cables de Wikileaks: “Erdogan solo cree en Allah..., pero no se fía ni de Dios”. Con el olfato político característico de un chacal, tras la intontona golpista, el presidente turco ha sabido jugar la carta de la inestabilidad y se ha envuelto en la bandera roja, el color de los nacionalistas, y verde, el de los islamistas. Ya no hay espacio en las cárceles plagadas de opositores, voces discordantes con el régimen y periodistas.

“La estrategia del AKP sobre los medios de comunicación, en realidad, no es nada nuevo, sino que se basa en un proyecto a medio plazo: desde la llegada al poder de Erdogan, el AKP ha llevado a cabo varias estrategias para poder establecer una red de medios de comunicación a favor de las políticas oficiales. Así, ha ido construyendo el llamado ‘*havuz medyası*’, un grupo de medios al servicio del poder político. Ejemplo de ello es Dogan Medya, que pertenece a Dogan Holding y tiene un amplio negocio en muchos sectores comerciales y financieros. Por tanto, podemos afirmar que no tiene otro remedio que buscar una forma para llevarse bien con el poder ejecutivo por sus propios intereses económicos”,

afirma Barish Tugrul, experto en sociología de la Universidad de Hacettepe.

Antes de que se produjera la asonada, la Comisión Europea alertó en su informe de 2015 sobre la situación de la libertad de expresión en Turquía: “Son frecuentes amenazas y varios tipos de intimidación por parte de agentes estatales y no estatales contra periodistas y medios de comunicación”. A esta crítica se sumó la de la represión contra periodistas y usuarios en redes sociales por haber “insultado” al presidente. Sin embargo, ha sido el estado de emergencia el que ha tenido un profundo impacto para la libertad de expresión y el derecho a la información en Turquía. Una comisión de Reporteros Sin Fronteras desplazada a Estambul concluyó que el país vivía actualmente una “represión sin precedentes”.

Reporteros Sin Fronteras afirmó que Turquía vive hoy una “represión sin precedentes”

Además, al problema del control informativo se suma el del acceso pasivo a la información por parte de los usuarios. “La mayoría solo ve la televisión, y de ahí reciben un mensaje muy parcial; sigue habiendo medios como Habertürk y CNN Türk que no son 100% progubernamentales, pero cuyo contenido crítico

se ha reducido. En realidad, la cooptación de estos medios no se ha hecho tanto mediante la censura como mediante la ‘compra’, contratos públicos de los conglomerados que los dirigen”, explica el periodista Jorge Arsuaga –nombre ficticio por cuestiones de seguridad– afincado en el país desde hace años.

Ankara ha clausurado en los últimos cuatro meses un total de 195 medios de comunicación y encarcelado a casi 150 periodistas nacionales, a quienes el Ejecutivo ha acusado de terrorismo y difusión de propaganda terrorista. Los centros deportivos se han convertido en pabellones del terror donde amordazar a la prensa libre. Igualmente, según la Plataforma para el Periodismo Independiente, 3.000 profesionales del sector de la comunicación han sido despedidos desde la intentona golpista. “Excepto algunos medios en internet –tales como Diken, Gazete Duvar y T24–, tras la redada al periódico kemalista *Cumhuriyet*, podemos afirmar que prácticamente ya no existe ninguna voz opositora en los medios de comunicación en Turquía”, apunta Tugrul.

Ejemplo de las purgas es el caso del periodista del mencionado diario *Cumhuriyet*, Kadri Gursel, quien instó a sus lectores a protestar contra las políticas autoritarias de Erdogan encendiendo un cigarrillo, ese acto tan típico de la cultura turca y que, sin embargo, es tan odiado por el presidente Erdogan. Por sus declaraciones, Gursel fue arrestado bajo cargos de terrorismo. En pri-

sión encontró la compañía de otros diez periodistas del mismo medio periódico para el que trabaja. Entre los reclusos también se encontraban el editor jefe del medio, Murat Subuncu, y el director ejecutivo, Akin Atalay. Desde hace semanas, la portada *online* del único medio independiente que queda en pie en el país permanece inundada de rostros: hasta 23 son los profesionales del diario *Cumhuriyet* que permanecen en las cárceles, mientras Turquía se vacía de voces críticas contra el Ejecutivo.

Permanecen encarcelados 23 profesionales del diario *Cumhuriyet*

Por su parte, en internet, Twitter y YouTube se han convertido en los mayores enemigos del Estado turco y han sido censurados directamente. El Gobierno ha justificado los hechos alegando “razones de seguridad”; sin embargo, plataformas como TurkeyBlocks, encargadas de monitorizar la censura en redes sociales, alegan que las restricciones sobre estas páginas estarían relacionadas con “la censura a la cobertura mediática de incidentes políticos y disturbios”.

“El mensaje que emiten los medios oficialistas y los que tienen una relación orgánica con el Gobierno básicamente reproducen la narrativa inventada por el propio poder político, y no importa si esta realidad inventada suena absurda o surrealista. Acusar al periódico

prokemalista y laico *Cumhuriyet* de servir al movimiento islamista de Fehdullah Gülen no tiene ni pies ni cabeza. Tampoco afirmar que el Partido de los Trabajadores del Kurdistán (PKK) y el movimiento Hizmet de Gülen tengan acuerdos. Mientras, los altos oficiales del ejército, que luchaban contra el PKK están encarcelados por ser golpistas. Es simplemente producto de la realidad que el propio Erdogan quiere vender. En un escenario de manipulación de tal grado, lógicamente todos los periodistas encarcelados están acusados de ser terroristas y, supuestamente, ninguno ha sido encarcelado o deportado en el caso de los periodistas extranjeros por haber ejercido su profesión, sino por haber cometido delitos graves”, aclara Tugrul.

Turquía se ha convertido tras los últimos acontecimientos políticos en la mayor prisión del mundo para quienes ejercen el derecho a la libertad de información. El país euroasiático supera con creces a China como el mayor carcelero de periodistas del mundo, según datos del Comité para la Protección de los Periodistas. Los derechos constitucionales y la Carta Europea de los Derechos Humanos han sido abolidos y, bajo decreto del estado de emergencia, las purgas políticas no cesan.

Según Tugrul, “esta situación puede provocar un mayor grado de fragmentación social entre distintos sectores. Entre los conservadores y laicos o entre los nacionalistas y los kurdos cada vez hay un menor punto de encuentro,

menos posibilidades de entendimiento mutuo. La tensión entre estos sectores sigue aumentando desde la asonada. No es ningún secreto que este escenario es parte de la estrategia de confrontación de Erdogan, que quiere tener un control absoluto sobre toda la sociedad, bajo el régimen de estado de emergencia, con el pretexto del 15-J. No quiere tomar ningún riesgo en su camino hacia el referéndum presidencialista –que posiblemente tenga lugar a finales de marzo o principios de abril del próximo año–. La pregunta es: ¿hasta qué punto la sociedad tolerará este nivel de tensión social? A esta situación se suma la crisis económica que emite poco a poco señales de alarma, debido a la actitud hostil que el Gobierno turco mantiene hacia la Unión Europea, con su discurso populista sobre la pena de muerte o el tema de los refugiados. Cada día es más difícil convencer a los mercados de que Turquía sea un país seguro para invertir”.

Difíciles condiciones también para los periodistas extranjeros

Además del drama que sufren día a día los periodistas nacionales, los extranjeros se enfrentan a difíciles condiciones. Según Arsuaga, “hay una presión directa desde los medios oficialistas hacia la prensa extranjera, a la que tildan de espía y de parte de complots, lo que difi-

culta el trabajo. Todavía no nos hemos enfrentado a la renovación de las acreditaciones, que será el verdadero examen”. Especialmente preocupante ha resultado para los profesionales expatriados el caso de la periodista del canal BBC Türkçe, Hatice Kamer, que fue arrestada y liberada el pasado mes de noviembre tras pasar un día bajo custodia policial en el sureste de Turquía. Con ella se encontraba la comunicadora Khajijan Farqin, del servicio kurdo de la radioemisora estadounidense VOA. Ambas cubrían un accidente en una mina de cobre en la provincia de Siirt cuando fueron detenidas sin que se les dieran a conocer los motivos. Tras ser liberada, Kamer aseguró saber que el Gobierno planeaba acusarla de apoyar al PKK en el marco de sus reportajes, acusaciones de las que niega que haya evidencia alguna. Por su parte, Farqin fue aislada y a ambas se les negó el acceso a un abogado. “Desde luego, hay un intento de las autoridades turcas por reducir la información que sale desde Turquía, especialmente en el sudeste kurdo”, afirma Arsuaga.

“La estrategia de confrontación basada en atemorizar a la sociedad civil, la académica, los medios de comunicación y los sectores más progresistas provoca un ambiente de silencio a corto plazo que favorece al Gobierno para implementar su actual agenda. Sin embargo, liquidar las instituciones fundamentales de un Estado que se basa en un régimen concreto y establecer un nuevo régimen, inevitablemente, tendrá con-

secuencias estructurales. Los pasos dados por el Ejecutivo, por lo menos hasta ahora, no parecen ser muy constructivos en términos democráticos”, matiza el experto. Los arrestos a periodistas son noticia diaria. Entre los detenidos se encuentran profesionales que trabajan para agencias o medios de comunicación con ideologías muy dispares: desde los tradicionales kemalistas hasta periodistas de medios prokurdos como DIHA o el diario *Özgür Gündem*, temporalmente clausurado. Asimismo, durante el periodo en el que permanezca el estado de emergencia, los afectados por las purgas políticas no tienen derecho a apelar las acusaciones políticas. Miles de profesionales del sector público y privado han sido destinados al ostracismo laboral sin derecho a ser indemnizados social o económicamente.

Los arrestos a periodistas son noticia diaria

Pese a esta desesperante situación, voces optimistas como la de Arsuaga intentan recobrar el aliento: “Los periodistas turcos son gente con mucho valor y continúan intentando informar de diferentes maneras. Tras el cierre de numerosos medios, han surgido nuevos medios independientes que, si bien no tienen los suficientes recursos para cubrir toda la actualidad con sus propias fuentes, son una ventana de aire fresco”.

No obstante, ante el mundo occiden-

tal, Turquía ya está ubicada como un país donde no existe libertad de prensa, y en el que cualquier voz crítica podrá ser silenciada, profesional y físicamente. El pasado mes de noviembre, el presidente turco aseveró que firmará la ley para aprobar la pena de muerte si esta

es aprobada por el Parlamento. Nada puede detener ya al Sultán de Europa, que en una ocasión, y sin prestar atención a las reiteradas críticas de la Comisión Europea, recordó a sus seguidores: “O estáis conmigo, o estáis contra mí”. ■

La cabecera, de analógica a digital

ARSENIO ESCOLAR

Carta de vinos en un restaurante de Madrid, hace pocas fechas. Carta corta, de una docena de marcas, y entre ellas dos que no conozco y que me llaman poderosamente la atención, como si tuvieran luz propia. ¡Por el nombre! *Pato Mareado*, que resulta ser un blanco de la denominación Rías Baixas elaborado con uva albariño, y *Palomo Cojo*, también blanco, este de la denominación Rueda y elaborado con uva verdejo.

Hace poco me pasó algo parecido con un tinto de Madrid, *El Hombre Bala*. Lo pedí porque me llamó la atención su nombre. No está mal, está incluso bien. Luego descubrí que la misma bodega elaboraba otro bajo la marca *La Mujer Cañón*.

Llamé a mi amigo Paco Berciano, experto y comerciante en vinos y con vinotecas en Burgos y en Madrid, y me dio toda una lección sobre el porqué de estos nombres. En varios impulsos.

-Escoger un nombre para un vino es tarea importante... y complicada –comenzó diciéndome-. Cada vez hay más marcas y los nombres que gustan

están registrados. Ha ido por etapas, por modas. Hubo un tiempo en que se llevaba mucho ponerle al vino el nombre del pueblo. Así nacen *Pesquera*, *Viña Pedrosa*, *Valsotillo*, *Dominio de Atauta*, *Roa*, *Pagos de Quintana*, *Torre de Anguix*, *San Vicente*, *Ultreia de Valtuille*... Cuando los nombres de los pueblos empiezan a estar copados, algunos bodegueros recurren a usar su propio nombre –*Emilio Moro*, *Carmelo Roderó*, *López Cristóbal*– o el de sus hijos –*Celia Vizcarra*, *Inés Vizcarra*, *Depaula*...-. Y si la hija es famosa, como Amaya Arzuaga, aún mejor. Otra línea recurrente de nombres son los de aristócratas. En unos casos, porque las bodegas eran suyas, como los marqueses de Murrieta, de Riscal o de Griñón. En otros casos, porque sonaban bien y por un módico precio se alquilaba el uso del título como *Marqués de Cáceres*, *Marqués de Velilla* y *Conde de Siruela*. O simplemente se inventa, como *Duque de Aranda*.

Mi amigo Paco se lo sabe bien, ha estudiado incluso el fenómeno de los nombres del vino y ha escrito algunos

artículos en revistas especializadas del sector.

-Luego vino la moda de los nombres en latín o que sonaran a latín, como *Janus, Pingus, Tarsus, Silvanus, Pesus, Cirsus, Ferratus, Opimius, Malleolus, Alitus, Proximus, Beatus...* Después, la de los vinos con el nombre del pago de donde proceden las uvas: *La Navilla, El Chozo, Paraje La Golosa, Valderramiro, El Bosque, La Nieta, Pago de Carraovejas, Majarajá.*

La conferencia proseguía, pero ya llegaba Paco al final, a lo que le había yo preguntado:

-La última moda es llamar la atención sea como sea. Y así salen vinos con nombres tan novedosos como *El Novio Perfecto, La Novia Ideal, La Bruja Avería, K-naia, Ola K Ase, Fai un Sol de Carallo, Macho Man Monastrell, Envidia Cochina, Le Batard, El Cosmonauta en el Barranco del Agua, El Cosmonauta y el Viaje en el Tiempo, Amorro, La Malherida, Paquito el Chocolatero, La Oveja Tinta, El Perro Verde, 4 Monos, Ojo de Liebre, The Flower and The Bee, Gallinas y Focas, La Zorra, Qué Bonito Cacareaba, Casalobos...* y, en efecto, *Pato Mareado y Palomo Cojo, La Mujer Bala y El Hombre Cañón.*

En conclusión, resumimos Paco y yo la conversación: buenos y malos y

regulares vinos, pero casi siempre buen *marketing*, una buena manera de vender un producto nuevo.

La conferencia recibida me llevó a pensar en lo nuestro, en el periodismo. La revolución tecnológica, la fragmentación de las audiencias, la crisis de los grandes grupos empresariales de comunicación y el consecuente despido de periodistas muy valiosos... han hecho que aparezcan en los últimos años en nuestro ecosistema una gran cantidad de medios nuevos, la inmensa mayoría de ellos en internet. Medios, pequeños... y algunos grandes. ¿Y cómo los hemos llamado, cómo los hemos bautizado? ¿Hemos sido en ello tan innovadores y variados como los vinicultores?

Un salto atrás en el tiempo. Visto en un periodo mucho más amplio, la historia de nuestra prensa nos ha dejado una cierta variedad de tipos de marcas. Desde las que le daban a su cabecera un inequívoco aire cultural o intelectual, como *El Diario de los Literatos de España, El Pensador, El Censor, El Espectador* y *El Debate*, a las que llevaban una determinada catalogación política o ideológica en su propia cabecera –*El Liberal* y, mucho después, *El Socialista, Tierra y Libertad, Solidaridad Obrera, Mundo Obrero, Arriba y El Alcázar*–, o señalaban en ella su carácter satírico, irreverente, como *La Ametralladora*,

durante nuestra última guerra civil, o, mucho más atrás, *El Zurriago* y dos de las fundadas por Mariano José de Larra: *El Pobrecito Hablador* y *El Duende Satírico del Día*.

Hubo una, la marca del que pasa por ser el primer diario de nuestra historia, fundada en 1758 por el pionero de nuestro periodismo Francisco Mariano Nipho, que tuvo una significativa transformación. Nació con un nombre larguísimo y lleno de información sobre sus contenidos, el *Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial y Político*, y 30 años después, en 1788, se acortó y pasó a dar en su cabecera solo información del lugar donde se editaba, al rebautizarse como *Diario de Madrid*.

Fin del paréntesis, del salto atrás. En el nuevo ecosistema, en el que ya apenas se fundan publicaciones para ser impresas, sino para su distribución *online*, también encontramos cierta variedad de tipos de marcas. Hay quien ha apostado por recuperar nombres de cierta solera porque ya jugaron en el pasado un papel relevante en nuestra historia –El Español, El Independiente...–, otros por genéricos –El Diario–, o por marcas que querían transmitir un compromiso de exclusividad de la información, de independencia, de pluralidad, de foco o de rigor –en ese orden, El Confidencial, InfoLibre, El Plural, Público, OK Diario–. Y aún otros, fenómeno muy

de internet, que no significan nada a priori –Soitu, Bez...– y que permiten singularizarse al máximo y, al mismo tiempo, tratar de asociarle al nombre determinados atributos que le llenen de contenido.

Una reflexión final, y una duda. Implantar un nombre, una marca, una cabecera en el hábitat *online* parece más dificultoso que en el anterior ecosistema de la prensa impresa. Como en la carta de vinos del comienzo de este artículo, en el quiosco cabe un número muy limitado de cabeceras, y todas ellas –y su escaparate: la portada– tienen una oportunidad de llamar la atención, de ser vistas, aunque sea fugazmente por todo el que pasa por el punto de venta. En internet, sin embargo, cabe un número de medios y de marcas que tiende a infinito, y muchas de ellas corren el riesgo de no ser nunca encontradas por públicos que probablemente estarían muy interesados en sus contenidos. Al mismo tiempo, baja el porcentaje de lectores que llega directamente a una cabecera y crece el porcentaje de los que llegan casi por accidente, por los buscadores o por las redes sociales –estas, el nuevo escaparate–, pero los primeros lectores son mucho más fieles y los segundos, más volátiles. El nombre, la marca, la cabecera, ¿son en el nuevo hábitat digital más valiosos o menos valiosos que en el viejo hábitat analógico?

Espejismos estadísticos

JOSU MEZO

Hace unos años, en una visita a Málaga, encontré en un periódico local un ejemplo maravilloso de una paradoja que, a pesar de ser conocida por los estadísticos y fácil de explicar, puede llevar a errores importantes en la interpretación de datos. Estábamos todavía en plena burbuja inmobiliaria (principios de 2006), pero el periódico informaba de que en 2005 el precio medio por metro cuadrado de las viviendas turísticas en la provincia de Málaga había bajado un 13,6% respecto a 2004. Era, en aquel entonces, una noticia muy extraña. Los precios seguían subiendo en el conjunto de España, tal vez un poco más despacio que en años anteriores, si bien aún a un ritmo considerable. ¿Qué estaba pasando en Málaga? ¿Tal vez estábamos ante el comienzo del fin del *boom*, que comenzaba a manifestarse en las viviendas turísticas?

Pues no, nada de eso ocurría. De hecho, la propia noticia contaba que el precio por metro cuadrado seguía subiendo en la mayoría de los municipios de las zonas turísticas de la provincia. ¿Cómo era posible entonces

que el precio medio de la provincia hubiera bajado? La razón era que de un año a otro había cambiado de manera importante el número de pisos disponibles en distintas zonas; y, en particular, había disminuido mucho la cantidad de viviendas en oferta en Marbella, que era precisamente, con gran diferencia, el municipio más caro de la provincia. De manera que, aunque, municipio a municipio, los precios subían, la media provincial de 2005 era más baja que la media de 2004, al entrar en la media de 2005 muchos menos pisos del municipio más caro.

Veamos otro ejemplo similar sobre un tema muy diferente. En Estados Unidos, como en todos los países desarrollados, llevan años preguntándose por el rendimiento de su sistema educativo. Ya en los primeros años 70, empezaron a hacer pruebas de evaluación en miles de centros educativos (National Assessment of Educational Progress –NAEP–) para medir, a distintas edades, los conocimientos de los alumnos en diferentes materias. Si uno mira la evolución de las notas globales, el

resultado es bastante descorazonador. Los valores medios apenas han mejorado nada en 40 años. Por ejemplo, a los 17 años, no ha habido una mejora estadísticamente significativa en las notas medias de lectura y de matemáticas. Sin embargo, cuando se analizan los datos por grupos raciales, la historia es distinta: tanto en matemáticas como en lectura, todos los grupos han mejorado. Especialmente, han mejorado los grupos más desfavorecidos, los negros y los hispanos, cuyas notas han subido aproximadamente un 10% y han reducido su distancia con las de los alumnos blancos.

Pero, si sube la nota de cada grupo de población, ¿cómo no sube la media del conjunto de los grupos? Pues por el cambio en la composición de la población estudiantil. En los años 70, los blancos, el grupo con mejores notas, eran más del 80% de los estudiantes de 17 años. En 2012, eran solo el 56%. Por el contrario, la proporción de estudiantes negros ha subido ligeramente y los hispanos, que eran menos del 5% a primeros de los 70, han pasado a ser el 22% en 2012. Y así, aunque las notas de cada grupo mejoran, al haber ahora más alumnos de los grupos con notas relativamente peores, la nota media global no ha mejorado.

Los dos casos son muy similares y tienen que ver con lo que a veces se

llama efecto composición o sesgo de composición. Este se produce cuando comparamos la evolución a través del tiempo de un indicador, como la media, referido a un cierto grupo de casos (pisos, estudiantes, empresas, trabajadores...), cuya composición ha cambiado alguna característica que está relacionada con el valor que estamos midiendo. Es decir, dentro del grupo general, hay subgrupos con valores distintos, y esos subgrupos han cambiado de tamaño relativo. En el caso de los pisos, la característica que variaba era la distribución de su localización. En el caso de los estudiantes, lo que se modificaba era la composición racial (y, por asociación, socioeconómica). El efecto composición produce lo que podríamos llamar un espejismo estadístico: parece que los precios bajan, cuando, en realidad, están subiendo; parece que los conocimientos no suben, cuando lo están haciendo en todos los grupos.

El efecto composición está también seguramente detrás de muchas estadísticas chocantes en relación con la evolución de los salarios. No era raro ver noticias en 2006 o 2007 en las que se comentaba, con extrañeza, que los salarios en España apenas subían, o incluso bajaban, a pesar de una década de bonanza, crecimiento económico y paro en descenso. Por el contrario, también se publicaron noticias en los primeros años de la crisis en las que se

aseguraba que, pese a la fuerte caída del paro, los salarios medios estaban subiendo en España. En situaciones así uno siempre tiene que pensar en la posibilidad de que estemos ante una manifestación del efecto composición. Es decir, en este caso, tendríamos que preguntarnos cómo ha podido cambiar en estos años la composición del empleo en España y la composición de la población trabajadora.

Y así, en los años de bonanza, probablemente se crearon muchos empleos poco cualificados, con sueldos relativamente bajos. De manera que, aunque los sueldos de cada categoría laboral subieran durante aquellos años, los sueldos medios podrían estar bajando. Esto es, por simplificar, si tanto los camareros como los ingenieros ven subir sus sueldos, pero el número de camareros aumenta mucho más que el número de ingenieros, es posible que el salario medio baje. Podemos resumir esa situación como “los sueldos están bajando”, si bien no es una afirmación correcta del todo. Más bien, deberíamos decir algo como “cada vez hay más empleos de los de sueldos bajos”. Asimismo, en aquellos años, entraron en el mercado de trabajo muchos inmigrantes y mujeres, las cuales se dedicaban en periodos anteriores a las tareas domésticas. Al menos, en cuanto a su experiencia laboral, y probablemente por otros factores, como la formación,

estos nuevos trabajadores tendrían características que los llevarían a ganar normalmente salarios más bajos. Así pues, podríamos estar también ante un efecto composición relacionado con las características de la población ocupada.

Del mismo modo, seguramente, el efecto composición explicaba la aparente “subida de los sueldos” de los primeros años de la crisis. Las empresas eliminaron más empleo de la gente más joven, con menos experiencia, con contratos temporales o con menor indemnización. Por lo tanto, en general, personas con sueldos medios más bajos. Y así, aunque la mayoría de las personas que siguieron trabajando vieran sus sueldos congelados, o incluso reducidos, la media de los sueldos de los que seguían trabajando pudo ir subiendo, respecto a la media de todos los que trabajaban unos años antes. En este caso, en el que el grupo se transforma porque algunos de sus miembros desaparecen, estamos ante una variante especial del sesgo de composición que se llama sesgo de supervivencia.

El efecto composición no es relevante solo para comparaciones a lo largo del tiempo. Igualmente, puede manifestarse cuando comparamos, en un mismo momento, los datos de dos o más entidades o grupos que difieren en su composición interna en alguna característica relevante para el tema estudiado.

Volviendo al tema de los salarios, es habitual ver estadísticas sobre el salario medio en diferentes comunidades autónomas que nos informan, por ejemplo, de que los sueldos medios en Canarias son un 30% más bajos que en Madrid. Quizá, en ese caso, la mayor parte de los lectores sea consciente de ello, pero no está de más recordarlo: esa diferencia se explica en parte porque por “el mismo trabajo” (cualificación del trabajador, experiencia, jornada, sector, tamaño de la empresa...) se cobra menos en Canarias que en Madrid; no obstante, también se justifica en buena parte porque los trabajos que hay en Madrid son distintos de los de Canarias. Parte de la explicación es que el camarero y el ingeniero que trabajan en Canarias ganan menos que los que trabajan en Madrid, y también que, proporcionalmente, en Madrid hay más ingenieros y menos camareros que en Canarias.

Otro campo en el que el efecto composición puede llevar a conclusiones erróneas al lector ingenuo de las estadísticas es el de las investigaciones sobre resultados educativos en diferentes tipos de centros o con diferentes métodos de enseñanza. Hay mucha evidencia de que los resultados educativos de los niños y jóvenes están muy asociados a características personales y familiares, que son previas e independientes de lo que pase en la escuela.

Entre ellas, están el estatus económico, que va asociado a condiciones materiales de vida, el nivel educativo de los padres o el conocimiento del idioma de enseñanza (importante en el caso de niños y jóvenes inmigrantes). Naturalmente, si comparamos los resultados académicos de centros educativos o de tipos de centros (privados o concertados versus públicos, bilingües o trilingües versus monolingües, religiosos versus aconfesionales), sin tener en cuenta la composición de su alumnado (por clase social, por estudios de los padres, por lengua materna), obtendremos resultados de poco valor y sesgados positivamente hacia los centros con alumnos de clase social más alta, con padres con mayor nivel de estudios y con menos población con problemas de inserción por motivos lingüísticos.

Ello no quiere decir, por supuesto, que al tener en cuenta el efecto composición desaparecerán todas las diferencias entre centros educativos. Seguirá habiendo probablemente unos centros que tienen resultados mejores que otros, a igualdad de características de su alumnado. Lo que importa es darse cuenta de que solo entonces, tras eliminar los sesgos de composición, estaremos ante información realmente valiosa acerca de las formas de gestión, métodos de enseñanza u otras características relevantes de los centros sobre las que nos podría interesar actuar para

mejorar los resultados de la enseñanza.

Podrían ponerse ejemplos en muchos otros ámbitos de informaciones que comparan “en bruto” datos de dos grupos y llegan a conclusiones apresuradas, sin preguntarse si las diferencias pueden explicarse por el efecto composición. Por ejemplo, se comparan a veces datos de accidentalidad de jóvenes y viejos, u hombres y mujeres, sin hacerse las preguntas adecuadas sobre las diferencias en el comportamiento de unos y otros. Así, las mujeres conductoras tienen muchos menos accidentes que los hombres, y todos tenemos evidencia anecdótica que nos hace pensar que los conductores más imprudentes suelen ser varones. Sin embargo, también es probable que, en promedio, las mujeres conduzcan menos kilómetros al año que los hombres. Una buena comparación debería tener esto en cuenta, y confrontar el promedio para hombres y mujeres de accidentes/100.000 km conducidos, o algo similar. Seguramente, aún así, las mujeres resultarían conductoras más seguras, pero lo cierto es que sin ese tipo de dato no podemos afirmarlo.

Según otra información, hace unos años, la Dirección General de Tráfico estaba especulando con la idea de prohibir la conducción a conductores noveles (carné de menos de un año) entre las 23:00 y las 06:00 horas,

porque estos tenían el 18% de sus accidentes durante esas horas, mientras que los demás conductores solo tenían el 12% de sus accidentes en ese tramo horario. Más allá de si la diferencia es lo suficientemente grande como para justificar una medida tan estricta, el problema principal de esa estadística es que no parece tener en cuenta la posibilidad de que los conductores noveles (normalmente, jóvenes) sean mucho más frecuentemente conductores ocasionales, de ocio, especialmente de ocio nocturno, que los demás conductores. Por lo tanto, de nuevo, para hacer conclusiones razonables, habría que comparar la accidentalidad de los noveles y el resto en relación con las horas conducidas dentro y fuera de ese horario nocturno.

En fin, los ejemplos podrían seguir indefinidamente. El mensaje común sería que cuando veamos que diversas personas (o empresas, escuelas, pisos...) agrupadas por una cierta característica A tienen un valor medio diferente en otra característica B, debemos tener cuidado para no concluir, precipitadamente, que hay una relación directa entre A y B. En particular, debemos preguntarnos si puede ser que haya otras características en las que los grupos sean diferentes y si, al tenerlas en cuenta, la asociación entre A y B se mantiene o desaparece. Podríamos decir que, en el fondo, estamos otra vez

ante el viejo consejo de comparar peras con peras y manzanas con manzanas. Por continuar la metáfora, se trataría de preguntarnos si la diferencia de precio entre unas manzanas golden y otras reineta se explica solamente por

la variedad de la manzana, o también puede ser que haya entre ellas otras diferencias: por origen, por brillo, por apariencia... Si no nos lo preguntamos, podemos ser víctimas de un evitable espejismo estadístico.

Discurso del odio y libertad de expresión ideológica

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

El término “discurso del odio” proviene de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), la cual el Consejo de Europa ha normado en su doctrina legal, se ha recogido después en las concretas leyes penales de algunos Estados y, asimismo, interpretado, con distinto acierto, por los diferentes tribunales de justicia nacionales. En el ordenamiento jurídico español, el discurso del odio no es una forma delictiva tipificada en el Código Penal (CP), sino una interpretación de política criminal que los tribunales, en casos concretos, acogen en sus resoluciones para justificar o agravar sanciones y penas sobre conductas ilícitas tipificadas penalmente, relacionadas con la libertad ideológica, la libertad de expresión y la dignidad humana.

Su origen legal primario se encuentra en la Recomendación núm. R (97) 20 del Comité de Ministros del Consejo de Europa, de 30 de octubre de 1997,

que “insta a los Estados a actuar contra todas las formas de expresión que propaguen, inciten o promuevan el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras formas de odio basadas en la intolerancia que se manifiestan a través del nacionalismo agresivo, el etnocentrismo, la discriminación y la hostilidad contra las minorías y los inmigrantes o personas de origen inmigrante”. Y esta tiene su origen en una interpretación hecha por el Comité del art. 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos (1950), que en su apart. 1.º declara que toda persona tiene derecho a la libertad de expresión, y matiza en el apart. 2.º que el ejercicio de tal libertad, la cual entraña deberes y responsabilidades, podrá ser sometida a ciertas condiciones, restricciones o sanciones, previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial, la seguridad pública, la defensa del orden

y la protección de la reputación o de los derechos ajenos. Dicha recomendación comenzó a ser aplicada por el TEDH, fundamentalmente, mediante su sentencia de 8 de julio de 1999 –caso *Erdogdu e Ince c. Turquía*–, al considerar que la libertad de expresión no puede ofrecer cobertura al llamado “discurso del odio”, esto es, a aquel desarrollado en términos que supongan una incitación directa a la violencia contra los ciudadanos en general o contra determinadas razas o creencias en particular.

En lo que hace al ordenamiento jurídico español, la cuestión que se plantea tiene como punto de referencia interpretativo el contenido de la libertad ideológica amparada en el art. 16.1 de la Constitución Española (CE) como derecho fundamental y libertad pública (“Se garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades sin más limitación, en sus manifestaciones, que la necesaria para el mantenimiento del orden público protegido por la ley”); la libertad de expresión, que en su art. 20.1. a) reconoce y protege el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción, y el art. 10.1, al proclamar que “la dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la

personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social”.

Una vez citado, de forma resumida, el contexto normativo y jurisprudencial básico, se analizan a continuación las dos últimas sentencias en las que el Tribunal Constitucional (TC) ha aplicado el discurso del odio, denegando el amparo solicitado, y que son la STC 177/2015, de 22 de julio, que se refiere al delito de injurias a la Corona; y la STC 112/2016, de 20 de junio, sobre enaltecimiento del terrorismo, haciendo hincapié en los hechos probados que justifican la imposición de penas y sanciones.

La STC 177/2015, dictada por el Pleno del Tribunal, trae causa de la sentencia del Juzgado Central de la Audiencia Nacional que declaró probado que, “el día 13 de septiembre de 2007, con motivo de la visita institucional de S.M. el Rey a la ciudad de Gerona, J. y E. quemaron, previa colocación boca abajo, una fotografía de SS. MM. los Reyes de España en el curso de una concentración en la Plaza de Vino de esa capital. A dicha concentración le había precedido una manifestación encabezada por una pancarta que decía ‘300 años de Borbones, 300 años combatiendo la ocupación española’. Los citados iban con el rostro tapado para no ser identificados y, tras colocar la

citada fotografía de gran tamaño de SS. MM. los Reyes en la forma expuesta, en el centro de la plaza se procedió por E. a rociarla con un líquido inflamable y por J. a prenderle fuego con una antorcha procediendo a su quema, mientras eran jaleados con diferentes gritos por las varias decenas de personas que se habían reunido en la citada plaza”.

Dicha sentencia consideró que los hechos eran constitutivos de un delito de injurias a la Corona, con la circunstancia agravante de disfraz, del art. 490.3 del CP y condenó a los recurrentes a la pena de 15 meses de prisión, que fue sustituida por una multa de 30 meses con una cuota diaria de tres euros, lo que arroja un total de 2.700 euros. En el criterio de la sentencia, la condena de los recurrentes se funda en la naturaleza injuriosa de los hechos que protagonizaron, toda vez que “colocan la fotografía de SS. MM. los Reyes boca abajo, para ser quemada, tras el desarrollo de una manifestación precedente a la que habían acudido portando líquido inflamable, disfrazados y, por tanto, con la intención evidente de menospreciar la figura de Sus Majestades”.

Esta resolución fue ratificada por el Pleno de la Audiencia Nacional. Le corresponde al TC dilucidar si –como defienden los condenados, demandantes de amparo– el hecho de quemar una fotografía de los reyes en las cir-

cunstancias descritas es una conducta penalmente no reprochable por constituir un legítimo ejercicio de la libertad de expresión que garantiza la CE o si, por el contrario –como declararon las sentencias judiciales ahora recurridas y, a su vez, ha opinado también el Ministerio Fiscal en el proceso constitucional–, dicha conducta tiene un contenido intrínsecamente injurioso y vejatorio que desborda los límites constitucionales de la libertad de expresión, en su vertiente de crítica ideológica.

El TC argumenta su fundamentación jurídica subrayando la singular y reforzada protección jurídica que el legislador penal otorga a la Corona, al igual que hace con otras altas instituciones del Estado, para defender el propio Estado constitucional, y así lo corrobora el hecho de que el delito de injurias a la Corona no figure en el título XI del CP, relativo a los delitos contra el honor, sino en el título XXI, dedicado precisamente a los delitos contra la Constitución.

Por consiguiente, el art. 490.3 del CP tipifica un delito de naturaleza pública, protegiendo el mantenimiento del propio orden político que sanciona la Constitución, en atención a lo que la figura del rey representa. El honor y la dignidad del monarca también forman parte del bien jurídico protegido por el precepto, siempre que la ofensa tenga

que ver con el ejercicio de sus funciones o se produzca con ocasión de dicho ejercicio.

Ahora bien, tal protección penal no implica que el rey, como máximo representante del Estado y símbolo de su unidad, quede excluido de la crítica, especialmente por parte de aquellos que rechazan legítimamente las estructuras constitucionales del Estado, incluido el régimen monárquico. Y ello a pesar de la posición de neutralidad que el monarca ocupa en el debate político y del hecho de no estar sujeto a responsabilidad, pues tales circunstancias no pueden suponer un obstáculo al libre debate sobre su posible responsabilidad institucional o, incluso, simbólica, dentro de los límites del respeto a su reputación.

Destaca el TC, recogiendo la doctrina del TEDH, que el art. 10 CEDH no protege solo las ideas e información objeto de expresión, sino también la forma en que se plasman, por lo que su jurisprudencia en relación con tal precepto abarca las modalidades habituales de expresión (discurso oral y escrito) y, además, otros medios menos obvios de expresión, como la exhibición de símbolos o la realización de conductas aptas para transmitir opiniones, ideas e información. Por ello, las personas también pueden manifestar sus ideas y opiniones mediante un lenguaje simbó-

lico, o bien mediante otras conductas expresivas. El componente significativo o expresivamente inocuo de determinados símbolos, actitudes o conductas dependerá, pues, del contexto que integre las circunstancias del caso.

Desde la perspectiva del derecho a la libertad de expresión, la formulación de críticas hacia los representantes de una institución o titulares de un cargo público, por desabridas, acres o inquietantes que puedan resultar, no son más que el reflejo de la participación política de los ciudadanos y son inmunes a restricciones por parte del poder público. Sin embargo, esa inmunidad no resulta predicable cuando lo expresado, aun de forma simbólica, solamente trasluce ultraje o vejación. De ahí, precisamente, la importancia de calibrar el significado de la conducta llevada a cabo por los demandantes, a fin de determinar si dicho comportamiento expresa un pensamiento crítico contra la Monarquía y los reyes que merece la protección constitucional que brinda el art. 20.1 a) CE o, por el contrario, se trata de un acto que incita a la violencia o al odio hacia la Corona y la persona del monarca, instrumentado mediante una liturgia truculenta.

Al efecto –recoge el TC–, los órganos juzgadores de instancia separaron nítidamente la transcendencia jurídica de la precedente manifestación antimo-

nárquica, que consideraron amparada por el legítimo ejercicio del derecho a la libertad de expresión, del subsiguiente episodio sometido a enjuiciamiento, el cual, además de ser considerado formalmente injurioso, se reputó innecesario para exteriorizar una posición crítica hacia la Monarquía.

Cuando una idea u opinión se manifiesta, como en el caso enjuiciado, mediante la destrucción de elementos con un valor simbólico, la conducta ha de ser examinada con arreglo a un canon de enjuiciamiento particularmente atento a las concretas circunstancias del caso. Un acto de destrucción puede sugerir una acción violenta y, en consecuencia, ser susceptible de albergar mensajes que no merecen protección constitucional. No es jurídicamente indiferente manifestar la protesta o el sentimiento crítico utilizando medios o instrumentos inocuos para la seguridad y dignidad de las personas que hacerlo incitando a la violencia o al menosprecio de las personas que integran la institución simbolizada o sirviéndose del lenguaje del odio.

Es obvio que las manifestaciones más toscas del denominado discurso del odio son las que se proyectan sobre las condiciones étnicas, religiosas, culturales o sexuales de las personas, si bien lo cierto es que el discurso fóbico ofrece también otras vertientes, siendo una

de ellas, indudablemente, la que persigue fomentar el rechazo y la exclusión de la vida política, y aun la eliminación física, de quienes no compartan el ideario de los intolerantes. La escenificación de este acto simbólico traslada a quien visiona la grabación videográfica la idea de que los monarcas merecen ser ajusticiados. Además de ofensivo, la quema pública del retrato es un acto incitador al odio, en la medida en que la cremación de su imagen física expresa, de un modo difícilmente superable, que son merecedores de exclusión y odio. Los hechos avalan categóricamente el significado netamente incitador al odio.

En lo concerniente a la libertad ideológica, el reproche penal no se fundamenta en el posicionamiento ideológico de los recurrentes, sino en el contenido de un acto episódico de naturaleza simbólica. En el ordenamiento español no existe ninguna prohibición o limitación para constituir partidos políticos que acojan idearios de naturaleza republicana o separatista, ni para su expresión pública, como evidencia la celebración de la manifestación que tuvo lugar inmediatamente antes de la comisión de los hechos sancionados. En suma, la condena penal se anuda exclusivamente al tratamiento de incitación al odio y a la exclusión de un sector de la población mediante el acto de que fueron objeto los retratos oficiales de los reyes.

La referida sentencia, pronunciada por el Pleno, a la sazón compuesto por once magistrados, tuvo el rechazo de cuatro de ellos, quienes expresaron razonadamente su disenso con tres votos particulares, en los que se interpretó que no hay extralimitación constitucional a las libertades reclamadas y la quema de la fotografía se encuadra en el ámbito de las libertades del art. 20.1 a), por lo que no cabe aplicar, “banalizándola”, la doctrina del discurso del odio.

La segunda sentencia dictada por el Constitucional, y última por ahora, que recoge de forma íntegra la doctrina del discurso del odio reflejada en la precedente es la STC 112/2016, que trae causa del recurso de amparo presentado por T. contra las sentencias (Audiencia Nacional y Tribunal Supremo) que le condenaron por un delito de enaltecimiento del terrorismo a las penas de un año de prisión y siete años de inhabilitación absoluta (arts. 578 y 579.2 del CP), al considerar vulnerados sus derechos a las libertades ideológica y de expresión, y que las mismas se encuadren en el discurso del odio por incitar a la violencia.

Los hechos probados, objeto de debate ante el TC, son los siguientes: “El recurrente participó el día 21 de diciembre de 2008 como principal orador en un acto celebrado en la localidad de

Arrigorriaga (Vizcaya) en recuerdo y loa del responsable de la organización ETA J.M. alias Argala, quien había sido asesinado 30 años antes en la localidad francesa de Angelu. El acto fue publicitado mediante carteles pegados en las calles, en los que se transcribía un texto atribuido a Argala que decía: ‘La lucha armada no nos gusta a nadie, la lucha armada es desagradable, es dura. A consecuencia de ella, se va a la cárcel, al exilio, se es torturado; a consecuencia de ella, se puede morir, se ve uno obligado a matar, endurece a la persona, le hace daño. Pero la lucha armada es imprescindible para avanzar’. Para su celebración se colocó una carpa y, en su interior, una tarima o escenario elevado en el que, en su lado derecho desde el punto de vista del público asistente, había una gran fotografía del miembro de ETA sobre un caballete, cuya figura se ensalzaba; en el centro, una pantalla en la que se proyectaron fotografías de miembros encapuchados de la banda terrorista y de presos, y, a la izquierda, un atril desde el que el acusado pronunció un discurso. Todo ello, presidido por un cartel con el lema ‘*Independentzia sozialismo 1949-1978*’, en referencia a la fecha de nacimiento y muerte del llamado Argala. Durante el homenaje, actuaron bailarines o *dantzaris* que ejecutaron una *ezpata-dantza* o danza de espadas, baile de conmemoración y rendición de honores en el que los bailarines saludan con

espadas de forma similar a la presentación de armas de los actos militares, y también una *ikurrin dantza* o danza de la bandera, en la que los danzantes adoptaron postura genuflexa frente al escenario, inclinando la cabeza hacia el suelo, mientras en el centro un abanderado ondeaba la ikurriña sobre ellos, tras lo cual depositaron claveles rojos ante la fotografía de Argala”.

Según prosigue la sentencia, “si el acusado se hubiera limitado a pronunciar un discurso estrictamente político en defensa de la independencia del País Vasco y el socialismo, su conducta no sería reprochable, pues España es una democracia tolerante, no militante; es decir, no se exige la adhesión a los postulados constitucionales, sino que se puede defender cualquier idea –incluso el cambio de la estructura del Estado, de la forma política o la secesión de este– siempre que se haga por medios democráticos, lo que excluye radicalmente la violencia y no se vulneren o lesionen los derechos fundamentales. Sin embargo, el acusado no hace eso, sino que, con ambigüedad calculada, pide una reflexión [para] escoger el camino más idóneo, el camino que más daño le haga al Estado que conduzca a este pueblo a un nuevo escenario democrático, terminando su discurso con el grito de ‘¡Gora Argala!’. Por lo tanto, del contexto en el que se produce su intervención, de su actitud y de sus pa-

labras y gestos se extrae su voluntad de exaltar la figura de Argala, cuya única actividad conocida es la de terrorista y al que se presenta como héroe e icono de la ‘lucha del pueblo vasco’ por el socialismo y la independencia”.

Por su parte, el TC expone su doctrina sobre el carácter limitable del derecho a la libertad de expresión y, singularmente, el derivado de manifestaciones que alienten la violencia, de lo que resulta que, en principio, se pudiera considerar necesario en las sociedades democráticas sancionar e, incluso, prevenir todas las formas de expresión que propaguen, inciten, promuevan o justifiquen el odio basado en la intolerancia. Al tiempo, reitera que la labor del control constitucional ante conductas que pueden ser eventualmente consideradas manifestaciones del discurso del odio debe concretarse en “dilucidar si los hechos acaecidos son expresión de una opción política legítima, que pudieran estimular el debate tendente a transformar el sistema político, o si, por el contrario, persiguen desencadenar un reflejo emocional de hostilidad, incitando y promoviendo el odio y la intolerancia incompatibles con el sistema de valores de la democracia”, concluyendo que las resoluciones judiciales impugnadas, al condenar al recurrente como autor de un delito de enaltecimiento del terrorismo por su participación en ese homenaje, no han vulnerado su derecho a

la libertad de expresión. Esto es así puesto que su conducta no puede ser considerada como un legítimo ejercicio de ese derecho, por ser manifestación del conocido como discurso del odio, ya que están presentes los requisitos necesarios para ello: fue una expresión de odio basada en la intolerancia, con proyección de fotografías de miembros encapuchados de la banda terrorista; el recurrente pidió una reflexión para escoger el camino que más daño le haga al Estado, manifestado a través de un nacionalismo agresivo, con inequívoca presencia de hostilidad hacia otros individuos. Igualmente, el acto tuvo repercusión pública, apareciendo la noticia del homenaje en los medios de difusión, periódicos y noticiarios de televisión, dato que no podía ignorar el recurrente.

En resumen, la conducta del demandante no quedaba amparada dentro del contenido constitucionalmente protegido de la libertad de expresión, al tratarse de una manifestación del discurso del odio que incitaba públicamente el uso de la violencia en la consecución de determinados objetivos políticos.

Esta sentencia también fue merecedora de un voto particular en pro de la libertad de expresión y en contra de la aplicación doctrinal del discurso del odio.

El TC, en su labor de máximo intérprete de la Constitución, no sujeto en sus decisiones más que a la propia CE y a su normativa reguladora, revisa las sentencias impugnadas en amparo examinando si la ponderación hecha en las instancias judiciales ordinarias entre los hechos probados y la sanción impuesta es jurídicamente adecuada. En el caso que nos ocupa, incide sobremana en la aplicación del discurso del odio –cuya doctrina nació para excluir de la libertad de expresión a quienes negaban el holocausto nazi– en dos sentencias concretas y, en especial, en la primera de ellas de injurias a la Corona. Dado que estos asuntos sobre los límites de la libertad de expresión tienen una gran incidencia actualmente en la sociedad española, era oportuno recordar que las sentencias de dicho tribunal son fuente de Derecho y vinculan a los tribunales del ordenamiento jurídico ordinario.

FÉLIX BAHÓN

- Consejos de Martin Baron a los medios
- **‘Ad blocking’, crónica de una batalla larga y compleja**
- Plataforma de Anuncios Aceptables, una propuesta
- **Unidos para ser más fuertes**
- Lucha interminable con Google
- **El vídeo ‘se come’ la red**

Consejos de Martin Baron a los medios

Los medios innovan desde cuatro grandes áreas: la organización, la tecnología, el producto y la comercialización. El escenario empresarial está quebrado y los obstáculos se multiplican en internet. Sin embargo, todavía se escuchan voces optimistas que animan a toda la profesión y que se multiplican por el efecto eco de las redes sociales. Es el caso del comentado discurso del director del *Washington Post*, Martin Baron, en la entrega de los Premios Gabriel García Márquez de Periodismo, dentro del pasado Festival Gabo, celebrado en la ciudad colombiana de Medellín del 26 de septiembre al 1 de octubre.

La mayoría de los analistas han visto una gran lección para el periodismo actual en las brillantes palabras de Baron, una de las figuras más representativas del periodismo estadounidense. Para contextualizar al personaje, hay que señalar que dirigió *The Boston Globe* cuando este periódico investigó y dio a conocer abusos sexuales por parte de curas católicos. La historia llegó al cine con la película *Spotlight* (*En primera plana*), ganadora del Óscar a la mejor película en 2015. También hay que observar que sus palabras –cargadas de autoridad y, sin duda, con una experiencia enriquecedora para todos– parten de un medio salvado de los expedientes de regulación de empleo que afectan a la competencia, gracias a que

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP)

Jeff Bezos, fundador de Amazon, es ahora editor de *The Washington Post*. Su discurso se podría interpretar como el del socorrista que anima a los náufra-gos a que naden hacia la orilla, pero no se mete en el agua a sacarlos. Aunque será mejor entender su charla como un mensaje de esperanza para la profesión y, sobre todo, para las nuevas generaciones de reporteros que se estrenan en internet. Buena parte de los analistas lo han visto así, como una inyección de optimismo. De hecho, concluye diciendo: “Es importante que nos mantengamos optimistas, es importante que mantengamos la esperanza. No hay otra alternativa”. Si el escenario ahora es digital, hay que aceptarlo, aprender, aprovechar las ventajas, exprimir las y ponerlas de parte del periodismo.

Baron no dejó sin tocar ninguna de las citadas cuatro grandes áreas de la innovación de los medios, que focalizan en este momento los análisis de nuestro sector empresarial: organización, tecnología, comercialización-distribución y producto. Desde el punto de vista de la organización, insiste en que hay que asumir que internet es el nuevo ecosistema donde se mueven las noticias. También que, con las conexiones de alta velocidad y la banda ancha, han cambiado las reglas del juego. Anima a adaptarse cuanto antes: “Los medios necesitarán personal que maneje tecnología punta y la lleve al interior de las

redacciones. Tendremos que responder rápidamente a los cambios. Tendremos que crear nuevos productos atractivos para los lectores y para los anunciantes, y tenemos que hacerlo rápido”. Cuenta lo que se ha hecho en su diario. El *Washington Post* tiene un equipo de ingenieros que trabaja codo con codo con los periodistas para crear herramientas, plataformas y productos que enganchen a la gente. Sin embargo, no olvida lo que tantas veces se obvia: “Todas las herramientas tecnológicas del mundo no pueden sustituir al periodismo fuerte que forma las bases de nuestra sociedad civil y de los Gobiernos democráticos”.

También señala que en este campo no es sencillo hacer augurios: “Hoy es imposible predecir cuál será la compañía de medios dominante. Cualquier empresa con una buena idea y que sepa ejecutarla de manera inteligente puede establecerse rápidamente en nuestro campo. De hecho, ya ha sucedido: BuzzFeed se fundó en 2006 y el Huffington Post en 2005. Hoy, ambas sobresalen en el *top* de los sitios con más usuarios mensuales en los Estados Unidos”. En su diario, se ha creado “La red de talento del *Washington Post*”. “Buscábamos –dice– construir nuestra presencia nacional e internacional, y concluimos que no sería eficiente reconstruir una red tradicional de corresponsales a lo largo del país. Sa-

bemos que hay muchos periodistas que están desempleados, subempleados, retirados prematuramente o incluso pensionados que todavía están ansiosos por trabajar. También hay profesionales en ejercicio que tienen el tiempo y la libertad para hacer colaboraciones para nosotros. Conforme a esa realidad, creamos una red *online* para *freelancers* que nos da acceso a reporteros, fotógrafos y camarógrafos de los Estados Unidos, y ahora del mundo”.

La tecnología empuja en este sentido. Baron recalca que hay que verla como una aliada del periodismo. “Si nos quedamos rezagados tecnológicamente, seremos perdedores”, avisa. Y observa un futuro móvil. Por eso, puntualiza: “La nuestra no es una sociedad digital. Es una sociedad móvil”. Augura que, en cuatro años, el 80% de la población mundial adulta tendrá móvil. “Los móviles van a dominar. Hay empresas de capital riesgo que no financiarán ningún producto digital que no esté pensado principalmente para móviles”, algo que obliga a los medios a “tener una mentalidad enfocada en la experiencia móvil”.

En la comercialización, Baron cree que, aunque no vimos internet como un medio, sí que advertimos enseguida su capacidad para distribuir nuestro trabajo. “Hoy debemos reconocer, de una vez por todas, que estamos frente a un medio completamente nuevo. Y

este reclama sus propias formas de contar historias, de la misma manera que la radio y la televisión tienen las suyas”, añade. Y reconoce que “en el *WP* tenemos ansias febriles por ganar tráfico, profundizar el *engagement* de nuestros lectores [compromiso de estos con el medio] y estimular la fidelidad”. Por eso, se han visto obligados a vencer reticencias muy arraigadas entre los profesionales: “Como parte de nuestra rutina, tendremos que trabajar en alianza con empresas tecnológicas como Facebook, Apple, Twitter, Google, Snapchat y seguramente muchas otras que aún no han nacido”.

Más que fijarse en el parasitismo que estas empresas realizan sobre los contenidos que los redactores generan, el conferenciante advierte de que el sitio donde la gente está conversando es en las redes sociales. Los medios debemos entender cómo funcionan, y hacerlo en profundidad; conocer la manera en que los usuarios consumen noticias en ellas y saber cuál es el tipo de artículos que se comparten. “Si queremos saber lo que más les preocupa a las personas, tendremos que escuchar mejor y con más frecuencia. Y si quieres escuchar, ve adonde la gente está conversando”, afirma. “Hemos logrado marcadas mejoras en nuestros *newsletters* que enviamos por correo electrónico: la forma en que le hacemos la curaduría, cómo lo diseñamos, cuándo lo enviamos. Los

newsletters pueden ser una importante fuente de tráfico. Y, a propósito, nos permiten eludir intermediarios como Facebook, Twitter y Google y nos dan la oportunidad de alcanzar lectores de manera directa”.

En el área de producto también envía un mensaje muy positivo: “Se están presentando narrativas innovadoras, historias que despliegan todas las herramientas que tenemos disponibles, narrativas más vívidas, más viscerales e incluso más creíbles, porque podemos mostrar, no solo contar”. Baron apuesta por un periodista auténtico, implicado en sus historias y conectado con sus usuarios mediante historias de largo aliento: “Las historias largas pueden atrapar lectores y retenerlos, si bien deben ser escritas de manera convincente y presentarse en formatos que tengan en cuenta la forma en que la gente consume hoy la información”. También aboga por el periodismo de investigación para “que el público reconozca que la prensa tiene sus defectos, pero que también es necesaria”. Ante las posibilidades de difusión de la mentira que también facilita la red, apela al espíritu de la profesión: “Nuestra misión como periodistas es asegurarnos de que la verdad sea revelada”. Porque, como quiere dejar claro en su exposición, “la misión y el negocio son inseparables, interdependientes. El aumento de tráfico por sí solo no se traducirá en éxito.

Si queremos ganar dinero, la innovación y la creatividad deberán coincidir con lo que observamos en la sala de redacción”.

FUENTES: Discurso de Martin Baron

‘Ad blocking’, crónica de una batalla larga y compleja

La batalla de los bloqueadores de publicidad se ha convertido en una guerra total. Y como muy bien sabemos, en cualquier conflicto bélico la primera víctima es la verdad. Hasta ahora, se trataba aparentemente de un enfrentamiento entre dos bandos bien definidos: por una parte, los usuarios de internet, cansados de que los anuncios cada vez sean más molestos y no permitan navegar con tranquilidad y, por otra, los publicistas. Viven del desarrollo de campañas y plantean nuevas estrategias para que los potenciales clientes vean sus anuncios nada más abrir un documento en la red. Los primeros han recibido como una verdadera liberación la llegada de soluciones tecnológicas para bloquear la publicidad intrusiva. Para los otros, se trata de una amenaza muy preocupante: su negocio se viene abajo [en el n.º 32 de *Cuadernos de Periodistas*, págs. 81-89, Pepe Cerezo expone claramente la dimensión del problema]. Se pierden ingresos asociados a la publicidad y los medios, como era de esperar, se han alineado en uno de los bandos: *The New York Times*, *Forbes* y *Wired* en los

Estados Unidos, *Bild* en Alemania y *Le Monde*, *Le Parisien* y *L'Equipe* en Francia han sacado armamento informático pesado para impedir el acceso a sus contenidos a cualquier internauta que tenga instalado un bloqueador. En nuestro entorno, El Confidencial ha seguido los pasos –un tanto ingenuos– marcados por *The Guardian*: pide comprensión a los lectores para que desactiven las aplicaciones de bloqueo.

Algunos estudios cifran las pérdidas globales de ingresos publicitarios entre un 14 y un 16%. Sin embargo, un análisis desde esta perspectiva puede hacernos perder la percepción del auténtico problema, que va más allá de publicidad o no en la red o de la libertad para aceptar anuncios o rechazarlos sin más. La verdadera batalla se libra en las oscuras entretelas del poder en internet. Por el momento, era una lucha entre Google, el mayor distribuidor de publicidad en la red, y Apple, su gran competidor y, sin embargo, su mayor cooperador. Para hacernos una idea, Goldman Sachs calcula que el 75% de los ingresos anuales que Google consigue por publicidad móvil llegan de la Apple Store. La cantidad no es desdeñable: 8.850 millones de dólares (unos 8.035 millones de euros). Y hablamos de teléfonos y tabletas, pues es el escenario principal donde se mueven las piezas de esta partida. En los dispositivos pequeños, la publicidad ralentiza las cargas y hace que se consuma antes la

tarifa de datos. Esto ha provocado que se multiplique la utilización de bloqueadores.

Apple abrió la puerta a los bloqueadores de anuncios en su sistema operativo iOS y, en su web, comenzó a dar consejos para detener los anuncios emergentes en Safari, su navegador. Con ello, a la vez que parece más comprensiva con los usuarios, le quita negocio a Google y se lo pasa a su servicio News, su quiosco digital. Los editores de medios tienen que pasar por caja. Si quieren que sus anuncios permanezcan intactos en los dispositivos de la manzana, han de pagar una comisión del 30% de la recaudación publicitaria. Triple diana para Apple.

Facebook, que también intenta coger su parte del pastel publicitario que proporcionan los medios de comunicación, hizo lo propio con Instant Articles, un quiosco virtual que permite ver las noticias recomendadas por los amigos o las páginas favoritas sin salir de la aplicación de la red social. Más tiempo de conexión, ingresos publicitarios y la opción de que el usuario no tenga que salir del navegador y cargar las webs de noticias. En agosto pasado se unió a la cruzada contra los bloqueadores. Una vez dentro de la red social, los usuarios tendrán que volver a ver la publicidad, aunque tengan instaladas aplicaciones para evitarla. El Instituto Reuters ya

avisaba en su informe central del año pasado que la combinación de *software* de bloqueo y el uso masivo de redes sociales para informarse, sobre todo Facebook y Twitter, junto con la gran implantación de los móviles, se iba a convertir en uno de los grandes temas que decidirán, al menos a corto plazo, el destino de los medios en la red. Los consumidores han abandonado el tradicional papel de pasividad y, de momento, se niegan a aceptar la publicidad intrusiva. Incluso, en algunos casos se niegan a aceptar la publicidad. Según sus datos, casi la mitad de los usuarios, exactamente el 47 %, utilizan algún sistema de *ad blocking*. Sobre todo, los más jóvenes se muestran molestos con las interrupciones durante la navegación. Esto hace pensar en que las estrategias publicitarias y comerciales tendrán que cambiar. La cosa se complica, pues el 40 % de los consumidores se siente “decepcionado o engañado” cuando averigua que un contenido proporcionado por su medio de confianza es “patrocinado”.

FUENTES: Marketingland.com, Page Fair, The Verge, Apple.com/es, F Newsroom, Instituto Reuters

Plataforma de Anuncios Aceptables, una propuesta

Las tres aplicaciones de bloqueo más utilizadas –una vez que Peace, que era de pago y solo funcionaba en la pla-

taforma de Apple, se ha retirado– son AdBlock Plus, AdFender y AdMunchen. Esta última se diferencia porque no es una aplicación, sino un programa que se instala en el ordenador. En todos los casos, la efectividad del filtro no puede garantizarse al cien por cien. Especialmente, AdBlock Plus permite crear filtros a gusto del usuario, incluso poner reglas a ciertos dominios y también bloquear elementos de una página. Sus desarrolladores se han declarado a favor de una publicidad coherente, que no moleste la navegación y que permita al usuario decidir si quiere acceder a ella o no. Consideran que es la mejor forma de que los productos lleguen al público objetivo que buscan, por lo que, potencialmente, se vería como un producto más. Parece una contradicción que el bloqueador de anuncios más exitoso lleve cinco años impulsando, a veces con la boca pequeña, el programa Acceptable Ads Platform (Plataforma de Anuncios Aceptables).

Los portavoces de Eyeo GmbH, la compañía alemana que comercializa AdBlock Plus, intentan promover que la publicidad en la red no sea intrusiva y, además, que resulte útil. Su estrategia ha consistido en crear una “lista blanca” de páginas que cumplen con ciertos requisitos “aceptables”, como la posición, estar bien señalados como elementos publicitarios o mantener cierto tamaño. AdBlock también gana con la operación:

por una parte, ingresa un tanto por ciento de cada anuncio permitido y, por otra, mantiene al margen a las grandes empresas como Google, Amazon, eBay y Yahoo. Con todas ha mantenido conversaciones. Por ello, la decisión de Mark Zuckerberg de inutilizar este tipo de *softwares* en Facebook no preocupa mucho en la empresa. Creen que “en un mundo utópico ideal no harían falta programas como el suyo”. Para ello, necesitan el apoyo de unos medios digitales capaces de aportar contenido interesante, que conozcan a su usuario y que le ofrezcan “anuncios que le interesen, entiendan y le diviertan”.

No obstante, el mayor apoyo lo acaba de recibir a finales del pasado verano con el anuncio por parte de Google de que castigará en sus búsquedas la publicidad intrusiva. Un espaldarazo al programa Acceptable Ads Platform, al que los directivos del Gran Buscador habían negado estar adscritos, pese a que, en principio, se barajó su inclusión en el proyecto, junto con el nombre de otras 700 compañías y marcas de todo el mundo.

Los expertos definen este sistema como una forma de “*marketplace* automático”, que no es más que una aplicación informática que permite a vendedores y compradores relacionarse con una finalidad puramente comercial. En esta nueva etapa de la publicidad respon-

sable, las marcas han de inscribirse y los usuarios dar su aprobación. En este reparto, los editores recibirán el 80% de la factura del anuncio y quedará el resto para la plataforma. Adblock Plus calcula que percibirá alrededor del 6% de los ingresos publicitarios, dependiendo de la aceptación por parte de los usuarios.

La publicidad aceptable es un concepto que llama a la conciencia de los editores y publicistas. Los consumidores llevan ya años recurriendo a *plugins* y aplicaciones informáticas para no tener que buscar la X con que se cierra una ventana publicitaria abierta sin avisar, cuando no es un vídeo con sonido estridente que impide una navegación pausada. Desde esta perspectiva, se empuja a los medios digitales a ofrecer un contenido informativo que, además de ser novedoso e interesante, sea amigable. Esto requiere que también los departamentos de publicidad se reinventen en la red. Nada nuevo que no ocurra fuera de internet. Si un negocio maltrata a sus clientes, es muy probable que los pierda, tanto en la realidad como en el ciberespacio.

FUENTES: *WSJ*, MIT Technology Review

Unidos para ser más fuertes

Desde los medios, la irrupción de bloqueadores de publicidad, por un lado, y de nuevas aplicaciones con

las que negociar, por otro, supone un replanteamiento de estrategias que ya empezaban a dibujarse frente a Google. Los bloqueadores reducen ingresos y los nuevos quioscos virtuales restan visitas directas a sus páginas webs. A cambio, ganan inmediatez y multiplican las opciones de llegar a audiencias mucho más amplias. Sin embargo, el negocio de contenidos en la red solo es rentable para cabeceras digitales con un número muy alto de fieles. Al menos, de momento. Hemos presenciado el cierre de medios nativos que partieron cargados de grandes expectativas, como Circa News y Gigaom. No aguantaron los vaivenes del mercado. Es probable que la popularización de los bloqueadores de publicidad tenga mayor repercusión en las webs de noticias medianas y pequeñas, ya que no cuentan con una infraestructura empresarial preparada para negociar a varias bandas. Aquí, El Español está experimentando una estrategia de supervivencia basada en la colaboración con otros portales. Se trata de aplicar la teoría de la larga cola a las negociaciones con Google, Apple o Facebook. Por separado son insignificantes para las grandes plataformas. Unidos aportan mucho más contenido editorial y una cantidad interesante de usuarios. El diario digital de Pedro J. Ramírez ya ha firmado acuerdos con el portal Bluper (especializado en la información televisiva), con el *Diario de Avisos* (Canarias), con NetDoctor

(medicina) y, más recientemente, con Crónica Global (web catalana) y con el diario digital Navarra.com. La manobra de integrarse en la URL (dirección electrónica) del medio principal como subdominios se ha notado de inmediato en el número de usuarios únicos, que ha aumentado vertiginosamente en unos pocos meses. En este momento, El Español ronda los 5,5 millones de usuarios únicos, por lo que se acerca a su inmediato competidor, 20Minutos.es, que alcanza los 8,5 millones. En el mismo sentido, Publico.es y la revista digital CTXT firmaron un acuerdo en junio pasado.

La creación de alianzas y consorcios editoriales para vender conjuntamente la publicidad al triopolio Google-Facebook-Apple es ya un fenómeno universal y no es una cuestión exclusiva de los pequeños. En los Estados Unidos, Nucleus Marketing Solutions, fundada por cuatro importantes grupos, Gannett, Hearst, McClatchy y Tronc, ha dado un paso más este mismo verano. Acaba de asociarse con Rubicon Project, uno de los operadores publicitarios mayores del mundo. En conjunto, ofrecen una cartera de más de 185 millones de usuarios únicos. En el Reino Unido, donde solo *The Guardian* sufrió en 2015 una pérdida operativa de 69 millones de libras (unos 79,5 millones de euros), se prepara también un consorcio editorial de las grandes empresas. Se trata de

soluciones a gran escala que durarán probablemente poco. La rápida evolución de los usos en la red obligará a nuevos replanteamientos en un futuro próximo.

FUENTES: Apmadrid.es, El Español, PR Newswire, Media-tics.com

Lucha interminable con Google

Y hay que seguir hablando del Gran Buscador. Hace dos años que cerró su servicio Google News en España. Mientras, en Europa, los medios plantean estrategias diferentes a las de sus colegas españoles: asegurarse de que las leyes locales les apoyan y buscar en Bruselas el apoyo definitivo que dará fuerza a los editores de todo el continente. En este momento, en el Reino Unido, los medios están a punto de alcanzar un acuerdo al estilo francés para que Google pague una compensación por el uso de los contenidos; sin embargo, en Alemania siguen con litigios interminables, con el grupo Axel Springer como abanderado. En este país, cada medio debe solicitar el pago de derechos a los buscadores, puesto que la ley no tiene predeterminada una tasa como ocurre ahora en España. AS, la mayor editora de Europa con cabeceras tan importantes como *Bild* y *Welt am Sonntag*, exigió el pago en principio y cambió de postura luego, pero momentáneamente.

Google News, en una maniobra que ya había ensayado con los medios belgas antes, dejó de insertar noticias de Axel Springer. El resultado se percibió enseguida: el tráfico de las páginas silenciadas bajó y la empresa negoció su vuelta al buscador. El dinero manda también en la red. Se calcula que las publicaciones digitales superan ya la mitad de la facturación del grupo, pero su beneficio podría rondar el 70%. Por esta razón, el proceso en defensa de los derechos de autor frente a los buscadores sigue avanzando en Alemania, aunque aún quedan varias instancias judiciales posibles según la legislación del país. Se supone que esto llevará años. Mientras, la vista se pone en Bruselas, donde la Comisión ha abierto pliegos contra Google, tanto en competencia como en materia de impuestos.

El debate se enciende, pues lo que se discute son los derechos de autor desde el punto de vista de los grandes editores tradicionales, no de los verdaderos autores, que serían los periodistas que firman los artículos. Es como si en la música fueran las discográficas las que se encargaran de cobrar por esos derechos. Más allá de aceptar esta autoría o no, de pedir una tasa y decidir qué medios son los que recibirán el dinero generado, se plantea el problema de hasta dónde es sostenible un negocio que ofrece sus productos de manera gratuita para que otros generen beneficios.

Los editores franceses consiguieron que Google les pague 60 millones de euros en tres años, lo que en un principio se valoró como un logro. Sin embargo, la Federación Italiana de Editores de Periódicos y Agencias de Prensa (FIEG) acaba de firmar un acuerdo de tres años con el Gran Buscador que va más allá. Los medios italianos piden que se reconozca tanto el valor del contenido como el de la infraestructura tecnológica que aportan. El trato busca explotar la publicidad en dos plataformas: la aplicación móvil Google Play Newsstand (Play Kiosco, en español, un agregador de noticias específico del buscador) y los vídeos en YouTube. Se incluye además la creación de un laboratorio digital que permitirá a los profesionales italianos obtener conocimientos y utilizar herramientas tecnológicas avanzadas, algo muy interesante en el caso de Analytics, ya que permite observar minuciosamente el comportamiento de los consumidores de información en cada página. La FIEG calcula que Google pondrá doce millones de euros y espera que los beneficios alcancen los 40 millones el tercer año.

En realidad, las actitudes empresariales de los grandes editores europeos hacia Google se mueven en la estrecha frontera que separa el amor y el odio. La transformación de la propiedad intelectual en la red no es un debate urgente cuando hay que presentar balances.

Por eso, la diplomacia y el consenso también encuentran un hueco en esta guerra en casi todos los países. El año pasado, representantes de los grandes editores europeos firmaron una tregua con Google, que se comprometió a crear un fondo de 150 millones de euros en el proyecto trianual denominado Digital News Initiative (DNI) [ver *Cuadernos de Periodistas*, n.º 31, págs. 134-137]. ¿Por qué le interesa al Gran Buscador invertir en nuevas formas de periodismo digital? ¿Solo por mantener la paz con las grandes empresas periodísticas?

FUENTES: Italy24, FIEG, Media-tics.com, Google DNI

El vídeo 'se come' la red

El modelo de negocio de los medios tradicionales sigue aguantando, pese a todo. Entre el 80 y el 90 % de los ingresos siguen llegando del papel, según estimaciones del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. Sin embargo, la inversión en la plataforma digital cada vez exige más esfuerzos, que son compensados con mayores índices de audiencia. Las cabeceras tienen más lectores en internet que en papel; no obstante, aún no se generan en este campo suficientes beneficios. Puede que, como recordaba Miquel Pellicer ante el informe de 2015 de este mismo instituto, vinculado a la Universidad de Oxford, en Inglaterra, "el negocio de las noticias ya no son las noticias". En este

momento, hay muchas mentes de profesionales pensando en posibles salidas. Es importante que los enfoques no sean los de siempre para intentar conseguir captar a los usuarios más jóvenes, los llamados “*millennials*”, que no leen periódicos ni confían en los informativos de televisión. Precisamente, llama mucho la atención que en el *Digital News Report 2016* uno de los puntos destacados es la cada vez mayor presencia de vídeos en los portales de noticias, ya sean subtítulos, en vivo o editados por adolescentes con intención de convertirlos en virales. La tendencia no es casual: como señala dicho informe, son cortos, muy ágiles, divertidos y funcionan bien como negocio.

En los vídeos, los publicistas ven un campo mucho más sencillo para su actividad. Se estudian nuevas formas para insertar anuncios. Parece que, de momento, la fórmula que mejor funciona es la del denominado “*pre-roll*” (el anuncio salta nada más pulsar para ver las imágenes, aunque suele permitir interrumpirlo para no resultar demasiado intrusivo).

Los nuevos usuarios de la red son usuarios activos que se niegan a pagar por la información (creen que pueden obtenerla por otras vías), que participan en la distribución de contenidos y premian o penalizan las mejores historias que encuentran a través de las redes sociales. Pero, sobre todo, son más consumi-

dores de contenidos de entretenimiento, que muchas veces ellos mismos elaboran o transforman gracias a las nuevas aplicaciones. Les interesa, sin embargo, estar informados. Según Nielsen, en el primer trimestre de 2016, los jóvenes entre 18 y 34 años han pasado casi 21 horas semanales viendo la televisión. Puede parecer mucho, pero durante el mismo periodo de tiempo han invertido más de 30 horas pegados a sus móviles, tabletas y otros dispositivos digitales. Los informes de este año muestran también que el 70% de todo el tráfico de la red son vídeos, y este porcentaje podría alcanzar el 90% en 2020, según pronósticos de Cisco.

El vídeo se va a adueñar de la red, si es que no lo ha hecho ya. Como los buenos ladrones de guante blanco, sin que nadie se percate, de una manera silenciosa, la imagen dinámica ocupa ya el 40% del tráfico digital en Estados Unidos y Canadá. YouTube es ahora mismo el segundo buscador tras Google (de la misma empresa). Cuenta con un billón de usuarios únicos cada mes, que realizan tres billones de búsquedas durante ese tiempo. Según datos de ComScore, cada habitante de la tierra consume mensualmente de media una hora de sus vídeos. Más de seis billones de horas de visualizaciones en 30 días. Y crece a un ritmo del 50% anual. Las cifras resultan asombrosas y ponen sobre el tapete la sigilosa progresión del vídeo en internet.

Los medios de comunicación empiezan a reaccionar. Han aprendido a diversificar su oferta con pequeñas películas de entretenimiento mezcladas con otras de actualidad que apoyan las informaciones, pero también abundan las de estilo de vida y las de consejos de todo tipo. En Francia, el diario *Le Figaro* va a crear un canal de televisión *online*.

Sobre todo, crece la demanda de vídeo a la carta, lo que está perjudicando gravemente a las cadenas de televisión. Acusan directamente a plataformas como Netflix o Amazon Prime, cuyo público está creciendo exponencialmente entre los jóvenes de 16 y 24 años. En cambio, el consumo general de minutos de televisión visualizados ha descendido en todas las franjas durante el último año, según Barlovento Comunicación. Atresmedia y Mediaset lo reconocen, si bien no pueden calcular cuántos de esos espectadores perdidos se han ido a plataformas *online*. De momento, la solución ha sido crear sus propias plataformas digitales: Atresplayer y Mitele. Aunque, como les ha ocurrido a los medios impresos cuando se han incorporado a internet, no saben cómo rentabilizarlo. Como en el caso de la prensa, Alphabet, la empresa de Google y YouTube, ofrece canales en sus plataformas compartiendo los ingresos generados por la publicidad. Lo más alarmante es que también empieza a anunciarse el declive de la televisión.

Algo impensable hasta ayer mismo. La Unión Europea de Radiodifusión (UER, conocida internacionalmente como European Broadcasting Union o EBU), la misma que organiza el Festival de Eurovisión, anuncia en su informe de este año que la tendencia podría ser preocupante. En países como Suecia, donde el abandono del hogar se realiza a edades más tempranas que en los países mediterráneos, ni siquiera el 70% de los veinteañeros que viven solos tiene un televisor en su casa. Solo los suecos mayores de 40 años tienen televisión, con un porcentaje que alcanza al 95%. Entre los 30 y los 39 años, la penetración de televisores en los hogares de este país nórdico solo es del 80%. ¿Es una señal del declive de la televisión o tan solo nos indica que empiezan a verse los programas en otros dispositivos y no necesariamente en directo?

Sea como fuere, hay que estar atentos al avance del vídeo *online*. Si sirve como alerta temprana, este mismo verano se ha sabido que BuzzFeed ha reorganizado su empresa con la creación de dos divisiones, una para noticias (entendidas a su particular estilo) y otra para entretenimiento. El objetivo es primar el vídeo en su web.

FUENTES: *Digital News Report 2016* (PDF), Miquelpellicer.com, Quamtum, Qz.com, Barlovento-comunicacion.es, *Vanity Fair*

Ningún índice anual refleja tanto nuestro día a día
como el Dow Jones Sustainability



CaixaBank vuelve a superar su puntuación en el indicador más exigente y prestigioso del mundo: el Dow Jones Sustainability Index.

Hemos conseguido la **máxima calificación** en estabilidad financiera, seguridad de la información, prevención contra el blanqueo de capitales y estrategia en cambio climático.

Sin duda, es el reconocimiento al trabajo diario de mucha gente y a un modelo de **Banca Responsable** que mantiene un compromiso real y concreto con los clientes y con toda la sociedad.

MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM



CaixaBank



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895



33

9 771889 292220