

TV en España
**Cóctel de
información y
espectáculo**



6€

AUTORREGULACIÓN O REGULACIÓN FORZADA
LA GUERRA DE TRUMP CONTRA LOS MEDIOS

Repsol AutoGas



REPSOL

Inventemos el futuro

El carburante alternativo que te permite:

- **Mínimas emisiones Etiqueta ECO** 
- **Ahorro de hasta un 40% en carburante**
- **Hasta 1.200 km de autonomía**
- **Cobertura nacional en Estaciones de Servicio**

Infórmate sobre las ventajas y los vehículos de AutoGas en **autogas.repsol.es**



Repsol AutoGas amplía la oferta de carburantes de última tecnología de Repsol

Los turismos y comerciales ligeros Euro 4, 5 y 6 propulsados por AutoGas están clasificados como ECO en base al impacto ambiental de vehículos de la DGT. Reducción de emisiones de partículas en un 99%, NO_x en un 98% y CO₂ en un 12% respecto a vehículos diésel sin sistemas de postratamiento específicos. Ahorro máximo del 40% respecto a la gasolina para un consumo medio de 6,2 L/100 km en un vehículo de categoría C, con potencia entre los 110-120 CV y cambio manual. Autonomía para un vehículo de 110-115 CV con un depósito de gasolina de 50 L más otro de AutoGas de 42 L. Consulta los puntos de suministro en **autogas.repsol.es**



Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: David Corral

Comité Editorial: Victoria Prego, Nemesio Rodríguez, Alfonso Sánchez, María Jesús Chao, 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 y Juan Cruz



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

©2017, 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. Diríjase 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
La batalla del periodismo contra las incertidumbres
de los nuevos tiempos
- 9 **BERNARDO DÍAZ NOSTY**
Migración del espectáculo de la política a la tertulia polarizada
- 16 **LUIS MUÑIZ**
El mercado de las revistas de consumo en la última década
- 33 **MARIELA RUBIO JIMÉNEZ**
¿Cómo y cuánto usamos los periodistas españoles
las herramientas dispuestas por la ley de transparencia?
-
- 43 **LOURDES GÓMEZ**
Reino Unido: autorregulación en caos
- 52 **FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
Autorregulación sin convicción en España
- 56 **OLA SIGVARDSSON**
Para proteger la libertad de prensa, debe manejarse
con cuidado y responsabilidad

- 59 **MARÍA SÁNCHEZ DÍEZ**
Trump, bueno y malo para el periodismo
- 77 **PATRICIA ALONSO**
Fake news y posverdad en tiempos de populismos:
lecciones para periodistas
- 85 **CARMELA RÍOS**
Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo
- 92 **RENATA CABRALES**
Twitter como fuente periodística
- 102 **JOSÉ CERVERA**
El futuro del periodismo es cibernético
- 110 **MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ-VALLEJO**
La endeblez del sistema mediático griego
- 119 **JOSU MEZO**
Buena prensa
La falacia del jugador, los aviones y la violencia de género
- 125 **TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**
Tribunales
Viejas leyes para nuevos tiempos (de Gutenberg a internet)
- 133 **FÉLIX BAHÓN**
Tendencias

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

La batalla del periodismo contra las incertidumbres de los nuevos tiempos

VICTORIA PREGO

En este número de *Cuadernos de Periodistas*, tienes, lector, todas las reflexiones y las aportaciones sobre los múltiples aspectos y los infinitos problemas e incertidumbres que acosan al periodismo tal y como lo hemos conocido hasta hace no tantos años. Todo es nuevo y todo es incierto, salvo una cosa: los principios sobre los que se construye una información solvente no han cambiado, porque no pueden cambiar. Pero todo lo demás es una incógnita a la que periodistas, editores y empresarios se enfrentan desde hace tiempo, intentando encontrar la fórmula para conseguir hacer buena información de manera que ese esfuerzo sea económicamente posible, es decir, rentable. De otro modo, el periodismo como tal acabaría siendo derrotado y, con él, la salud de las democracias que conocemos.

El reto es de una dimensión y de una profundidad formidables, y miles de mentes abiertas y audaces están dedicadas en el mundo entero a abordar el desafío. Pero hay que decir, aunque solo sea para tranquilizar la desazón de muchos que nos sentimos abrumados ante la envergadura del riesgo que el ejercicio del periodismo corre en este tiempo, que hay algunos medios que, con enorme esfuerzo y gran audacia, están teniendo éxito en su apuesta decidida por reinventarse. En este ejemplar de *Cuadernos de Periodistas*, encontrará el lector en la sección “Tendencias”, de Félix Bahón, profesor de Periodismo Digital e investigador del Instituto para la Innovación Periodística, una somera descripción del modelo de éxito conseguido por el *New York Times*. Este diario ha logrado rentabilizar

su decisión de afrontar la crisis de los medios aplicándose cambios de calado, aunque manteniendo siempre su compromiso con la información solvente, independiente y de calidad. Lamentablemente, la fórmula *NYT* no es directamente aplicable a todos los periódicos del mundo democrático occidental, si bien es la prueba de que es posible salir vencedor de esta batalla en la que el periodismo se enfrenta confuso a las nuevas tecnologías y a los nuevos comportamientos de la población a la hora de informarse.

Bernardo Díaz Nosty, periodista y catedrático de Periodismo, reflexiona en estas páginas sobre el fenómeno que ha llamado la “migración del espectáculo de la política a la tertulia polarizada”, común a los países democráticos occidentales, pero más agudizado en unos que en otros. Se trata de la transformación, sobre todo en los medios televisivos, de la política en espectáculo, tendencia que arrastra al periodismo y le sitúa en un terreno donde el guion empuja a mantener posiciones convenidas, llamadas a animar la polarización y, como consecuencia, la dimensión de un espectáculo en el que el ejercicio de la profesión sale inevitablemente dañado. Esta deriva a la baja, en debates falsos en los que, en opinión de Díaz Nosty, se abandona el periodismo, afecta a todas las cadenas,

también a las públicas, que renuncian así a sus principios fundacionales y abandonan su originario papel de referencia. Las que él llama “anomalías en el discurso de la televisión” son, dice el profesor, el caldo de cultivo de las noticias falsas, de la cesión de influencia del periodismo a las redes sociales. Denuncia que se ha producido en España una migración del hemisferio al plató y de la representación de la soberanía popular al foro digital, en el que se esfuma la esfera pública. “Corren malos tiempos para el periodismo”, asegura Díaz Nosty, y la mayoría estará, sin duda, de acuerdo con esa afirmación.

Encontrará también el lector una muy interesante pieza de María Sánchez Díez, editora de Innovación de Univision Noticias, el primer portal en audiencia de noticias en español para Estados Unidos, en la que aborda el efecto definitivo que ha causado en el periodismo norteamericano la irrupción de Donald Trump en el panorama político e informativo del país. “Con la victoria del republicano, apareció un nuevo material con el que lidiar en las redacciones: la mentira descarada, contra la que no sirven los antídotos de los que nos valíamos hasta ahora”, afirma. Pasados más de 100 días de presidencia de Trump, “podemos agradecerle que nos haya forzado a enmendar algunos de nuestros errores”.

Y, entre otras cosas, Sánchez Díez explica el esfuerzo de algunos medios por romper esas “burbujas ideológicas” que redes sociales como Twitter y Facebook contribuyen a construir “mostrándonos solo el contenido que nos es afín ideológicamente”.

Sánchez Díez reconoce que hasta la llegada del nuevo presidente existía un sistema elitista del cual los medios formaban parte y que, en realidad, se dirigía a la población contándoles lo que, según su criterio, debían saber, pero sin escuchar lo que la gente tenía que decir, con lo cual estaban lejos de representar las preocupaciones de la población o, al menos, de una parte de esta.

La periodista española cuenta también cómo las grandes cadenas norteamericanas de televisión se han pasado meses cediendo al entonces candidato republicano enormes espacios gratuitos, de modo que contribuyeron a propagar sus mensajes de campaña de forma acrítica. La CNN, en concreto, encontró un filón en generar espectáculo en torno a Trump: “La cadena buscaba su propia identidad y él se la proporcionó”.

Habla de la aparición de programas diseñados en los que el tratamiento de la política se asemeja a los de espacios deportivos y que han incorporado

sus mismos elementos y formatos. “En España”, dice Sánchez Díez, “nos suena esta deriva dramática de la política. En los últimos años, hemos visto cómo surgía un puñado de programas que, calcando los formatos de las tertulias del corazón, han llenado las noches de los sábados de un espectáculo de gritos y enfrentamiento ideológico”.

Aconseja la periodista a quienes nos dedicamos a la información que no cerremos los ojos a la proliferación de este fenómeno y mucho menos lo tratemos con condescendencia, porque hay signos claros de que la fórmula se está extendiendo por Europa y la estrategia de comunicación y organización en las redes que la “derecha alternativa” desplegó con enorme eficacia durante la campaña presidencial norteamericana está siendo importada por los partidos populistas del continente europeo.

En fin, la editora de Innovación de Univision se acusa, y acusa al periodismo contemporáneo, de no haber escuchado lo suficiente: “Estábamos aferrados a un antiguo poder que nos permitía marcar la agenda y decidir qué era importante y qué no para el público”. Bien, todas esas actitudes, todas esas convicciones han sido arrojadas por la borda por un público que quiere participar en

el modo en que recibe la información, aunque se equivoque al pretender recibir únicamente la información que refuerza sus posiciones. Esa inclinación, diligentemente atendida por los grandes servidores de las redes, convierte a las sociedades en compartimentos estancos aislados entre sí, lo cual las hace extraordinariamente más vulnerables a la manipulación y a la aparición y asentamiento de un poder poco sometido al control democrático. Contra esa tendencia también deben luchar los medios de comunicación, y para eso contamos con una herramienta que, no por olvidada, deja de ser enormemente útil: la escucha.

Entre los muchos artículos, todos ellos cargados de interés, que tratan en este *Cuadernos de Periodistas* los infinitos problemas a que tenemos que enfrentarnos hoy quienes nos dedicamos a la información, no puede faltar, y no falta, una aproximación al fenómeno de las redes sociales, “el mejor aliado y el

mayor enemigo del periodismo”, como reza el título del artículo de Carmela Ríos, responsable de Nuevas Narrativas y Redes Sociales de Unidad Editorial. Y tampoco el dilema jurídico y el enfrentamiento, siempre presentes en el mundo de la comunicación, entre la libertad de expresión y de información y el derecho a la intimidad y al honor. De abordar ese dilema referido a la legislación española y a las sentencias de nuestros tribunales se ocupa el profesor Teodoro González Ballesteros, catedrático de Derecho de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en la sección “Tribunales”.

Pero hay, además, en este número de *Cuadernos*, otros muchos textos interesantes que convierten su lectura no solo en algo apasionante, sino imprescindible para todos aquellos que hemos dedicado nuestra vida a este noble y amargo oficio. Por ello, la recomiendo vivamente a todos nuestras colegas.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Migración del espectáculo de la política a la tertulia polarizada

La democracia en el plató. En España, la información de actualidad es ahora **más abundante** en distintos programas de televisión, pero ¿puede afirmarse que sus contenidos son **realmente periodísticos** o responden a **buenas prácticas profesionales**?

BERNARDO DÍAZ NOSTY

Hay razones que explican un mayor interés por la información actualmente, más aún cuando el acontecer conecta con el espectáculo, como ocurre con la narración del desplome de personajes y paisajes centrales de nuestra sociedad bajo la rueda de la corrupción. Aunque ya, desde estas primeras líneas, conviene recordar que periodismo no es espectáculo o solamente espectáculo. Las luces de la información ponen foco sobre el expolio, pero también, desde otras miradas, alumbran los platós de la “parajusticia” y del falso debate en el que se abandona el periodismo.

Las preocupaciones de los españoles, reflejadas en los barómetros del CIS, están directamente relacionadas con as-

pectos de la vida diaria, como la corrupción, el paro, los políticos... Problemas que tienen, o deberían tener, su reflejo informativo. La corrupción, de modo especial, ha permitido a los medios, generalmente a rebufo de la justicia, arrancar las caretas de personajes que, un tiempo atrás, eran dueños de la retórica pública, entre ellos, ministros, empresarios y otras celebridades. Hasta las aristas de la Corona se han hecho, en algún momento, punzantes. La delincuencia de altos vuelos desborda el ámbito de los informativos convencionales e invade otros espacios televisivos, allí donde los asuntos de la vida pública encuentran la clave narrativa propia de los sucesos vulgares.

Bernardo Díaz Nosty es periodista y catedrático de Periodismo

La lógica del gran público

Ante una escena nacional descrita por hechos anómalos, la televisión no ha optado por el periodismo que busca reducir la incertidumbre y, con ello, reforzar a la opinión pública frente a desastres como la corrupción. Por el contrario, de acuerdo con la lógica del sensacionalismo, en muchos casos ha agitado el debate y aumentado el ruido ambiental. Han sido, con frecuencia, los tertulianos de amplio espectro, que igual hablan de los devaneos de alcoba que de la acción de la justicia, quienes, con las cartas marcadas, han descrito las miserias con un lenguaje miserable. Porque mantienen posiciones convenidas, ajustadas a guion, llamadas a animar la polarización y el espectáculo.

Lo más grave es que la deriva a la baja alcanza también a los medios públicos

Hay bastantes programas relacionados con la actualidad, pero no siempre se puede afirmar que sean, en sentido estricto, periodísticos, y que permitan cultivar el espíritu crítico de las audiencias. Valdría llamarlos programas de entretenimiento, si bien sus presentadores y actantes insisten en destacar, tal vez para cubrirse las vergüenzas, su pertenencia a una profesión que desprestigian. A modo de hipótesis, podría afirmarse que

los programas informativos se alejan de las pautas de referencia que argumentan el periodismo de calidad, por lo que el gran público queda bajo el imperio del modelo tabloide, es decir, del sensacionalismo que suplanta la narración equilibrada y ensombrece las fuentes de autoridad.

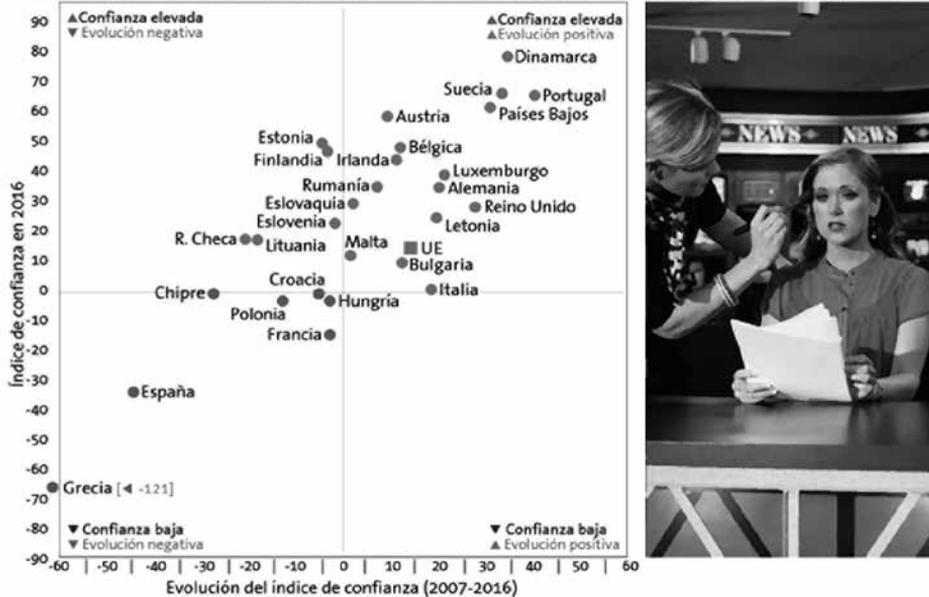
Como es sabido, los medios generalistas comerciales persiguen la consecución de máxima audiencia. Para aquellos que creen que estos tienen licencia para triturar la realidad en secuencias de sucesos “que venden”, valga el eufemismo “nada que reprochar”. Lo más grave es que esa deriva a la baja, que supone el empobrecimiento y la pérdida de la calidad de los contenidos, alcanza también a los medios públicos, al renunciar estos a sus principios fundacionales y abandonar el papel de referencia.

La credibilidad, bajo mínimos

Hay un indicador que aporta respuestas a la hipótesis sobre la calidad de la información: la credibilidad. En la percepción de los españoles, la confianza ha caído en los últimos años con una intensidad que no se corresponde con la valoración que otros europeos hacen de sus medios nacionales. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la credibilidad de la televisión en la Unión Europea, a partir del Eurobarómetro, en el periodo que va desde el comienzo de la crisis, en 2007, hasta el pasado año.

Las encuestas permiten el análisis

Confianza en la información de la televisión en Europa (2007-2016)



Fuente: Eurobarometer 68 (2007) y Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

comparado, si bien la percepción que tienen los entrevistados no se basa en el conocimiento del conjunto comunitario, sino en su propia experiencia nacional. No se valora tanto la credibilidad en relación con otros países como la evolución de esa experiencia local. De ahí que se pueda afirmar que las secuencias de datos constatan, con claridad en cada territorio, valores positivos y negativos.

La percepción sobre los contenidos informativos de las televisiones ha mejorado en la Unión Europea, con un grado de confianza que supera al de la prensa y es inferior al de la radio. Una explicación de esta evolución positiva vendría dada por el papel del medio en la explicación de la crisis, es decir, por

su contribución a la reducción de la incertidumbre y a la comprensión de los hechos cambiantes y hasta disruptivos de la escena mundial.

Sin embargo, esta tendencia, que alcanza a la Italia pos-Berlusconi, difiere claramente en los casos de Grecia y España, donde se registran los valores más bajos de credibilidad y la mayor evolución negativa (2007-2016), que llegan también, de forma más atenuada, a Francia, Polonia, Hungría, Croacia y Chipre. En el caso de Grecia [ver artículo sobre ello en las págs. 110-118 de este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*], es conocida la situación derivada del cierre de la ERT en 2011, que recuperó las emisiones en 2015. En

cuanto a España, la percepción negativa no queda matizada por respuestas de los encuestados que expliquen las razones de su desconfianza, pero cabe insistir en algunas hipótesis.

Mientras que la anomalía mediática italiana en los mandatos de Berlusconi se vio superada con su salida del Gobierno, lo que explica la mejora de la confianza, en España se asistió a un fenómeno inverso. En plena crisis económica se acentuó la vigencia berlusconiana, cultivada durante el Gobierno socialista con la retirada de la publicidad en TVE, lo que supuso un verdadero rescate del colapso para el duopolio Mediaset-Atresmedia, al tiempo que provocó una situación de máxima incertidumbre en la televisión pública. Además, con la salida de Rodríguez Zapatero del Ejecutivo, concluyó el tiempo de referencia periodística en la cadena estatal. La degradación de los informativos se corresponde con la propia degradación de la vida pública y la expansión de un periodismo con sordina, que elude la investigación y se repliega sobre la descripción simplista del suceso.

Noticias con guion

Son bastantes los programas que abordan la información mediante distintos enmarcados, pero, por regla general, con una tensión periodística muy débil. El núcleo más compacto sigue estando en los noticiarios convencionales, en los que se mantiene una lógica de agenda

que no se da en otros programas más orientados al entretenimiento. En estos últimos se han volcado, como hechos noticiosos, las grandes sorpresas de la escena nacional. Parece lógico, desde la óptica que busca audiencias masivas, el interés en las turbulencias que pueden ser narradas por el lenguaje del espectáculo, y no tanto en los dramas sociales de la crisis, ante los que el medio se muestra más refractario. Y optan, además, por el guion en clave de sensaciones y tensión emocional polarizada, que, en la práctica, se convierten en la base pedagógica de un concepto raquíptico e incompleto del debate. En cualquier caso, reflejan una degradación del periodismo, o una manifestación del no periodismo, sin ataduras éticas y en un entorno de crisis institucional.

Grecia y España, valores más bajos de credibilidad y mayor evolución negativa

La luz del buen periodismo sobre las cloacas ha situado en la pasarela de la corrupción a un *star system* de figuras excepcionales para los intereses del espectáculo. Biografías argumentadas por el delito son contadas, en ocasiones, por los propios delincuentes, quienes, al ser señalados, vierten en los medios declaraciones de inocencia. Corruptos que han roto, por sus excesos, la *omertà* que amortiguaba el escándalo, con la com-

placencia de un periodismo ignorante o ausente, salen a escena como protagonistas.

La degradación narrativa diluye, a su vez, el discurso de los políticos

Historias de ricos, aventureros y amantes, con situaciones de riesgo calculado y reposo en paraísos fiscales, casi siempre ilustradas con yates, mansiones y coches de lujo... Sin duda, los mejores ingredientes para el guion. Hay espectáculo para varias temporadas, aunque se corra el riesgo de que la sobredosis sensacionalista provoque el agotamiento y la caída de la audiencia, de modo que, cuando llegue la hora de la justicia, los reos estén fuera de foco.

La información y los debates en televisión se han desprendido de algunas claves del periodismo que siguen vigentes en el Reino Unido y en las naciones del centro y norte de Europa. En su deriva tabloide se asemejan, cada vez más, a aquellos espacios que, como ocurre en México, logran convertir la narración del crimen en espectáculo de *prime time*, en el que los villanos parecen frecuentemente héroes. Una forma de dar normalidad a la anomalía.

Las trituradoras de las tertulias

La actualidad comentada en la televisión se desarrolla en un momento de crisis

de la prensa, cuando los diarios en soporte papel se arrastran en una lenta y difícil migración al digital, y su influencia se desplaza, entre ambigüedades e incertidumbres, hacia las redes sociales. La información que albergan ciertos programas se acerca al espectáculo y al batiburrillo de la miscelánea, a veces con propuestas absurdas y disparatadas, empleadas como señuelo del clic publicitario, especialmente en internet.

La crisis de los contenidos periodísticos se produce en un tiempo caracterizado por una fuerte brecha generacional, en el que conviven formas de consumo mediático bien diferenciadas, desde aquellas similares a las de hace medio siglo a las nuevas formas de acceso transmedia. Lo más preocupante para las nuevas generaciones, reacias al pasteleo de los medios, es que no hallen buenas razones para consumir información general de actualidad y, a su incertidumbre, unan la debilidad distorsionante que, para la formación de criterio, suelen ofrecer los sucedáneos del periodismo.

El referente perdido de TVE

En el alejamiento de los cánones fundacionales destaca, por su naturaleza pública, TVE, cuyo descompromiso se pone de manifiesto no solo en el sesgo gubernamental de sus contenidos, sino en la adopción de formatos que repelen la información contextualizada. Así, en los *Telediarios* se ha implantado una va-

loración de las noticias en la que prima los sucesos, bien sea el atropello de un ciclista en la provincia de Zamora, un tornado en Illinois o el robo a una cagera grabado por una cámara de seguridad en un lugar indeterminado... En un gran contendor –son los noticiarios más largos de Europa–, se confunde la cantidad con la calidad. Los asuntos sociales y políticos quedan relegados a enunciados muy cortos, con recursos periodísticos escasos y en absoluto comparables con los destinados a los sucesos, a la desmedida información meteorológica o a la futbolística. Narración amplia de lo superfluo y mínima contextualización de lo relevante. En este caso, más tiempo para la información significa también más información ausente.

La renuncia de TVE a la referencia de la actualidad alcanza a otros programas que fueron la identidad periodística de la cadena, como es el caso de *Informe Semanal*, pero eso no significa ignorancia en el quehacer de la emisora pública, la cual demuestra en *La 2 Noticias* que hay otras formas de enmarcar la actualidad y otros valores de agenda distintos a los sucesos y a las noticias breves descontextualizadas.

A la renuncia de la televisión pública a unos servicios informativos de calidad se unen las prácticas de manipulación y desinformación, denunciadas por los colectivos profesionales. Términos que, así expresados, pueden parecer duros y, para el lenguaje de la complacencia, ra-

dicales; y que, en realidad, solo apelan a la cultura democrática y a los principios éticos del periodismo.

Frente a las carencias del medio público, en las cadenas privadas surgen programas más audaces, debates más vivos, espectáculos informativos a los que la televisión gubernamental no puede llegar. Se trata de un abordaje guionizado de la actualidad, en el que se dan situaciones críticas y aparecen personajes definidos como buenos y malos. Lo pasional asume aquí la esencia de un diálogo e, incluso, se presenta como expresión de riqueza democrática. Aunque podría hablarse, en ocasiones, de impostura o suplantación espuria, circunstancia que no sería tan grave si estuviese contrapezada con verdaderos espacios de debate.

Panorama internacional

Si en la escena nacional hay ingredientes para hacer espectáculo de la política, en la internacional, ahora con Trump en el centro, no hay razones para apartar los focos de la pista. Entonces, ¿cómo conducir hacia el entretenimiento otras noticias menos festivas y otros personajes menos histriónicos? La degradación narrativa diluye, a su vez, el discurso de los políticos, quienes, como las televisiones, buscan al gran público. ¿Cómo hablar de los grandes asuntos del país? ¿Cómo abordar, por ejemplo, con el sosiego necesario, cuestiones de la relevancia del proceso catalán? El Gobierno no dialoga, denuncian los medios, pero estos desac-

tivan el debate nacional, las referencias de contexto, los nutrientes argumentales de la opinión pública. ¿Se resolverán los problemas en clave de posverdad...?

La controversia convenida

Las grandes preocupaciones suelen tener un tratamiento menor y, en cualquier caso, son arrojadas al ruedo para pasto de los tertulianos, llamados a mantener una convenida controversia en la que difícilmente cabe el consenso y la pedagogía cívica. El formato de las tertulias llena la pantalla de forma relativamente barata, con una selección de periodistas-actores que comentan los aspectos más polémicos o llamativos de la actualidad de acuerdo con una posición, polarizada y pasional en el reparto, que suele apelar a las sensaciones.

Las anomalías en el discurso de la TV, caldo de cultivo de las noticias falsas

Es como si las bases racionales de la sociedad –aquella madurez que se atribuyó a la España de la Transición– se hubiesen dilapidado en las arenas movilizadas de una democracia que aprendió a esconder la corrupción y la desidia institucional bajo las hojas de la prensa. Y es en el plató de las pasiones donde se dan alas a la degradación populista.

Las anomalías en el discurso de la te-

levisión, más graves en un país que lee poco y tiene en la pequeña pantalla el primer medio informativo, son, por la ausencia de referentes y la pérdida de credibilidad, el caldo de cultivo de las noticias falsas, de la cesión de influencia del periodismo a las redes sociales... Porque hay una interacción que se presenta como democratizadora, pero no lo es, que consiste en la migración del hemisferio al plató, y de la representación de la soberanía nacional al foro digital en el que se esfuma la esfera pública. Como se ve, corren malos tiempos para el periodismo.

Razones para la desconfianza

Todo lo expuesto sirve para argumentar la hipótesis acerca de la crisis informativa de la televisión en España, que, a diferencia de la mayoría de las naciones europeas, es percibida por la opinión pública con un grado de credibilidad muy bajo, y que, respecto a hace diez años, ha quebrado. Es difícil imaginar una deriva que acentúe aún más ese declive, que debe ser entendido como una depreciación de la esfera pública y un riesgo alto para la calidad de la democracia.

La recuperación de la confianza en la información emitida por las televisiones pasa por el rescate del periodismo, y esa no es una tarea sencilla, porque es necesario recordar que el periodismo, como la política y la propia sociedad, no es espectáculo o solamente espectáculo. ■

El mercado de las revistas de consumo en la última década

Las revistas de consumo constituyen seguramente el **medio más de-pauperado del mercado**, tras sufrir –junto con la prensa diaria– los efectos más adversos de la doble crisis que se cierne sobre el sector: la **económica**, derivada del estallido de la burbuja financiera en 2008, y la del **cambio de hábitos en el consumo** de información y entretenimiento. La primera de ellas castiga al negocio de las editoras con menos ingresos, obligando a ajustes en productos y en estructura para hacer frente a la nueva situación. Y la segunda reduce progresivamente la venta y lectura de sus títulos, desplazados en parte por el avance de otras ofertas más competitivas a través de internet, con contenidos semejantes, mayores capacidades (como el vídeo) y gratuitos. Esa evolución se manifiesta especialmente en la última década, que tantos cambios sociales está registrando y a lo largo de la cual viene perfilándose la situación actual.

LUIS MUÑIZ

Antes de entrar en materia, comencemos definiendo muy brevemente lo que entendemos por revistas de consumo. El concepto fue implantado por el *marketing* de medios estadounidense, referido a las publicaciones periódicas con periodicidad semanal o superior (que algunos autores limitan a la trimestral)

que se venden de forma independiente en el mercado (es decir, con precio de portada, de modo que se excluyen por ello los suplementos de prensa, aunque proliferan los títulos híbridos con doble vida en ambos mundos), dirigidas a un público masivo, si bien su contenido puede ser especializado en una temática

Luis Muñiz es periodista, especializado en medios y empresa informativa. Actualmente es director de la revista *Noticias de la Comunicación* y fue fundador del semanario *Anuncios*.

concreta para un segmento específico, excluyendo, eso sí, a las de contenido técnico dirigidas a profesionales de una determinada industria, disciplina u oficio (como las de medicina, ingeniería, construcción, transporte o arquitectura, por ejemplo). Podría añadirse su aspecto formal característico, por formato, impresión, tipo de papel y encuadernación, en la que destaca la cubierta, cuya portada constituye uno de los elementos clave de su comercialización, especialmente en los quioscos, por su capacidad de atracción, aprovechada por los editores para influir en la compra por parte del público. Y, por último, financian su explotación mediante ingresos publicitarios y venta de ejemplares, tanto al número como por suscripción.

En este trabajo, vamos a describir la evolución del mercado de esas revistas de consumo a lo largo de la última década, comenzando por estudiar las dos principales magnitudes que lo miden: la difusión y la audiencia, para ver luego cómo influyen ambas en el negocio de las editoras y en su estrategia a la hora de adaptar su actividad a las condiciones cambiantes, en el caso que nos ocupa, muy influidas por las dos cuestiones señaladas en la entrada del artículo.

Difusión en declive

Las cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) muestran que la circulación de las revistas controladas (que no son todas, aunque sí la mayoría con presencia específica en los quioscos) se



Gráfico 1

redujo a la mitad de la que sumaban en el año 2006, que ascendía a 13,4 millones de ejemplares de promedio por número, frente a los 5,7 millones que acumulan en 2016 (Gráfico 1), que suponen 7,7 millones de ejemplares menos, un -57,5%. Aunque si se consideran únicamente las revistas de difusión de pago (que son las contempladas en la cifra de 2006), el último control solo suma 4,53 millones, de modo que el descenso es de 8,76 millones de ejemplares menos, un -65,9%. El mayor volumen perdido corresponde a los títulos mensuales: 5,79 millones, frente a 2,4 millones de las semanales.

Su descenso ha sido constante, y hay que destacar que desde el inicio de la crisis económica viene observándose una migración de las revistas de pago hacia las que la OJD denomina de “difusión combinada” (antes “mixta”), que es aquella en la que solo al menos un

20% de su circulación está pagada en las condiciones ordinarias (con un ingreso para el editor mínimo de un 50% del precio de portada, excluidos los impuestos y deducidas las comisiones de distribuidor y quiosquero), mientras que el resto se vende a precios inferiores o se regala, sola o acompañando a otra publicación. Este último caso, como suplemento de un periódico, del que me ocupo más adelante, es el más habitual entre las semanales combinadas, que destinan a ello la mitad de su difusión.

La mayor parte de las revistas de consumo tienen periodicidad mensual y su difusión media representaba hasta junio pasado el 62% del total, es decir, que viene a duplicar a la de las semanales, segmento del que han ido desapareciendo las que se ocupaban de la información general (*news magazines*), de las que *Tiempo* e *Interviú* constituyen los últimos ejemplos, no sin grandes dificultades y transformadas también en publicaciones de difusión combinada. También se han hundido las que se ocupaban de la programación de televisión, como *Teleprograma* –que ya no está controlada por la OJD desde 2013–, y aumenta la migración de los semanarios del motor a la periodicidad quincenal para reducir costes. Las grandes marcas del corazón siguen dominando el segmento, con la popular *Pronto* a la cabeza, que mantiene unos 800.000 ejemplares por número, alejándose del techo del millón que tocó en 2004 y 2005. Junto con ella acaparan el quiosco *¡Hola!*, *Lecturas* y *Semana*



Gráfico 2

(Gráfico 2). Las cuatro son las únicas que superan los 100.000 ejemplares de promedio, en lugar de los 13 títulos que sobrepasaban esa cota diez años antes.

La circulación de las revistas se redujo a la mitad que en 2006

La periodicidad mensual se decanta por los títulos especializados, para cuya lectura ofrecen más tiempo, aunque esta casi siempre se concentra en el periodo inmediato a su compra, y su contenido no está tan vinculado a la actualidad. Por ello, son las que mejor se adaptan a una segunda rotación del producto en el exterior, que veremos más adelante. Su objetivo es atraer a un lector interesado en su temática: divulgación, viajes, moda, belleza, gastronomía o cocina, estilos de vida, deportes, motor o salud, principalmente. Así logran una mayor



Gráfico 3

capacidad de segmentación del público, siempre valorada por los anunciantes. Su preponderancia ha cambiado con los tiempos, de modo que la atracción hacia la divulgación científica o pseudocientífica que había dado el liderazgo de las mensuales a *Muy Interesante* hasta el año 2002 y suscitado el lanzamiento de competidores, como *Quo*, *Conocer* –sucedida por *CNR*–, *Muove* y *Te Interesa*, ha ido desplazándose a favor de las revistas para la mujer, conocidas en el sector como de alta gama para diferenciarlas de las populares. El segmento femenino concentraba 2,78 millones de ejemplares en 2015, más de la mitad (54%) de la difusión total controlada ese año. Dentro de él, *Glamour* vino a revolucionar el mercado con su formato de bolsillo, que la acercaba más al público femenino joven, logrando el primer puesto en 2003 y forzando al resto de los editores a lanzar segundas ediciones *pocket* de sus cabeceras a un precio inferior. Y a

su lado se reforzaban los grandes títulos del segmento, como *Elle*, *Telva* y *Woman* y, a más distancia, *Vogue* y *Marie Claire* (esta última transformada en combinada), tomando el relevo a la cabeza del grupo mensual *Saber Vivir*, un título sobre salud que ha logrado distanciarse del resto durante la mayor parte del periodo (Gráfico 3), apoyada por su sinergia con la programación matinal de Televisión Española, con cuya alianza está editada por RBA.

Una segunda vida en los quioscos

Para frenar la caída de ventas o impulsarla, según los casos, los editores desarrollaron durante años una gran actividad promocional, principalmente centrada en ofrecer regalos o *gadgets* con el producto en los quioscos (camisetas, gorras, bolsos, bisutería, cosméticos, etc.), con tal despliegue que en ocasiones rozó el paroxismo al retractilar la revista sobre un cartón a modo de panel expositor acompañada de múltiples objetos e incluso de otro título como complemento-suplemento. Tal práctica, aún vigente aunque con menor intensidad que en el pasado, daría paso con el cambio de siglo a otra fórmula ya apuntada, consistente en la distribución de las revistas como suplementos de prensa, ya comentada, que ha ido prosperando a lo largo de esta década.

Tradicionalmente, el sector había buscado una “segunda vida” a sus publicaciones enviándolas a Sudamérica, donde rotar las devoluciones del quios-

co por los países de habla hispana hasta su agotamiento, en lugar de destruir los ejemplares invendidos aquí directamente. Esta había sido la causa, precisamente, de que desaparecieran de las portadas las fechas de edición (especialmente en los títulos mensuales, de contenidos con mayor recorrido e intemporalidad, como los de decoración), para permitir esa segunda comercialización sin el rechazo del público ante un producto nominalmente obsoleto. Pero aquella reutilización de ejemplares sobrantes nunca había representado un problema por la nula repercusión en el mercado publicitario nacional, a diferencia de esta otra, como suplementos, que sí influye en la audiencia.

Muchos editores buscan con esta estrategia compensar la caída de la circulación ordinaria con nuevos canales de distribución, y alargar así su vida y frenar el declive de la audiencia. Puede decirse que esa fórmula fue promovida en nuestro país por Juan Caño, como responsable editorial de Hachette Filipacchi, que se enfrentó por ello a muchos de sus colegas al ofrecer sus revistas a los editores de prensa diaria, con objeto de incluirlas en su oferta de fin de semana como suplementos que reforzasen y complementasen su presencia en el quiosco. La inició con los semanarios *¡Qué Me Dices!* y *Teleprograma*, que regalaba el diario *La Razón* los sábados y domingos, respectivamente, así como alguno de los títulos mensuales de la editora los viernes (*Elle*, *Quo*, *Fotogra-*

mas). Luego lo hicieron otros periódicos que no tenían suplemento dominical o en sábados (instituidos finalmente para los dirigidos a la mujer) e incluso se extendió a los que ya no tenían suficiente con estos y querían contrarrestar a los competidores que ofrecían por el mismo precio el periódico y una o dos revistas. Actualmente es una estrategia secundaria por numerosos editores, a la que deben buena parte de su circulación.

Las revistas registraron en 2016 su menor audiencia desde que se mide en España

Aquella cuestión suscitó una división en el seno de la Asociación de Revistas de Información (ARI) –que entonces presidía el propio Caño–, por el riesgo de canibalizar el negocio, así como por el tratamiento que debía darle la OJD al auditar la difusión, ya que no podían considerarse con el mismo valor los ejemplares que el público compraba en el quiosco, de manera voluntaria y onerosa, que aquellos que se le “regalaban” (o casi), sin pretenderlo, cuando adquiriría otra publicación. El argumento de que se perseguía explotar un canal alternativo no era compartido por quienes no lo veían con tal cualidad, toda vez que usaba el mismo punto de venta, en el que incluso llegaba a coincidir en el tiempo un mismo título como revista y



*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





Gráfico 4



Gráfico 5

como suplemento, con la particularidad de que hasta se podía obtener este último por menor precio o gratuitamente al comprar un diario.

El ejemplo más próximo de la transformación en revistas de difusión combinada, por su distribución a precio reducido o como suplemento, lo ha protagonizado todavía el pasado año el grupo G + J, recientemente vendido por su propietario alemán a un fondo de inversiones. Seguramente para hacer frente al descenso de casi todos sus títulos y especialmente *Muy Interesante*, que había sido líder de las mensuales durante muchos años, trasladó a ese segmento todas sus revistas, que han dejado de ser consideradas de pago por la OJD, para tratar de mantener una audiencia que ofrecer a sus anunciantes. No obstante, algunas revistas, como el semanario líder, *Pronto*, han conseguido mantenerse como publicación de pago pese a registrar casi 100.000 ejemplares difundidos como suplemento de periódicos, gracias

a que solo representan el 13,6% de su circulación controlada.

Audiencia en mínimos

Por razones obvias, la audiencia de las revistas, es decir, el volumen de público que las lee, es consecuencia de la difusión de las mismas, y por ello viene cayendo de forma paralela a esa circulación. Expresada en términos de penetración, que es el porcentaje del universo o población estudiada que representan sus lectores, las revistas llegaron a lograr un 53,3% en el año 2008, cuando estalla la crisis, su máxima cota de la última década, equivalente a 20,4 millones de lectores, para emprender desde entonces un descenso constante hasta el 35,2% que registraban en 2016, casi 14 millones de personas (Gráfico 4), su menor audiencia desde que esta se mide en nuestro país, incluso reducida al 32,5% en la primera ola de 2017 del Estudio General de Medios (EGM), de la AIMC.

Como en la difusión, es más acusada



Gráfico 6

la bajada de la audiencia de las revistas mensuales, en parte también porque son mayoría en número de títulos, volumen de ejemplares y, consecuentemente, en penetración (Gráfico 5). Así, ese segmento pasa del 42,8% en 2008 (16,4 millones de individuos) al 23,2% (9,2 millones). Sin embargo, las semanales registran un descenso más suave a lo largo del periodo, aunque lo agudizan en los dos últimos años, al bajar del 25,5% en 2008 al 15,9% en 2016 y anotar un 13,3% en la primera ola del actual ejercicio, quizá su menor penetración histórica. La razón de esa diferencia en la velocidad de caída radica muy posiblemente en la mayor desaparición de títulos mensuales como consecuencia de la crisis económica.

El comportamiento de los títulos es paralelo al que se observa en difusión, de tal manera que *Pronto* encabeza los semanarios, aunque desde el año pasado por debajo ya de los tres millones de lectores de promedio, los cuales había superado ampliamente durante mucho tiempo. Le si-



Gráfico 7

guen también *¡Hola!* y *Lecturas*, pero esta vez sucedida por *Diez Minutos* (gracias a su difusión combinada), con *Semana* en el quinto puesto (Gráfico 6).

Las revistas mensuales, sin embargo, registran una audiencia en el EGM que no se corresponde directamente con la difusión, seguramente por la mayor rotación de sus títulos, que genera más lectores por ejemplar, y tal vez influido el público encuestado en el estudio por el recuerdo de marca que perdura en sus mentes, ya que *Muy Interesante* viene liderando el segmento, aunque con fuerte caída en los dos últimos años, pese a no ser la de mayor circulación desde hace más de diez años, ahora clasificada como combinada. Le sigue ya muy de cerca la edición española de *National Geographic*, que es la cuarta en difusión, y a continuación la líder en ventas, *Saber Vivir*, que mantiene un tercer puesto a lo largo de todo el periodo (Gráfico 7).

El impacto de internet en las revistas

Como ya he comentado, el nacimiento y

progresivo avance de internet como canal de distribución de contenidos informativos y de entretenimiento, apoyado en su gran capacidad de intercomunicación entre emisores y receptores, así como en la gratuidad dominante en la red, ha venido a influir en la evolución de los medios impresos tradicionales. Mientras que los diarios tienen su propia guerra al respecto, debatiéndose aún entre el pago o la apertura, las revistas han mantenido una estrategia digital generalmente al margen de sus productos impresos: no en todos los casos ofrecen a través de la red y, cuando lo hacen, siempre es exclusivamente mediante pago. Su oferta en la red se ha llevado a cabo, en general, mediante sitios web temáticos, con mayor o menor vinculación a los contenidos de la revista impresa, semejándose a portales verticales sobre la materia que tratan bajo su cabecera. La idea es no canibalizar el producto físico, pero, en cambio, no logran para él una mayor audiencia, a la vista de las cifras que acabamos de repasar. Sin embargo, sus marcas obtienen un alto nivel de reconocimiento y participación en las redes sociales, con las que llegan a millones de personas.

Solo un 23% declara haber leído revistas a través de internet

Por ese motivo, la ARI desarrolló hace un par de años un proyecto que ya ha-

bían implantado otras asociaciones anglosajonas, consistente en sumar los contactos obtenidos por todos los canales: audiencia en papel (EGM), *online* (ComScore) y seguidores o menciones de “me gusta” en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google +, YouTube y Pinterest. Esa fórmula, que para algunos supone “mezclar churras con merinas”, por usar un antiguo dicho castellano, les permite capitalizar la fuerza que observan para sus marcas en la red de cara a su comercialización publicitaria, con el objetivo de monetizarla de alguna manera. Lo denomina *Informe ARI 360º*, en alusión a que aspira a recoger el impacto de las revistas en todas direcciones, por cualquier canal, convencidas de que la simple audiencia de sus ediciones impresas no refleja la influencia real de sus marcas. De acuerdo con ese nuevo baremo, *Muy Interesante* y *Hola* lideran el medio, con 15,76 y 14,49 millones de contactos en enero de 2017, respectivamente, seguidas por *Vogue* (8,83) y *Elle* (6,3). El volumen total de contactos para los miembros de la ARI asciende a 167,54 millones, un 12,6% más que en el mismo mes de 2016.

En cualquier caso, pese a que las revistas se adaptan bien al soporte digital –especialmente con dispositivos móviles como las tabletas, ganando incluso en prestaciones, al permitir ampliar imágenes o incorporar vídeo en versiones enriquecidas–, la experiencia de la lectura del producto físico sigue siendo superior. Lo confirma un reciente estudio de la

Comprometidos con el progreso de la sociedad

En el Santander, nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. En 2016 ayudamos a 1,7 millones de personas a través de nuestros programas sociales.



Gráfico 8

AIMC, basado en su panel de internautas, la mayor parte de los cuales (70%) prefiere la lectura de las revistas en papel, aunque solo un 42% las leyeron en el último periodo analizado. No obstante, solo un 23% declara haber leído revistas a través de internet y apenas un 2% las ha descargado en PDF, semejante porcentaje que quienes las han leído a través de algún visor (como Kiosko y Más u Orbyt) o que quienes han utilizado para ello una *app*.

El negocio de las editoras de revistas

A la vista de los datos de difusión y audiencia de las revistas que acabamos de exponer, es fácil deducir que el negocio no ha ido bien en estos años para sus editoras. Desde los 1.000 millones de euros de ingresos que sumaban en 2005 las principales compañías del medio hasta los 482 millones del ejercicio 2015 –último con cuentas disponibles– supone una pérdida de un 54%, aproximadamente, es decir, que sus ingresos netos se han reducido a menos de la mi-



Gráfico 9

tad (Gráfico 8). El descenso también es casi constante a partir del estallido de la crisis financiera, aunque con mayor intensidad en el año inmediatamente posterior (2009) (Gráfico 9), y se debe tanto a la pérdida de ingresos por la venta de ejemplares –consecuencia de las cifras analizadas hasta ahora– como por la publicidad, inmersa en una recesión sin precedentes en nuestro país. Conviene advertir que tal evolución lleva implícita la desaparición o cierre de numerosas revistas y de algunas editoras, incapaces de superar las dificultades provocadas por las pérdidas económicas. Ello hace difícilmente comparables las magnitudes del sector a lo largo del periodo, toda vez que los datos disponibles se referían a 77 empresas en 2005 y a 30 en 2015, con un promedio de 13,55 millones de euros de ingresos por compañía entonces, frente a 16,05 millones en 2015. La explicación a ese aumento en el negocio medio de las editoras radica en la desaparición de muchas sociedades de muy escaso volumen y la continuidad



Gráfico 10

de casi todas las grandes, así como el proceso de concentración por el que algunas se fusionaron o fueron absorbidas por otras, aumentando así su cifra y la media del sector.

Entre las editoras que operaban en 2005 y han desaparecido del mercado en este tiempo, podemos recordar a Editorial América Ibérica, Meta Ediciones, Focus Ediciones, Gala Ediciones, Agrupación de Prensa Independiente y Libre (*La Clave*), Arlanza Ediciones (*La Aventura de la Historia*), Bayard Revistas, Difusora de Información Periódica (*Época*), Ediciones Intelligé (*Dinero*), Ediciones Jardín (*Casa & Jardín*), Ediciones Mundo Natura (*Natura*), Ediciones Zinco, Editora de Revistas y Suplementos, Editorial Don Balón, Editorial Aurum, Europe Star Publicaciones (*Penthouse*), Globus Comunicación, Grup Editorial 62, Historial Viva (*Historia 16*), Júbilo Comunicación, Larpress, Maxiediciones, Moredi, Moreno Martín, New Tec Ediciones, Promotora General de Revistas, Reader's Digest Selecciones y Revistas

Hispanoamericanas.

Hay que advertir que las cifras manejadas no abarcan la totalidad del medio revistas, debido a la falta de datos publicados de algunas sociedades, que ni siquiera depositan sus cuentas en el Registro Mercantil, pese a ser una obligación legal. Sin embargo, podemos asegurar que las compañías consideradas son las de mayor volumen del sector, basándonos en la penetración de sus productos en el mercado, y constituyen su *core business* [competencia distintiva], de modo que, al margen de cifras absolutas, lo que nos interesa es analizar la tendencia que describen.

Hola, editora del semanario del mismo título, lidera el mercado por cifra neta de negocio desde hace muchos años y en todo el periodo estudiado (Gráfico 10), con 119,35 millones de euros en 2005, reducidos a 85,85 millones en 2015, un 28% menos, que, pese a ello, la mantienen por encima incluso de sólidos grupos como RBA, Bertelsmann (G + J/ Motorpress) y Hearst. Ello aun publicando un solo título (con varios extraordinarios) durante gran parte del periodo, hasta el lanzamiento de *¡Hola! Fashion*, su primera revista mensual, en 2012. No obstante, conviene aclarar que solo poco más de la mitad de su volumen de negocio procede del mercado nacional (52,5%), debiéndose el resto a sus operaciones en el extranjero, tanto por *Hello!* en el Reino Unido (36,8%) como por las numerosas ediciones, directas o



Gráfico 11



Gráfico 12

franquiciadas que publica a lo largo del mundo; en total, 34 en nueve idiomas distintos. Le siguen los ya mencionados grupos RBA, Bertelsmann (G + J/Motorpress) y Hearst; todos ellos, con más de 60 millones de euros de volumen de negocio en 2015, sucedidos por Ediciones Condé Nast, Grupo Zeta, Unidad Editorial y Heres, entre 28 y 45 millones de euros.

La inversión publicitaria se redujo a la mitad de la que tenían en 2007

En términos generales, las editoras de revistas obtienen sus ingresos de dos fuentes principales: la venta de ejemplares y la publicidad, que complementan en ocasiones con una cantidad poco significativa por prestación de servicios, la cual algunas compañías optan por no incluir en su cifra neta de negocio, sino en otros ingresos de explotación, al no formar parte de su actividad ordinaria.

Más de la mitad de los ingresos proviene de la primera partida, la circulación, que en 2005 representaba el 55% del total, elevada al 59% en 2015 (Gráficos 11 y 12), debido al declive de la publicidad, que pasa del 43% al 41%. Obviamente, esta última es la que más sufrió con la crisis económica, experimentando una espectacular caída del 25,6% en el año 2009, aunque es la única que crece en los dos últimos ejercicios (Gráfico 13), un 2,4% en 2015. A su vez, la venta de ejemplares agudiza su descenso por la caída de la difusión, bajando un 7,4% en 2015.

También la inversión publicitaria que se calcula para las revistas –al margen de su información contable– se ha reducido en este tiempo a la mitad de la que tenían en 2007. Las cifras que estima Infoadex alcanzaban su máxima cota aquel año, con 721,8 millones de euros que los anunciantes destinaban al medio (386,1 millones referidos solo a las revistas de consumo), para caer muy fuertemente en los dos primeros



Gráfico 13

años de la crisis y luego de forma sostenida, logrando estabilizarse en los tres últimos ejercicios, con 252,2 millones totales en 2016 (4,8% del total, solo por delante de suplementos y cine) o apenas 153,8 millones (2,9%) para los títulos de gran consumo que controla la consultora (femeninas, belleza, decoración, información general, masculina, moda y corazón). Buena parte de ese descenso se debe también a la reducción de precios reales de la publicidad, adaptados a fuertes rebajas exigidas por los anunciantes, que frenaron cierta inflación en la tarifas de los años de abundancia.

De 2005 a 2015, los ingresos netos de las revistas se redujeron a menos de la mitad

Esa merma en los ingresos obligó a las editoras a ajustar sus costes para tratar de equilibrar la cuenta de explotación, incidiendo para ello en todas sus gran-

des partidas de gastos. La mayor parte del ahorro, en el sector y en términos relativos, se produjo en consumos y aprovisionamientos, que pasan de una cuota del 48% al 41% del total de gastos, mientras que suben los capítulos de otros gastos (servicios exteriores), del 29% al 31%, y de personal, del 20% al 27%, estos todavía afectados por los costes de alguno de los últimos ajustes de plantilla, la consecuencia más dramática de la crisis, la cual todavía no podemos dar por concluida. Las 77 compañías consideradas en 2005 daban empleo a 4.269 personas, frente a las 2.127 de las 30 de las que se tienen datos en 2015.

No es posible analizar la evolución de las partidas, tanto de ingresos como de gastos, en cifras absolutas por la distinta composición del mercado a lo largo de la década y por la falta de transparencia de algunas editoras que aún siguen negándose a detallar sus ventas. Pero, en términos generales, la caída de unos conllevó el ajuste de otros, generando pérdidas de explotación, para algunas compañías inasumibles, como en los casos de MC Ediciones y Globus Comunicación, las cuales se vieron abocadas a un concurso voluntario de acreedores que ambas superaron inicialmente, aunque la última de ellas tuvo que liquidar el pasado año. Si bien no todo son malas noticias, ya que algunas editoras han logrado mantener beneficios pese a la crisis. Y en ese aspecto destacan Publicaciones Heres, la compañía de Mariano Nadal, obligado

sin embargo a cerrar Publicaciones Ekodosis (*Super Pop* y *Nuevo Vale*), que en 2005 ya lideraba el mercado por superávit de explotación, con doce millones de euros, y en 2015 seguía a la cabeza con seis millones: su propietario tuvo la habilidad de anticiparse al hundimiento de las revistas sobre televisión y se desprendió de *Teleindiscreta*, la cual vendió a Hachette Filipacchi justo antes de la crisis del segmento. Le sigue en rentabilidad, con 5,6 millones de euros de beneficio operativo en 2015, RBA Revistas, la editora que controla Ricardo Rodrigo, reforzada tras la adquisición de la histórica Edipresse Hymosa en julio de 2007, hace ahora diez años.

El futuro del mercado de revistas

A lo largo de esta década, las revistas han ido decantándose por la periodicidad mensual o incluso mayor (bimestral y trimestral), con el objetivo de reducir costes de producción. A medida que prolifera la inmediatez por otros canales, como internet, sus contenidos abandonan la actualidad para concentrarse en la especialización temática. Por ello, el segmento semanal se ve reducido prácticamente a los títulos del corazón o prensa rosa, que ya hace diez años lo encabezaban, en el que convive la “espuma de la vida” de *¡Hola!* con el cotilleo de otras cabeceras, algunas veces de muy baja estofa, para seguir captando un público de bajo nivel pero abundante. Han migrado a otras periodicidades de menor

frecuencia sectores como el del motor, mientras que han sucumbido con los nuevos tiempos o los efectos de la crisis económica nichos antes rentables como las revistas sobre televisión, informática, información general y decoración, aunque estas últimas podrían vivir una segunda juventud con la recuperación del mercado inmobiliario y la reanimación del consumo.

Las revistas han ido decantándose por la periodicidad mensual o incluso mayor

Por lo que respecta al negocio de las revistas de consumo, su volumen se ha reducido, aproximadamente, a menos de la mitad del que tenían hace diez años por los efectos adversos de la crisis económica y el cambio de hábitos de consumo de medios en la venta de ejemplares y en la publicidad, que provocó la desaparición de títulos y de editoras, mermando las magnitudes de las que sobreviven. Con ello, se ha agudizado la estrechez del mercado, que siempre ha sido un obstáculo para rentabilizar los títulos comercializados en nuestro país, además de una manera muy dispersa y atomizada, también desde el punto de vista geográfico, lo que influye negativamente en sus costes de distribución.

La fuerte competencia de la televisión

cuidar tu planeta
respirar un aire más limpio

Elige > un futuro más sostenible

reducir emisiones

un mundo verde para tus hijos

Apostamos por las energías renovables como fuente sostenible para nuestro negocio. Por eso, nos comprometemos a que el 100% de nuestro consumo de electricidad proceda de energías renovables en 2030. Porque si elegimos cuidar lo que tenemos, disfrutaremos de un futuro mejor.

www.telefonica.com/negocioresponsable

Elige todo_

Telefónica



 movistar |  O₂ |  vivo | SON MARCAS DE TELEFÓNICA

**200**
AÑOS

a la hora de rentabilizar la inversión publicitaria de los anunciantes de productos de gran consumo, sumada ahora al imparable ascenso de internet, en el que las revistas no acaban de encontrar su encaje, además del deterioro del tejido empresarial del país, que ha liquidado numerosos pequeños anunciantes de revistas especializadas, hace difícil augurar un horizonte halagüeño para el medio como negocio. La crisis saneó parcialmente el quiosco de títulos (mu-

chos clonados o reiterativos), promovió cierta concentración empresarial y forzó a ajustar costes para adaptarlos a unos ingresos muy inferiores. Pero la creciente dificultad para atraer a compradores al punto de venta, común a todos los medios impresos (diarios y revistas), va a seguir siendo el principal reto de los editores en los próximos años para mantener su negocio con el modelo tradicional, mientras no logren un lugar en el entorno digital y consigan monetizarlo. ■

¿Cómo y cuánto usamos los periodistas españoles las herramientas dispuestas por la ley de transparencia?

Casi dos tercios de los periodistas consideran que la ley de transparencia **no es una herramienta útil** en su trabajo diario. La gran mayoría apenas visita el Portal de la Transparencia y considera poco útil la información que contiene. Solo uno de cada seis periodistas ha trasladado preguntas al Gobierno usando las herramientas de esta ley, y solo uno de cada doce ha elaborado información utilizando las respuestas. El presente artículo recoge las principales conclusiones de la encuesta de valoración sobre esta norma realizada en el marco de la **tesis doctoral** *Ley de transparencia y periodismo en España. El acceso a la información pública desde el punto de vista de los profesionales de los medios de comunicación*.

MARIELA RUBIO JIMÉNEZ

Más de tres años después de la entrada en vigor en España de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTBG), el balance sobre su alcance revela un uso todavía muy escaso por parte de los ciudadanos de las herramientas dispuestas por dicha ley,

así como un amplio desconocimiento del “derecho a saber”. En el Reino Unido, en el primer año de aplicación de la ley de transparencia (2005) se recibieron 38.108 solicitudes de información dirigidas al Gobierno central y cerca de 130.000 dirigidas a los distintos organismos públicos¹. En el caso de México, en

Mariela Rubio Jiménez es periodista de la Cadena SER

1 David Banisar, *Freedom of information around the world 2006*, Privacy International, 2006, p. 156. Disponible en: http://www.freedominfo.org/documents/global_survey2006.pdf

el primer semestre de vigencia de la ley se superaron las 24.000 solicitudes, y en los primeros 16 meses de implantación la cifra alcanzó las 55.876². Asimismo, en Chile, durante el primer año se recibieron 37.000 peticiones, mientras que en los primeros 14 meses llegaron a 44.263³.

En el Portal de la Transparencia apenas se registraron 7.087⁴ solicitudes de información en los dos primeros años de actividad, entre diciembre de 2014 y diciembre de 2016⁵. En el primer año de vigencia de la ley se registraron 3.750 solicitudes, mientras que en el segundo año el número bajó a 3.327. Nunca se ha superado el umbral de 608 consultas al mes alcanzado en los primeros 30 días de funcionamiento; de hecho, desde entonces, el registro máximo de solicitudes mensuales nunca ha pasado de 330, siendo el promedio de solicitudes mensuales de 295 (9,8 diarias).

Los resultados anteriormente expuestos evidencian que la transparencia está en boca de todos, “pero el derecho a

saber que la sustenta sigue siendo un gran desconocido para la sociedad”⁶. La mitad de los ciudadanos desconoce la existencia de la LTBG, y “los que la conocen desconocen en buena medida su contenido esencial”⁷.

El derecho a saber sigue siendo un gran desconocido para la sociedad

Para arrojar luz sobre las causas que pueden determinar los modestos resultados obtenidos, resulta indispensable analizar los efectos de la ley de transparencia en el trabajo de los profesionales de los medios de comunicación, dada su doble naturaleza: usuarios naturales de esta ley y, al tiempo, actores clave en su promoción.

Como veremos, la LTBG no ha supuesto de momento un cambio de paradigma en las dinámicas informativas preexistentes entre las Administraciones y los periodistas, y su impacto en la la-

2 María Marván Laborde y Roberto Corona Copado, “El Instituto Federal de Acceso a la Información Pública: una institución para la rendición de cuentas en México”, en Ernesto Isonza Vera y Alberto J. Olvera (coords.), *Democratización, rendición de cuentas y sociedad civil: Participación ciudadana y control social*, Miguel Ángel Porrúa/ CIESAS, México, D.F., 2006, pp. 585-587. Disponible en: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LIX/democ_rend_cuen.pdf

3 *Informe Estadístico de Solicitudes 16*, Comisión de Probidad y Transparencia, Santiago de Chile, 2010, p. 4. Disponible en: http://www.probidadytransparencia.gob.cl/wp-content/uploads/2015/08/Informe_estadistico_16.pdf

4 Datos proporcionados por el Portal de la Transparencia-Ministerio de la Presidencia: <http://transparencia.gob.es/>

5 Los últimos datos disponibles en el Portal de Transparencia a fecha de 5 de abril de 2017 eran los correspondientes a febrero de 2017 y ascendían a 7.910 consultas desde la entrada en vigor de la LTBG.

6 *Memoria Anual 2015*, Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, p. 108.

7 *Ibid.*, p. 106.



Gráfico 1.- Encuestados en función de su consideración sobre si la LTBG contribuye o no a aumentar la transparencia de las instituciones. Elaboración propia

bor de los profesionales de los medios es, de momento, limitado, lo que no resulta incompatible con que esta haya supuesto avances y mejoras con respecto a la situación anterior a su aprobación, aunque estos sean a una escala menor de lo esperado.

Consideraciones generales

Los periodistas no creen que la LTBG haya cambiado de modo significativo su relación informativa con la Administración. Preguntados específicamente al respecto, la gran mayoría de los perio-

distas, el 84,82%, considera que no ha cambiado “nada” (19,64%) o ha cambiado “poco” (65,18%) las relaciones entre instituciones y periodistas en materia de gestión de la información. Solo un 7,14% dice considerar que la ley de transparencia ha cambiado “bastante” las relaciones entre los profesionales de los medios y la Administración.

Además, la práctica totalidad de los encuestados (más del 91%) declara conocer esta ley y sus herramientas (Portal de Transparencia y Consejo de Transparencia), si bien solo un porcentaje mínimo (el 15%) considera que esta colabora significativamente en la transparencia de las instituciones públicas.

Portales de transparencia

La gran mayoría de los profesionales de los medios de comunicación apenas visita el Portal de Transparencia del Gobierno, y solo uno de cada cuatro asegura haber elaborado noticias utilizando los datos disponibles. Aunque un 76,79% de los encuestados afirma haber visitado alguna vez este portal, el 83,72% de ellos reconoce visitarlo poco.

Son también mayoría quienes no encuentran útil la información contenida en él. El 37,5% asegura encontrarla “bastante” o “muy” útil, frente al 43,75% que la considera “poco” o “nada” útil⁸.

⁸ Hay que destacar que un 18,75% de los consultados no sabe o no contesta, lo que revela un cierto conocimiento superficial de este portal entre los periodistas que impide a ciertos encuestados valorar la utilidad de la información que contiene.



Gráfico 2.- Porcentaje de periodistas en función de si consideran útil la información del Portal de Transparencia. Elaboración propia



Gráfico 3.- Encuestados en función del nivel de consideración sobre los portales de transparencia de las Administraciones. Elaboración propia



Gráfico 4.- Encuestados en función del nivel de confianza que les merece la información que están obligadas a publicar las Administraciones. Elaboración propia

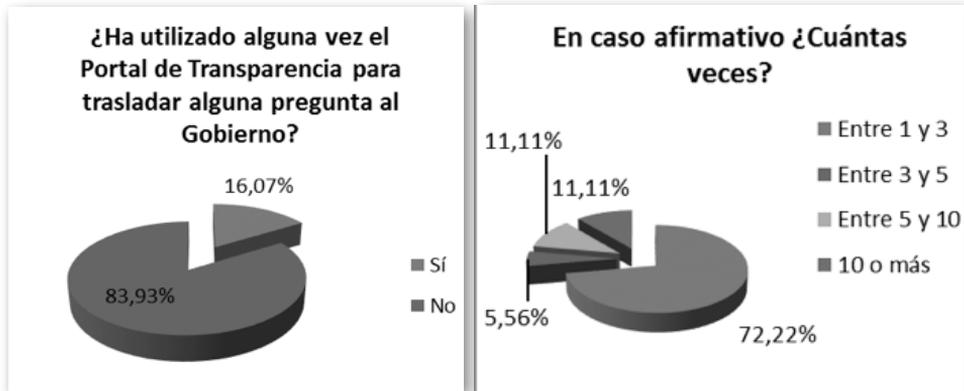
Las cifras anteriores explican por qué únicamente el 28,57% de los periodistas encuestados dicen haber utilizado datos del Portal de la Transparencia del Gobierno para elaborar informaciones.

Ese escepticismo manifestado por los encuestados al ser preguntados por el valor del Portal del Gobierno como herramienta periodística es aplicable además al resto de los portales de Administraciones e instituciones, ya que casi dos tercios de los periodistas los consideran de poca utilidad.

Igualmente, algo más de la mitad de los encuestados desconfía de la información que los sujetos afectados por dicha ley están obligados a publicar. Un dato que hemos de interpretar en relación con la baja consideración de su utilidad (información poco importante) y no tanto como la suspicacia sobre la veracidad del contenido. Así, parece extendida entre los encuestados la creencia de que resulta imposible que las Administraciones puedan hacer pública voluntariamente información de la que pudieran derivarse responsabilidades políticas o institucionales (máxime cuando el Consejo de la Transparencia, el supervisor, carece de capacidad sancionadora, por lo que los periodistas asumen que los datos contenidos en los portales serán de poca relevancia).

Solicitudes de información

Uno de cada seis periodistas ha trasladado preguntas al Gobierno usando las herramientas de esta ley, y solo uno de



Gráficos 5 y 6.- Traslado de preguntas y frecuencia. Elaboración propia

cada doce periodistas ha elaborado información utilizando las respuestas del Gobierno. Es decir, el 16% del total de encuestados dice haber trasladado preguntas, pero solo el 8% de ellos ha elaborado informaciones utilizando las respuestas recibidas.

La media de noticias elaboradas con datos obtenidos a través del sistema de pregunta-respuesta desde que la ley entró en vigor apenas llega a 0,2 por profesional.

Grado de utilidad

Expuesto lo anterior, resulta lógico que casi dos tercios de los periodistas encuestados estimen que la LTBG no es una herramienta útil en su trabajo diario, el 63,06%, frente al 30,63% que sí la considera útil. La baja utilidad que los periodistas otorgan a esta ley se corresponde lógicamente con el limitado uso que reconocen hacer de sus herramientas, el bajo número de noticias el-

boradas con información obtenida por la vía de la LTBG y con la también baja percepción de la utilidad general de los portales de transparencia de las Administraciones.



Gráfico 7.- Encuestados en función de si consideran útil la LTBG. Elaboración propia

Mayores limitaciones

Los periodistas señalan como mayores limitaciones de la LTBG el gran número de excepciones recogidas en el texto

legal, y consideran también que ese es el primer aspecto que debería mejorarse. Los profesionales de los medios creen no solo que estas deberían reducirse, sino que las áreas deberían definirse mejor para evitar la arbitrariedad y reducir al máximo el componente subjetivo en las resoluciones acerca de si determinada información debe o no hacerse pública.

La falta de capacidad sancionadora del Consejo de Transparencia es considerada por los encuestados como la segunda limitación por orden de importancia. Los periodistas creen que, ante la ausencia de un régimen sancionador, las Administraciones tienden a mantener las mismas actitudes restrictivas que mostraban antes de esta ley; por ello, sitúan este asunto también como la segunda mejora más urgente de la LTBG.

El gran número de excepciones de la ley, primer aspecto que debe mejorarse

Los profesionales de los medios de comunicación citan como tercera mejora necesaria la reducción de los tiempos de respuesta (un mes no se considera tiempo útil en términos informativos), y esta es la limitación que ocupa la cuarta posición para los encuestados.

Ampliar el número y definir mejor cuáles son las instituciones afectadas por esta ley es considerada la cuarta mejora más urgente, seguida, en quinta posición, por el rediseño del Portal de Transparen-

cia para favorecer la navegabilidad y la claridad de la información expuesta. El formato del portal es considerado por los encuestados como la tercera limitación más importante de dicha ley, seguida por la excesiva burocracia del proceso establecido para solicitar información.

Conocimiento en profundidad

Aunque los encuestados aseguran en su práctica totalidad estar familiarizados con la LTBG, observamos que existen dos grupos diferenciados en función de la profundidad del conocimiento que poseen.

La mayoría de los periodistas evidencia tener un conocimiento general bastante elevado de esta ley, pronunciándose sobre aspectos concretos que requieren un cierto grado de conocimiento en profundidad. Así se pone de manifiesto cuando se les pregunta, por ejemplo, por las limitaciones y las que consideran deben ser las mejoras más urgentes, ya que, de manera general, los encuestados citan con precisión detalles relativos al articulado de la LTBG.

No obstante, los resultados obtenidos señalan asimismo que no todos los encuestados poseen el conocimiento necesario para pronunciarse sobre las preguntas más concretas del cuestionario, y una parte reseñable muestra tener concepciones erróneas acerca de los límites y las excepciones contempladas en esta ley. Así, podemos concluir que un porcentaje notable de la profesión (alrededor del 30%) la conoce y también sus instrumentos, pero no en profundidad.

Avances

Tres de cada cuatro periodistas valora favorablemente la existencia de la LTBG, exactamente el 75,89%, y solo el 5,36% la valora negativamente. Pese a que los periodistas se muestran muy críticos con el verdadero alcance de la norma, la gran mayoría cree que la mera existencia de una legislación específica en materia de acceso es en sí un factor positivo.

Tres de cada cuatro periodistas valora favorablemente la existencia de esta ley

En sintonía con lo sostenido por Juan Luis Manfredi⁹ –quien, reconociendo las muchas limitaciones de esta ley, la califica al mismo tiempo de “una oportunidad” para la profesión–, los periodistas demuestran coincidir con su diagnóstico siendo muy críticos con la contribución de la LTBG a la transparencia de las instituciones, pero evidenciando que la consideran como un avance con respecto a la situación anterior.

Otro elemento favorable puesto de manifiesto en la encuesta es que una

amplia mayoría de los profesionales que ha trasladado preguntas al Gobierno ha recibido respuesta. Aunque solo el 16,07% del total de encuestados ha realizado preguntas y solo el 8% de ellos ha elaborado informaciones utilizando las respuestas, el 83,33% de quienes han trasladado preguntas ha recibido respuesta al menos a una de ellas y el 61,11% a todas o a la mayoría.



Gráfico 8 - Respuestas recibidas declaradas por los encuestados. Elaboración propia

Estas cifras indican una mejora con respecto a la situación anterior a la aprobación de la LTBG, si comparamos los resultados obtenidos con el informe anual elaborado por la Fundación Ciudadana Civio y Access Info Europe correspon-

⁹ Juan Luis Manfredi, “Buenas y malas noticias sobre la ley de transparencia”, *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014, pp. 72-80. Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2014/02/72-80-JuanManfredi.pdf>

¹⁰ *Informe Tuderechoasaber.es*, Fundación Civio y Access Info Europe, Madrid, 2015, p. 1. Disponible en: https://www.access-info.org/wp-content/uploads/Informe_tdas_2014.pdf

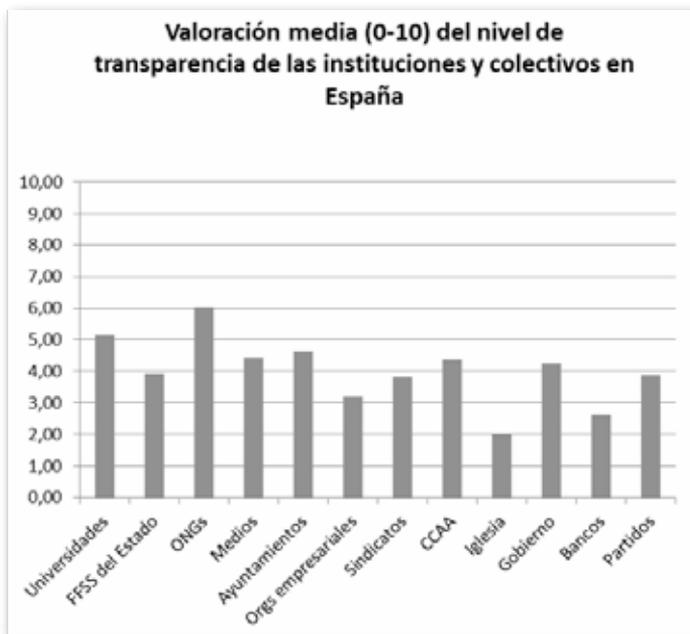


Gráfico 9.- Valoración media de la transparencia de organismos e instituciones. Elaboración propia

diente a 2014¹⁰, que situaba el grado de silencio administrativo en el 42,7% de las preguntas realizadas¹¹.

Administraciones y organizaciones

Los periodistas encuestados suspenden en transparencia a casi todas las Administraciones y otorgan un suspenso a la práctica totalidad de organismos por los que se les pregunta, ya que solo aprueban las ONG, con un 6,03 sobre diez, y las universidades, con un 5,15.

Las organizaciones consideradas menos transparentes son las siguientes: la Iglesia (1,99), el sector bancario (2,61), las organizaciones empresariales (3,19), los sindicatos (3,81) y los partidos políticos (3,87).

En cuanto a los partidos políticos, los periodistas solo aprueban a Podemos e IU, considerando, con mucha distancia, al PP como el partido más opaco. Según los encuestados, Podemos es el más transparente (5,17), seguido por IU

¹¹ Este informe se basa en el análisis de 314 peticiones de información enviadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014, un año antes de la entrada en vigor del articulado relativo al acceso a la información pública de la ley de transparencia para la Administración General del Estado.

Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
Técnica:	Encuesta
Instrumento principal:	Cuestionario elaborado al efecto
Población:	Periodistas españoles en activo
Muestra:	112
Número de cuestionarios válidos recibidos (total):	112 (112).
Período de ejecución:	11/2/2017 a 3/3/2017
Numero de sesiones:	10
Tiempo medio de cumplimentación del cuestionario:	10 minutos

Ficha técnica de la encuesta. Elaboración propia

(5,09), en tercera posición figura Ciudadanos (4,51), a continuación se sitúa el PSOE (4,26) y en el último puesto, a mucha distancia, el PP (2,97).

La transparencia como fetiche

Aunque la mayoría de los periodistas tiene un notable conocimiento de la LTBG (y de sus límites), un porcentaje importante solo posee un conocimiento superficial de ella (y, por tanto, de sus potencialidades); es decir, quienes la conocen son conscientes de su “lado malo” precisamente porque la conocen, y quienes la conocen de manera superficial ignoran las posibilidades que ofrece. Por ello, probablemente, ninguno de los

dos grupos la considera útil para su trabajo diario.

A la vista de los resultados, resulta evidente que, tres años después de la puesta en marcha de esta norma, la profesión periodística no utiliza sus herramientas de manera significativa. Como sucede con buena parte de otros procesos administrativos, el acceso a la información no está resultando ni el más fácil, ni el más rápido, ni el más perfecto de los trámites. Sin embargo, la mera existencia de un marco legal permite mejorarlo (solo se puede mejorar lo que ya existe). No ha sido fácil llegar hasta aquí y esta ley no es ni mucho menos perfecta, pero los mismos sectores que con mucho esfuer-

zo y compromiso impulsaron su aprobación cuentan ahora con un cuerpo legal concreto susceptible de ser reformado, máxime en un contexto político como el actual, con un partido en el Gobierno desprovisto de rodillo parlamentario.

Mientras tanto, si los periodistas no utilizamos la transparencia, la utilizarán por nosotros. Gobierno e instituciones se beneficiarán del fuerte componente

propagandístico que supone someterse a esta ley, pero sin tener que asumir a cambio las consecuencias del escrutinio permanente que supondría el uso generalizado de sus herramientas. Así, desprovista de músculo, la transparencia no será más que un simple fetiche. El uso extendido del derecho de acceso, consideramos, será la mejor garantía para evitarlo. ■

Reino Unido: autorregulación en caos

Una década después del primer caso judicial de las escuchas telefónicas ilegales y cinco años después de la publicación del **informe Leveson**, prosigue el desacuerdo sobre el nuevo régimen de control de la prensa británica. Los editores han puesto en marcha distintos **sistemas de autorregulación**, mientras sucesivos Gobiernos titubean en la implementación de controvertidos **flecos legales** de aquel informe.

LOURDES GÓMEZ

Londres.- Cinco años después de la investigación pública sobre “la cultura, las prácticas y la ética” de la prensa británica provocada por las escuchas ilícitas de mensajes telefónicos, el Reino Unido sigue dividido en cuanto al régimen más adecuado para proteger los derechos del individuo, la verdad informativa y la larga independencia de la industria. Los editores han puesto en marcha distintos sistemas de autorregulación, mientras sucesivos Gobiernos titubean en la implementación de controvertidos flecos legales del informe Leveson.

“Es la séptima vez en 70 años que el Gobierno encarga un informe que tiene relación con preocupaciones sobre los medios de comunicación”, escribió el

juez Brian Leveson en la introducción del dossier que entregó al Ejecutivo de David Cameron en noviembre de 2012. La frase suena hoy premonitrice del aluvión de irregularidades que ensucia periódicamente y probablemente continuará lacrando la profesión, en concreto, los rotativos populares del Reino Unido. Los remedios de estas últimas siete décadas no han resultado efectivos a largo plazo y hay pocos indicios de que el nuevo régimen regulador sea la solución definitiva.

Leveson descartó una ley de prensa o someter al sector al control de organismos públicos como Ofcom, la autoridad que regula las cadenas comerciales de televisión. Al mismo tiempo, certificó el fracaso de la Comisión de Quejas de la

Lourdes Gómez es periodista afincada en Londres

Prensa (Press Complaints Commission –PPC–), el ente supervisor creado precisamente a resultas del anterior informe oficial. Aquel giró en torno a la “privacidad y asuntos relacionados” y la presidió el abogado *sir* David Calcutt en 1990. La PPC cerró definitivamente hace tres años, pero de la era justo anterior a su gestación resuena sin perder un ápice de fuerza la sentencia del entonces ministro conservador David Mellor: “Creo que la prensa –la prensa popular– está bebiendo en el ‘salón de la última oportunidad’”.

La principal asociación de víctimas del pirateo de móviles y otros abusos de privacidad, Hacked Off, lamenta que los tabloides siguen desperdiciando la “última oportunidad para regularse”, ofrecida esta vez por el ahora lord juez. “La puerta del salón de la última oportunidad de la fallida autorregulación independiente debería cerrarse, pero todavía no se ha cerrado”, declaró el exdiputado liberal-demócrata y codirector de Hacked Off, Evan Harris, al comité de Comunicación de la Cámara Alta de Westminster.

Autorregulación independiente

Leveson abogó por un “sistema de autorregulación genuinamente eficaz e independiente” tanto de la industria como del poder ejecutivo. Propuso un modelo asentado en una nueva entidad que debía cumplir dos misiones fundacionales: “promover altos estándares de periodismo y proteger los derechos de los individuos”. “Protegerá tanto la libertad de prensa como la de expresión –pun-

tualizó en su documento–, así como los derechos e intereses de los individuos, y se ganará de esta forma la confianza del público”.

Las funciones y estructuras del organismo sucesor de la PPC no se cuestionan tanto como el calibre real de su independencia. En un pacto con la oposición parlamentaria, el Gobierno optó por una fórmula arcaica –la Royal Charter o Cédula Real– para cimentar legalmente el nuevo sistema de autorregulación. Por ejemplo, la BBC se rige por su propia Royal Charter, si bien es una corporación estatal financiada con un impuesto específico con cargo sobre cada propietario de un televisor y recientemente también sobre los que acceden a sus contenidos por internet. La tasa impositiva anual y otros aspectos presupuestarios se fijan entre Downing Street y el Ministerio de Cultura, Medios y Deportes.

Hacked Off presionó para que se impusiera alguna forma de ligadura legislativa al nuevo mecanismo de regulación e incluso participó en la negociación que culminó en la Royal Charter. Por el contrario, la inmensa mayoría de los propietarios, editores y directores de prensa se oponen al corsé del decreto estatal, el cual, según protestan, deja a la industria a merced del Parlamento por primera vez en 300 años. Los estatutos del régimen regulador pueden modificarse con el aprobado de dos tercios de los escaños en ambas cámaras de Westminster, además del consenso de la propia junta supervisora. Hasta ahora, solo eran com-

petencia de los patrones y profesionales de prensa.

El Sindicato Nacional de Periodistas (NUJ) también se opuso a la Royal Charter, porque, según advirtió en 2013, “va en contra del espíritu de la recomendación de lord Leveson de establecer una organización independiente de la industria”. “Se arriesga a abrir la puerta a una futura injerencia política en nuestra prensa”, añadió la secretaria general, Michelle Stanistreet, ante la versión final del documento.

La Royal Charter fue aprobada en marzo de 2013 y obtuvo el sello real en octubre del mismo año. Estableció un nuevo ente, el Press Recognition Panel (PRP), encargado de “reconocer” o validar a los organismos reguladores que así lo soliciten. Estos han de cumplir 29 criterios distintos que demuestren su independencia de los editores y directores miembros, garanticen sus recursos de financiación y faciliten canales para tramitar denuncias del lector, entre otros requisitos. En este apartado se concedió una importancia crucial a los procesos de conciliación y arbitraje como vía para resolver disputas mucho más económicas que las vistas judiciales. Dicho arbitraje permitiría a ciudadanos sin ingresos millonarios reclamar retractaciones, remedios o indemnizaciones contra presuntas ofensas a su honor y su privacidad.

Para obtener el aprobado del PRP, la entidad reguladora ha de habilitar también conductos confidenciales para atender quejas de los empleados y colabo-

radores de los medios de comunicación que supervisa. Son las llamadas “líneas calientes” para informantes internos o *whistle-blowers*.

Editores y directores de prensa se oponen al corsé del decreto estatal

A su vez, el PRP debe supervisar periódicamente los entes reconocidos y presentar informes sobre la evolución e impacto de su labor a los Parlamentos de Westminster y de Edimburgo, además de informar a las Asambleas autonómicas de Cardiff y Belfast y al público en general. Una comisión independiente de nombramientos de cargos públicos seleccionó al presidente de la junta y, en una segunda fase, a los cinco restantes miembros.

Boicot de los medios

Medios reputados rechazaron desde un principio participar en el sistema de la Royal Charter. Periódicos de calidad como el *Financial Times (FT)*, *The Guardian* y *The Independent*, la revista satírica *Private Eye* y el diario digital BuzzFeed, entre otros pocos, confirmaron de inmediato el boicot corporativo al reformado régimen autorregulador. Se niegan por principios ideológicos a formar parte de un organismo regulador independiente, pero supervisado por un ente que ha sido creado por orden estatal. Estas publicaciones han establecido su propia oficina del Defensor del Lector

o un mecanismo alternativo de canalización de quejas.

Por su parte, la mayoría de los grupos nacionales y regionales –desde los editores del *Daily Mail*, *The Sun*, *Daily Telegraph* y *Daily Mirror* a los de *Hello!*, *Vogue* y muchos más– se ha adherido a la Independent Press Standards Organisation (IPSO). Esta organización es la heredera de la desacreditada PCC y se niega a solicitar el reconocimiento oficial del PRP, según confirmó su presidente, *sir* Alan Moses, ante el comité parlamentario de Comunicación en diciembre de 2016.

El veto de la IPSO al PRP no solo se fundamenta en la ligadura parlamentaria del panel de reconocimiento. Sus miembros recelan también de la imposición de someterse a un tribunal de arbitraje, incluida en los criterios de validación del regulador “reconocido”. El recurso de arbitraje ha de ser obligatorio para ambas partes, siempre que las denuncias no se resuelvan satisfactoriamente por el conducto interno de quejas del medio en cuestión. En cambio, la IPSO tiene en fase piloto una fórmula de arbitraje completamente voluntario para los editores y que exige al demandante pagar distintas cuotas para proceder con el caso.

Otro distintivo punto de desencuentro es la negativa de la IPSO a exigir una disculpa pública de las publicaciones que infringen su código deontológico. “De acuerdo con nuestras normas, no podemos obligar a nadie a decir ‘lo siento’. Tenemos poder para imponer correcciones y dictar resoluciones, pero no para

exigir disculpas, porque tampoco creemos que una disculpa forzada y a regañadientes vale el papel en que está impresa”, declaró el director ejecutivo de la IPSO, Matt Tee, al comité parlamentario.

Se cuestiona la proximidad entre el regulador no oficial y los regulados

La IPSO está controlado por una junta de doce miembros, la mayoría sin conexión directa con tabloides o rotativos de calidad. Entre sus estructuras destacan la comisión de quejas y el comité de prácticas del código de directores, que elaboró el manual de ética e integridad profesional. Este comité está formado por diez directores de periódicos y revistas nacionales y regionales, tres profesionales ajenos a la industria y el presidente y el director del mismo ente regulador.

Con frecuencia se cuestiona la proximidad entre el regulador no oficial y los regulados. Otra crítica constante apunta a la escasa prominencia en las respectivas publicaciones, ya sea en papel o digitales, de las correcciones y retractaciones impuestas por quebrar el código. Las multas pueden elevarse hasta el millón de libras (cerca de 1,20 millones de euros), aunque esta penalización máxima no se ha impuesto de momento.

“La IPSO es esencialmente la PCC con dientes ligeramente más fuertes en cuanto a multas por sistemática mala conducta... No es independiente de la

industria, su código deontológico es deficiente y la ‘línea roja’ para denuncias internas (*whistle-blowing*) es totalmente inadecuada”, denuncia el NUJ. Entre las cuestiones prioritarias, el sindicato presiona por la inclusión de periodistas en el comité de prácticas del código de directores y la aceptación generalizada de quejas de terceras personas o grupos. En Gran Bretaña, la costumbre dicta que la denuncia la interponga la persona afectada.

La IPSO recibió el aprobado en efectividad e independencia en una primera revisión externa no oficial. No obstante, el presidente del “examen”, el ex funcionario ministerial *sir* Joseph Pilling, planteó pegas sobre el sistema de arbitraje, la imprecisión del concepto de interés público en los apartados del código y el fracaso en atraer a los más reputados grupos de información del país.

Conflicto de intereses

El PRP no tuvo ningún candidato para validar ni supervisar durante sus dos primeros años de andadura. La aprobación finalmente de Impress como regulador “reconocido” en octubre de 2016 solo complicó aún más la situación. La financiación del organismo procede de una fundación financiada a su vez por una entidad benéfica de la familia de Max Mosley. El expresidente de la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) ganó un sonado y costoso pleito de privacidad contra el grupo de Rupert Murdoch por la publicación en 2008 de

un reportaje audiovisual en el *News of the World* sobre una “nauseabunda orgía nazi” que el juez declaró infundado e intrusivo.

Mosley sigue velando por los derechos de privacidad del individuo y niega su injerencia directa en Impress. “Lo hemos apoyado porque se necesita desesperadamente un regulador independiente supervisado. Nada va a cambiar sin él. Seis veces desde la Segunda Guerra Mundial los principales periódicos han prometido reformas en respuesta a la ira del público. Renegaron en cada ocasión y retornaron a sus prácticas habituales en cuanto se acalló el furor”, replicó el famoso ejecutivo en una carta remitida al director del *FT*.

La relación financiera con una víctima de los tabloides –el escándalo de las escuchas estalló precisamente en el *News of the World*– no contribuye al despegue de Impress. El regulador defiende su independencia, pero no capta miembros de sustancia. Hasta hace unas semanas solo representaba a un minúsculo porcentaje de medios locales y blogs digitales frente al aproximadamente 90% de la industria general que se ha acogido a la IPSO. El objetivo teórico es que ambos se sostengan a la larga con las cuotas anuales de sus afiliados, aunque nada indica que Impress sea capaz de ganar más adeptos voluntariamente.

Condenados en la victoria

“Desde el comienzo de la Comisión, he animado a la industria a que trabaje

unida para encontrar un mecanismo de autorregulación independiente que funcione tanto para ellos como para el público, es decir, un mecanismo que cumpla con los criterios que he expresado”, expuso el juez Leveson. Ante la falta de consenso y para incentivar el modelo elegido de resolución de disputas por arbitraje, el magistrado sugirió un cambio trascendental en la adjudicación de las costas de un proceso judicial por difamación y privacidad. La respuesta del Gobierno se concretó en una enmienda de la Ley del Crimen y los Tribunales de 2013 –conocida como “sección 40”– que convierte los gastos legales del demandante en herramienta de persuasión o de castigo, según las interpretaciones dispares de la polémica medida.

La sección 40 teóricamente obliga a una publicación no adherida a un regulador “aprobado” a pagar las costas propias y ajenas incluso aunque gane el pleito por difamación o intrusión en la privacidad de un individuo. Además, la misma legislación exime a los miembros de un regulador reconocido de correr con los gastos legales del denunciante que gane el pleito. “Lo que hace principalmente es conceder a cada ciudadano un nuevo derecho de acceso económicamente asequible a la Justicia en casos de difamación e intrusión injustificada”, defendió Brian Cathcart, profesor de periodismo y cofundador de Hacked Off, en el portal académico digital *The Conversation*.

La enmienda fue aprobada por el Par-

lamento de Westminster en 2013, pero el Ejecutivo retuvo el control de ejecución. Aún no ha entrado en vigor, si bien ha conseguido unir a todos los propietarios y directores de prensa. “La sección 40, si realmente se implementa, será una afrenta para la equidad y la justicia. Representaría también una amenaza a la supervivencia del negocio informativo en esta era en que las organizaciones mediáticas operan con las finanzas ajustadas”, protestó el *FT*. De acuerdo con un editorial del influyente diario financiero, los medios batallarán contra la imposición de dicha cláusula, que “es un esfuerzo para coaccionar a los periódicos a unirse a un regulador aprobado bajo una arcaica carta real, mientras se pretende preservar la libertad de elección”.

La sección 40 convierte los gastos legales del demandante en herramienta de persuasión o de castigo

Otros temen por su negativo impacto en el trabajo y los contenidos de las publicaciones no sujetas a *Impress*. “No me cabe duda de que el efecto paralizante de estos costes punitivos será el golpe de muerte de las investigaciones periodísticas”, declaró Ashley Highfield, presidente de la *News Media Association (NMA)* y consejero delegado del grupo regional *Johnston Press*, en su intervención ante el comité de Westminster.

En el polo opuesto del argumento se sitúan el supervisor oficial, el único regulador “reconocido” y los portavoces de víctimas de los excesos de la prensa. “La sección 40 es la ruta para incentivar la regulación independiente. Leveson dijo que no tomaría la ruta preceptiva, pero también dijo que la autorregulación no es sostenible”, replicó a los lores Jonathan Heawood, director ejecutivo de Impress. El que fuera periodista de *The Observer* y responsable de la rama británica de la asociación de escritores PEN International, entre otros puestos anteriores, acusa a los opuestos a la sección 40 de no ofrecer una alternativa y de “intentar destruir y corroer un sistema diseñado para lograr un bien público”. Hugh Tomlinson, de Hacked Off, reitera a su vez que la extraordinaria cláusula legal “no es un castigo, sino un incentivo y forma parte de un paquete apropiado y cuidadosamente equilibrado”.

Los editores se enfrentan hoy en día a gastos cuantiosos si pierden litigios de privacidad y libelo en los tribunales. Una macrosentencia del Supremo, dictada el pasado 11 de abril, reafirma el derecho de abogados de litigantes victoriosos de reclamar el pago de todos los honorarios acordados con sus clientes en pactos de cuota litis. Los periódicos afectados en este triple caso civil de difamación e interferencia de buzones de voz –*The Times*, *The Mail* y *The Daily Mirror*– se han visto también forzados por este dictamen a abonar las pólizas de seguro que contrataron los respectivos quere-

llantes para así poder afrontar los gastos del proceso de apelación.

El pacto de cuota litis o tarifa condicional –más conocido por el lema “*no win, no fee*” (sin victoria, no hay pago)– se permite en Gran Bretaña desde 1999. La iniciativa pretendió compensar la eliminación de subvenciones estatales en procesos judiciales, que obstaculizó el acceso de la mayoría de los ciudadanos a los tribunales civiles. Una reforma de 2013 destinada a aplacar percibidos abusos del sistema no cubrió, sin embargo, los casos de privacidad y difamación. La sección 40 de la Ley del Crimen y los Tribunales está particularmente enfocada a solventar esta exención.

“Una prensa libre no puede rendirse ante amenazas del estilo de la sección 40”, desafió *The Times* en el editorial sobre su reciente derrota en el Supremo. De acuerdo con el diario de calidad del grupo Murdoch, la resolución del tribunal de máxima instancia del Reino Unido “ha desvelado la realidad de un sistema disfuncional de ejecución de la legislación del libelo y la regulación de la prensa, que puede y debe arreglarse”.

Nueva consulta pública

El Gobierno conservador no estaba muy inclinado a activar la controvertida cláusula 40. Justificó la moratoria inicial en dos factores. Por un lado, su entrada en vigor no era necesaria mientras no hubiera un organismo regulador oficial, que finalmente fue “reconocido” el oto-

ño pasado. Por otro, la precaria situación de los medios tradicionales frente al creciente tirón de empresas de comunicación digital dio al parecer motivos para echar el freno al anterior ministro de Cultura, Medios y Deportes, John Whittingdale. Los más escépticos recuerdan que los tabloides declinaron publicar durante años detalles de un enredo sexual del mismo político *tory*, que fue presidente del comité parlamentario en la materia antes de dirigir el ministerio con responsabilidad sobre toda la prensa, incluida la sensacionalista.

El Partido Conservador se ha comprometido a abolir la sección 40

Su sucesora al frente del ministerio desde julio de 2016, Karen Bradley, retrasó la toma de decisión mientras se familiarizaba con sus distintas carteras y establecía contacto con profesionales y víctimas de los tabloides. Finalmente, la nueva titular decidió esquivar el embrollo una vez más y abrió un periodo de consultas públicas sobre flecos sin resolver del informe Leveson.

El ejercicio, que concluyó el pasado 10 de enero, planteaba varias alternativas referentes a la sección 40, desde su implementación íntegra o parcial a su abolición absoluta. “El Gobierno está decidido a que se alcance el equilibrio entre libertad de prensa y libertad del individuo. Los que son tratados indebi-

damente deben ser recompensados. Asimismo, los políticos no deben intentar ahogar a la prensa ni impedir que realicen su trabajo legítimo”, señaló Bradley al anunciar el nuevo retraso.

La consulta abordó otra asignatura pendiente: la conveniencia o no de poner en marcha la segunda parte de la exhaustiva revisión pública. En suspenso quedó el análisis de la relación de la prensa con la policía en toda su envergadura, desde el fracaso de las pesquisas policiales iniciales sobre las escuchas al soborno de agentes y la complicidad de directores y ejecutivos de prensa en el pago de honorarios a cambio de exclusivas. El abanico de procesos criminales generados por las injerencias telefónicas o la compra ilícita de noticias bomba ya se ha cerrado, eliminando así el obstáculo práctico que impedía lanzar este fundamental segmento de la investigación.

Finalmente, el Partido Conservador se ha comprometido en el manifiesto electoral a abolir la sección 40 y cancelar definitivamente la segunda parte de la investigación Leveson (sobre la relación entre la prensa y la policía).

Interferencias en la casa real

La alarma del último exceso de la prensa británica saltó hace ya diez años. El príncipe Guillermo se había lesionado una rodilla y en Palacio se cuestionaron cómo pudo llegar la noticia al *News of the World*. Fue la primera sospecha de interferencia ilegal de teléfonos móviles por encargo de medios sensacionalistas

que trascendió al público. Se saldó con sendas condenas en prisión del periodista Clive Goodman y del detective Glen Mulcaire, ambos contratados por el dominical. Los pinchazos continuaron a escala masiva hasta el cierre, en julio de 2011, de la entonces cabecera de mayor tirada del Reino Unido.

Nueve reporteros y ejecutivos imputados por la trama de las escuchas acabaron en la cárcel. Entre ellos, Andy Coulson, quien fue fichado como director de comunicación de Cameron pocos meses después de renunciar a las riendas del semanario que fue acusado de espiar a la familia real y a otras personalidades. Su jefa inmediata, ex amante y consejera delegada de News International al tiempo del escándalo, Rebekah Brooks, salió libre de todo cargo del mismo juicio, en el Old Bailey de Londres, en otoño de 2012. La protegida de Murdoch completó su rehabilitación profesional al ser nombrada, apenas tres años después, directora general de toda la división de prensa británica del grupo, rebautizada News UK.

Ningún periodista ha sido condenado

a prisión por sobornar a agentes de policía, y la Fiscalía archivó varios casos pendientes ante la sucesión de fracasos judiciales. En cambio, cerca de una treintena de funcionarios públicos han recibido penas de cárcel por vender datos o soplar información confidencial a medios de comunicación.

En un debate del NUJ, Duncan Campbell, veterano en la cobertura de crímenes y clanes de maleantes, explicó cómo la trama de las escuchas “envenenó el pozo” de datos confidenciales que antes suplía un puñado de fuentes policiales. Ningún agente se atreve ahora a pasar información a un reportero por miedo a perder el empleo y acabar en el banquillo de los acusados. Ante el evidente cambio de circunstancias, surge la cuestión de si todavía es preciso centrar una investigación en el impacto y las consecuencias de la interdependencia de la policía y la prensa británicas. La respuesta a ambos puntos de la consulta la dará la persona que se adjudique la correspondiente cartera ministerial en las elecciones legislativas del 8 de junio. ■

Autorregulación sin convicción en España

La autorregulación tiene tres requisitos: primero, que sea asumida e **impulsada por el sector**, por editores y periodistas que crean en esa cautela y en la incorporación a su práctica y a su deontología; segundo, que se encomiende a un **órgano independiente**, profesional, plural y equilibrado, y tercero, que **sus conclusiones sean asumidas por los medios**, publicadas y atendidas. Sin esos tres compromisos, la autorregulación se queda en mantillas, mera voluntad sin consecuencias.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

La historia de la libertad de prensa en España, tanto en su esquema legal como en la práctica profesional, está preñada de altibajos, pasos adelante y pasos atrás, momentos brillantes y periodos oscuros, demasiados y demasiado largos estos últimos. A principios del siglo XX, las Cortes de Cádiz aprobaron el 10 de noviembre de 1810 el Decreto X sobre Libertad de Imprenta, una ley liberal, moderna y aperturista que reconocía lo que era una reciente realidad en la calle, una prensa activa, polémica, diversa, que revelaba una sociedad movilizadora, como era la gaditana de aquel momento, resistente a la invasión napoleónica y comprometida con el nuevo principio

de la soberanía del pueblo español, por encima de la legitimidad dinástica.

Fernando VII acabó pronto con aquel brote de libertad con el argumento de los “males de la imprenta”, el riesgo para el poder que barruntó que una opinión pública informada, aunque solo fuera entre las minorías ilustradas, ponía en peligro el viejo orden estamental. A lo largo del siglo XIX se suceden leyes aperturistas y restrictivas de la libertad, al calor de cada sesgo constitucional, que complicaron la consolidación de medios de comunicación plurales y críticos (o afectos) con el poder, comprometidos con sus audiencias y con razonable independencia.

Ya en el siglo XX se produjo inicial-

Fernando González Urbaneja es periodista y miembro de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo

mente un cierto florecimiento de los medios de comunicación, una edad fértil y brillante del periodismo, durante buena parte del primer tercio, que se dio de bruces con la dictadura de Primo de Rivera primero; más tarde, con la II República, nada amable con la libertad de prensa, y, finalmente, con el régimen de Franco, muy hostil con el periodismo, que dictó una ley de prensa en 1938, ley de guerra que estableció la censura y el control estricto de los medios, conforme al modelo fascista italiano, que les sirvió de inspiración y de referencia para controlar la prensa, para crear medios del Estado y para encuadrar y registrar a los periodistas como gremio vigilado por el Gobierno.

La Constitución de 1978, con su monumental artículo 20, nos devolvió al espíritu de la Ley de Imprenta de 1810, a la mejor tradición en favor de la libertad de prensa y del ejercicio de la profesión. Como consecuencia de esa ley y de la realidad previa de unos medios y de unos periodistas comprometidos con la libertad y el pluralismo, decididos a romper los límites, el periodismo español conoció otro de sus momentos estelares, por méritos propios, a pesar de carecer de una tradición próxima sobre la que asentarse.

Surgieron nuevos medios, se transformaron los anteriores y emergió un periodismo profesional, exigente y valorado por la ciudadanía. Buen periodismo en la exitosa transición a la democracia, que forma parte de la historia reciente

de España, pero que a finales del siglo XX daba señales de agotamiento e inconsistencia, de incapacidad para llegar más lejos, para consolidar unos medios sólidos, independientes y con proyecto de futuro, precisamente en vísperas de cambios tecnológicos decisivos que imponen una nueva revolución posindustrial.

La autorregulación prende en democracias maduras y estables

A lo largo de todo ese proceso no se percibieron oportunidades o la necesidad de una autorregulación, entre otras razones, por la propia inmadurez del sector. Primero, sobrevivir y, luego, filosofar. La autorregulación prende en democracias maduras, estables, con un sistema de medios bien articulado, independiente y sensible al equilibrio de poderes y a la necesidad de preservar la independencia profesional y el compromiso con la ciudadanía. Una profesión y unas empresas decididas a dar cuentas de sus actos ante los ciudadanos, de aplicarse la misma transparencia que exigen a los demás.

La autorregulación tiene tres requisitos, tres pruebas: primero, que sea asumida e impulsada por el sector, por editores y periodistas que crean en esa cautela y en la incorporación a su práctica y a su deontología; segundo, que se encomiende a un órgano independiente, profesional, plural y equilibrado, y terce-

ro, que sus conclusiones sean asumidas por los medios, publicadas y atendidas. Sin esos tres requisitos o compromisos, la autorregulación se queda en mantillas, mera voluntad sin consecuencias.

En España, la autorregulación dio un paso adelante a principios de los años 90 del siglo pasado; en buena medida, como vacuna preventiva de nuevas leyes restrictivas, que suelen llamarse normas antilibelo, aunque su objeto es conspirar contra la libertad, secuestrarla. Normas que son queridas por casi todos los Gobiernos que, antes o después, sienten la amenaza de un periodismo crítico y exigente que actúa como “perro guardián” de libertades y derechos. Durante aquellos años de hegemonía socialista, desde el Gobierno nacieron iniciativas para contener los “excesos de la prensa” (lo que antes se llamaba “males de la imprenta”), para proteger intimidades, reputaciones... de personas e instituciones. La respuesta social, especialmente de la profesión, fue unánime y cerrada, como para hacer fracasar las intenciones del Gobierno, que no llegó a tramitar su proyecto de ley mordaza. Fue un momento crítico, al que respondió una profesión movilizada, unida y preocupada por la defensa de las libertades.

Precisamente en ese contexto, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) elaboró un Código Deontológico de la profesión aprobado en la asamblea anual celebrada en Sevilla en 1993, al tiempo que proponía la creación de una comisión independien-

te, financiada por los propios medios y las organizaciones de periodistas y formada por personas cualificadas, con trayectoria y prestigio profesional y con presencia minoritaria de periodistas.

Desde algunos ámbitos profesionales se rechazó la propuesta con el argumento de que la mejor norma es la inexistencia de normas, que la libertad de prensa debe ser ilimitada, sin controles, ni siquiera internos. Mientras que desde otros sectores se despachó la propuesta con el silencio y la indiferencia. Los editores no mostraron el menor interés por la iniciativa que fue languideciendo por la ausencia de promotor.

La idea prendió en Cataluña: en 1997 se constituyó el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) y la fundación que lo sustenta, por iniciativa del Col·legi de Periodistes de Catalunya y el apoyo de la mayoría de los medios editados en Cataluña. El Consejo ha cumplido sus objetivos, ha funcionado con regularidad y emitido resoluciones e informes sobre buena práctica profesional.

En 2004, la FAPE decidió poner en marcha la Comisión Deontológica, denominada al modo británico como Comisión de Quejas, que se venía retrasando por la indiferencia de los editores y la resistencia de algunos a una iniciativa de este tipo ante el temor de que fuera secuestrada o capturada por algún grupo concreto o por el propio Gobierno. La Comisión se puso en marcha, presidida por Antonio Fontán (periodista, catedrático, político de la Transición y la Cons-

titución...) y conformada por un tercio de periodistas de prestigio y también de juristas con fuste y personalidades de la sociedad civil (catedráticos, pedagogos, líderes sociales).

El Código Deontológico debería incorporarse a los contratos de los periodistas

La Comisión nació con el apoyo y amparo de la FAPE y de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que han financiado sus necesidades (caracterizadas por la más rigurosa austeridad). A la Comisión se han adherido un buen número de medios y de organizaciones profesionales con compromiso de mínimos. Desde 2004, la Comisión ha respondido a cuantas demandas le han llegado, ha emitido más de 130 resoluciones y una decena de informes, por propia iniciativa o a demanda de parte. Todo ello compone un acervo de recomendaciones y doctrina sobre la buena práctica del periodismo, que ha interesado en la Universidad más que en los propios medios.

Las organizaciones profesionales que forman la FAPE facilitan el Código Deontológico a sus socios cuando se afilian, pero apenas se ha llegado más lejos. La sugerencia, que he defendido en público

en varias ocasiones, de que ese Código Deontológico debería incorporarse a los contratos de trabajo de los periodistas y al concepto editorial de los propios medios no ha merecido el menor interés o seguimiento.

La Comisión hace su trabajo, la encomienda que tiene de la FAPE, con seriedad, independencia y sin pretensiones, bajo su propia responsabilidad. Pero nota que la percepción en muchos medios es confusa o parcial, por ejemplo, muchos aluden a la “Comisión de la FAPE”, sin reparar en que se trata de una comisión independiente, que no compromete a la FAPE ni a sus asociados y que carece de otra autoridad que no sea la fuerza moral por la calidad e interés de sus resoluciones.

Concluyo que, tras 13 años de funcionamiento regular y modesto, la Comisión es una realidad, tiene una oferta consistente para la profesión, que la recibe con poca convicción y desinterés, quizá porque lo urgente no está tanto en la profesionalidad como en la supervivencia, pero sin percibir que esa supervivencia depende, fundamentalmente, de la profesionalidad, de la buena práctica. Lo demás vendrá por añadidura, como resultado de la recuperación de la confianza de la ciudadanía y de una reputación creciente. ■

Para proteger la libertad de prensa, debe manejarse con cuidado y responsabilidad

¿Cómo reaccionan los periodistas y los medios de comunicación cuando se les proporciona una **libertad total**? ¿Cómo manejan una situación como esta? Cuando se da total libertad, **la prensa tiende a usarla**.

OLA SIGVARDSSON

Esto es exactamente lo que sucedió en Suecia, hace más de 150 años. En esa época, hacia 1850, la prensa había luchado por la libertad durante mucho tiempo, desafiando al rey de Suecia, así como a una mayoría del parlamento sueco. Paso a paso, recuperó la libertad que ya se había prometido en 1766, cuando Suecia se convirtió en el primer país del mundo en decretar una ley de libertad de prensa. Esta era asombrosamente moderna para su época, y fue derogada por el rey pocos años después de su introducción. Pero, en 1850, la libertad de prensa fue finalmente una realidad.

Y miren lo que pasó:

Los periódicos estaban repletos de reportajes escandalosos sobre, por ejemplo, asuntos totalmente privados y per-

sonales. Ellos mostraron poco o ningún respeto por la integridad personal de la gente involucrada. Y como lector, usted estaba expuesto a textos y gráficos muy violentos, cuando se trataba, por poner algunos casos, de historias relacionadas con ejecuciones o accidentes. No había misericordia ni compasión por las víctimas, estaban expuestas al igual que los criminales.

Los miembros del PON representan tanto a los medios como al público

Como resultado de esta evolución, los políticos del Parlamento sueco empezaron a preocuparse, permitiendo una

Ola Sigvardsson es el defensor de la prensa de Suecia

libertad casi total de la prensa. ¿Era realmente algo inteligente? ¡Los periodistas son tan irresponsables, no saben manejar la libertad!

Frente a la amenaza de libertad restringida, los representantes de la prensa iniciaron la construcción del sistema ético de la prensa, el cual todavía tenemos hoy en día. Este se basa en cinco elementos clave:

- El Club Nacional de Prensa. Nació en 1874 con la misión de promover el buen periodismo y sigue siendo muy activo actualmente. Este Club organiza periódicamente debates públicos sobre el tema del buen periodismo contra el malo.

- El primer Consejo de Prensa del mundo, Pressens Opinionsnämnd (PON), se estableció en 1916. Esta corte de honor sirve para resolver las disputas entre editores e individuos que se sienten maltratados por ellos. Aquí, una persona puede restaurar su reputación mediante la crítica pública del medio. Los miembros del PON representan tanto a los medios de comunicación como al público. El Consejo está dirigido por jueces de la Corte Suprema de Suecia. Si los jueces y los representantes del público unen sus fuerzas, tienen mayoría sobre los representantes de los medios, en un concilio inventado por estos últimos y totalmente financiado por ellos mismos. Ello ha dado a las decisiones del PON una gran credibilidad entre el público. En la actualidad, el PON maneja alrededor de un centenar de casos al año y

aproximadamente un tercio resulta una crítica al periódico.

- En 1923, Suecia publicó el primer Código de Ética. Se ha enmendado varias veces a lo largo de los años, pero los principios básicos siguen siendo los mismos.

- En 1969 se creó la institución del Defensor de la Prensa, Allmänhetens Pressombudsman (PO). El PO supervisa todas las quejas del público y prepara las decisiones para el PON. Hoy en día, el defensor de la prensa sueca recibe unas 500-600 quejas por año.

- En 2013, el Consejo de prensa del sistema ético decidió que el PO y el PON no solo pueden juzgar diarios de papel y sus webs, sino también las cuentas en las redes sociales asociadas a los respectivos periódicos.

El Consejo de prensa del sistema ético se llama Pressens Samarbetsnämnd, el Consejo de Cooperación de los Medios de Comunicación. Se compone de representantes de las principales organizaciones de medios de comunicación:

- La Asociación Sueca de Editores de Medios
- La Asociación de Editores de Revistas de Suecia

- El Sindicato Sueco de Periodistas
- El Club Nacional de Prensa

El Consejo de Cooperación de los Medios de Comunicación tiene tres responsabilidades:

- Supervisa el Código de Ética
- Da instrucciones al PO y al PON
- Proporciona la financiación de la

organización.

Hoy, el coste del sistema ético de la prensa alcanza cerca de 600.000 euros al año. La mayor parte es pagada por la Asociación Sueca de Editores de Medios, básicamente por las empresas de medios que son miembros de esta organización.

El defensor de la prensa sueca recibe unas 500-600 quejas por año

Este sistema no cuenta con el respaldo de la ley ni con fondos del Estado. Es verdaderamente independiente.

Entonces, ¿cómo está funcionando?

Yo diría que funciona sorprendentemente bien. Hay un profundo respeto

por el sistema en el entorno empresarial de los medios de comunicación. Con el tiempo, ha creado una fuerte conciencia profesional de las consideraciones éticas entre periodistas y editores. Suecia tiene una libertad de prensa más generosa en comparación con otros países, y quizá los editores son los más responsables y cautelosos del mundo occidental en términos de ética de la prensa.

Esto no es una coincidencia. Es parte del sistema que hemos estado desarrollando desde 1874. Para proteger la libertad de prensa, debe manejarse con cuidado y responsabilidad. De lo contrario, será restringida.

Actuando responsablemente, seremos capaces de mantener la libertad, y usarla cuando realmente la necesitamos. ■

Trump, bueno y malo para el periodismo

Para Donald Trump, *The New York Times* es “defectuoso” y “muy deshonesto”; CNN, “*fake news*” o noticias falsas; BuzzFeed, “una patética montaña de basura”, y los medios en general, “**el enemigo del pueblo americano**”. El presidente de Estados Unidos no ha cambiado su paso, pero los periodistas y los medios sí: poco a poco, van recuperándose del estado de semiinconsciencia y letargo en que los sumió el resultado electoral inesperado y se han visto forzados a **enmendar algunos de sus errores**.

MARÍA SÁNCHEZ DÍEZ

En su todavía breve Administración, Donald Trump no ha ofrecido señal alguna que indique una voluntad de atemperar la turbulenta relación de enfrentamiento contra la prensa que caracterizó su campaña: en febrero, prohibió la asistencia de varios medios a un encuentro informal del secretario de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, con periodistas. También contraprogramó la tradicional cena de los corresponsales, la cual, desde 1924, sirve como una tregua fugaz entre periodistas políticos y el presidente, con un mitin en el que dedicó diez minutos a redoblar sus críticas a los medios.

Estas ausencias podrían parecer pa-

taletas adolescentes contra un protocolo que le es manifiestamente ajeno. Pero, en realidad, fueron una declaración de intenciones que nos enfrenta a los periodistas a una visión paralizante de nosotros mismos: la de la negación ostentosa de nuestra existencia. Fueron quizá la constatación más efectiva de que su trato con los medios iba a ser el que venía anunciando: una relación de maltrato, dispuesta a ignorar no solo nuestro trabajo, sino casi nuestra función en la sociedad, tanto de palabra (a través de exabruptos) como de facto (considerando perdido el tiempo que podría dedicarse a realizar cualquier acercamiento a una prensa que no le sea afín).

Trump quebró tan rotundamente uno (más) de los grandes tabúes de la democracia que los medios, encargados del análisis y la palabra exacta, nos quedamos mudos y sin capacidad de reacción. Lo digo porque lo viví de primera mano en la redacción de Univision Noticias en Miami, donde trabajo como editora. La noche electoral contemplamos con el mismo estupor la victoria de Trump en Wisconsin y Pennsylvania que nuestra pizarra de temas: teníamos una veintena de piezas preparadas para la victoria de Hillary Clinton y ninguna para la de Donald Trump. Nos vimos obligados a dar un giro de 180 grados e improvisar, estupefactos, una colección alternativa de contenidos.

Algunos medios decidieron no cubrir lo que Trump dice en sus tuits

Con la victoria del republicano, apareció un nuevo material con el que lidiar en las redacciones: la mentira descarada, contra la que no sirven los antídotos de los que nos valíamos hasta ahora¹.

Trump no ha cambiado su paso, si bien los periodistas y los medios sí: poco a poco, vamos recuperándonos del estado de semiinconsciencia y letargo en

que nos sumió un resultado electoral inesperado. Al haber pasado los 100 días de presidencia de Trump, creo que ya podemos agradecer al republicano que nos haya forzado a enmendar algunos de nuestros errores. Pero también hay otras cosas que, posiblemente, deberíamos haber cambiado hace tiempo y que, tal vez, con su presidencia nos veremos obligados a cambiar.

LO QUE HA CAMBIADO

1. ‘Don’t feed the Trump the troll’

He empezado este artículo mencionando los calificativos que Trump dedica a la prensa, pero la prensa también tiene un apelativo predilecto para el presidente: trol. El gurú electoral de Five Thirty Eight, Nate Silver, lo apodó “el mayor trol del mundo” y el comentarista progresista de MSNBC Touré, “nuestro trol jefe”. Artículos de *Wired*, *Salon*, *New York Post*, *The Daily Dot*, *The Daily Beast*, *Vox*², *Daily Mail*, *The Washington Post*, *GQ*, *Politico*, *Jezebel* e incluso *Breitbart News*, considerado fuego amigo, lo han retratado de esa forma o han empleado el verbo “*trolling*” para describir el comportamiento del presidente.

En la jerga de internet, se conoce a los troles como individuos que siembran discordia, alimentan discusiones o se dedican a molestar a la gente, publi-

1 <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>

2 <http://www.vox.com/2015/7/12/8937107/donald-trump-troll-GOP>

cando mensajes irritantes, polémicos o sencillamente fuera de contexto en redes sociales o foros *online*. Su único objetivo es el de provocar a otros usuarios y conseguir que respondan, arrastrándolos consigo a un estado de alteración emocional. Cuantos más estragos causa, más triunfa el trol.

A pesar de ser considerado como el eslabón más miserable del ecosistema de internet, Trump siempre se ha sentido cómodo en el papel de trol: “¡Gran cumplido!”³, contestó en un tuit a un usuario que lo acusaba de serlo ya en 2013.

Cada vez es menos frecuente que un tuit de Trump fagocite la agenda de los medios

Personalmente, creo que una de las grandes epifanías de los medios tras las elecciones fue tomar la total conciencia de que habían sido manipulados por la maquinaria trol de Trump y sus acólitos. No se trata del infructuoso debate sobre si los tuits tienen entidad suficiente para ser considerados comunicaciones presi-

denciales oficiales: estamos hablando de una mayor reticencia a dejarse embau-car por las técnicas que Trump ha empleado durante meses para secuestrar la atención de un país entero.

Por un lado, están los medios que han tomado la decisión de no cubrir lo que Trump dice en sus tuits y centrarse únicamente en lo que hace, esto es, en las políticas que es capaz de ejecutar efectivamente. El *show* de Rachel Maddow en MSNBC es uno de ellos. La popular presentadora de este *late night show* de tono progresista asegura que los índices de audiencia del programa han mejorado⁴, a pesar de haberse bajado del tren de los tuits. Su conclusión, según explicó a *The New York Times*⁵, es que estamos en un momento de agitación política tal que existe un genuino “aumento del interés cívico y el compromiso” entre los televidentes.

En este mismo sentido, el medio digital de información política Vox, dirigido por el exbloguero de *The Washington Post* Ezra Klein, marcó desde el principio de la presidencia de Trump sus distancias respecto a los frenéticos ciclos informativos impuestos por el metrónomo de Trump. “Si me preguntaras cuál es mi mayor temor por nosotros en esta era,

3 <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/326970029461614594>

4 http://www.huffingtonpost.com/entry/rachel-maddow-stopped-covering-trumps-tweets-and-her-ratings-soared_us_58c6c5b3e4b0ed71826e4248

5 https://www.nytimes.com/2017/03/12/business/trump-television-ratings-liberals.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&mtref=www.facebook.com&_r=0

diría que el aplastamiento por la distracción de los tuits y todo lo demás nos haga reactivos, no creativos”, dijo Klein.

Vox se fijó como declaración de intenciones mantenerse fiel al periodismo de *explainers* [periodismo explicativo] que, desde 2014, ha sido el componente principal de su ADN. En la portada de la web, los artículos sobre la controversia del día han ido dando paso a piezas sofisticadas, a la vez que amenas, en texto y vídeo que ayudan a la audiencia a entender temas complejos como el fracaso del plan sanitario de Trump en el Congreso, el papel de los negociacionistas del cambio climático en la Administración, la reforma tributaria del presidente y las tensiones con Corea del Norte.

Otros medios han llegado a fórmulas más creativas para tratar de añadir valor e innovar en los formatos de *fact-checking* o verificación de los mensajes que Trump disemina a través de su canal de comunicación favorito a 28 millones de seguidores. Por ejemplo, *The Washington Post* lanzó recientemente una extensión para el navegador Google Chrome que permite a los usuarios acceder al contexto cada vez que el presidente tuitea, de tal manera que les es fácil saber si son o no exactos.

Sea como sea, según avanza su presidencia, cada vez es menor la frecuencia

con la que un tuit de Trump, por agresivo que sea, logra fagocitar al completo la agenda informativa de los medios. Para lograrlo, Trump se ve ahora obligado a llegar más lejos con sus provocaciones e irrumpir más ruidosamente, es decir, a troleear con más ahínco. ¿Un ejemplo? Sus acusaciones sin pruebas de que el expresidente Barack Obama había espiado su campaña.

El ascenso de Trump deja al descubierto la caduca estructura de secciones

También los estadounidenses empiezan a mostrar signos de fatiga ante la fiebre tuitera del presidente: el 70% de los votantes (incluidos un 45% de republicanos) percibe su uso de Twitter como “imprudente y una distracción”⁶.

Quizás por la suma de todos estos factores, Trump parece haber atemperado su tono. Un análisis de *The Washington Post* de sus tuits⁷ como presidente observó que, desde la toma de posesión el 20 de enero, ha abandonado la costumbre de utilizar signos de exclamación (llegó a utilizar 15 en un solo mensaje de 140 caracteres).

Existe una máxima en internet que dice “no alimentos al trol”. Parte de la

⁶ <https://assets.documentcloud.org/documents/3532285/McClatchy-Marist-Poll-National-Nature-of-the.pdf>

⁷ https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/04/03/one-thing-trump-has-stopped-doing-on-twitter-since-inauguration/?utm_term=.a92b77a85c95

premisa de que es la atención la que mantiene vivo a un trol y que negársela es la mejor forma de arrebatarle el poder. Limitando y escogiendo de forma consciente los momentos en que los periodistas dedicamos nuestro tiempo y energía a la cuenta de Twitter de Trump, poco a poco, los medios estamos saliendo del estado de constante excitación emocional en que este trol nos sumió.

2. Nuevos ‘beats’ fruto de las obsesiones del presidente

Otro aspecto que un fenómeno inclasificable como el ascenso al poder de Trump ha dejado al descubierto en los medios es su caduca estructura de secciones o *beats*, como se las denomina en inglés. Como periodistas, tendemos a clasificar las historias en un sistema cerrado que poco o nada tiene que ver con la forma en que los lectores perciben la realidad, mucho menos con la imprevisibilidad de la misma. Medios como Quartz nacieron ya desafiando esta noción estanca de sección y la sustituyeron por “obsesiones” flexibles y dinámicas. Por ejemplo, con Trump presidente, uno de los nuevos *beats* que han surgido en este medio es *America First*⁸ (América primero), una línea de atención dedicada a la promesa aislacionista que el republicano articuló en su toma de posesión.

Ahora estamos viendo a más redacciones que dan pasos en este sentido y que están revisando cómo estructuran sus equipos y adaptan sus recursos a una realidad política dinámica e inestable. Es un enfoque más humano y sensible a la verdadera naturaleza de los problemas, que raramente surgen con una etiqueta u obedecen a una estructura predeterminada, sino que irrumpen caóticamente en el mundo y nuestras vidas.

Un ejemplo de este cambio de mentalidad se puede encontrar en *The Washington Post*. Su director, Marty Baron, ha decidido reformular el tradicional *beat* del Congreso, una categoría artificial y heredada, y ha asignado al reportero Dave Weigel la misión de reportear sobre la actividad de la extrema derecha y la extrema izquierda en la Cámara⁹. “Buscará nuevos movimientos, nuevas facciones y nuevas estrellas. Y seguirá informando sobre la llamada ‘*alt-right*’ y la industria de las noticias falsas”, decía el anuncio de su nombramiento.

En Univision Noticias, el medio del que formo parte, la inmigración ha sido la piedra angular de nuestro trabajo durante muchos años. Somos el principal canal de noticias en español (tanto digital como audiovisual) en Estados Unidos, con especial foco en los hispanos. Se trata de una comunidad de más de

⁸ <https://qz.com/on/america-first/>

⁹ https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/12/16/staff-news-congress-and-the-federal-government-in-2017/?utm_term=.e3f882cb0c7a

50 millones de personas para la que cualquier coma que se añada o borre en política de inmigración tiene un impacto directo sobre sus vidas. La llegada de Trump, que inauguró su candidatura con un marcado discurso antiinmigrante, además de obligarnos a redoblar los recursos que dedicamos a esta información, nos forzó a crear varias líneas de trabajo más específicas que responden a obsesiones particulares de Trump.

Por ejemplo, su promesa de construir un muro de 3.000 kilómetros entre Estados Unidos y México ha dado lugar a un nuevo *beat*: la frontera, un territorio poroso al que hemos apodado Améxico¹⁰ y que no es solo escenario de tráfico de personas, sino de influencias culturales o gastronómicas, a la vez que un caldo de cultivo para un ecosistema de negocios endémico. Otras áreas en las que estamos trabajando son la criminalización de los inmigrantes por parte de la Administración o su cerco a las ciudades santuario, que ofrecen distintos grados de protección a inmigrantes indocumentados.

Trump también ha hecho florecer imaginativas colaboraciones entre medios que antes se consideraban competidores. Es el caso de Documenting Hate, una coalición liderada por el medio independiente ProPublica y que aglutina a más de 40 redacciones, in-

cluidas *The Guardian*, The Huffington Post, BuzzFeed y Univision Noticias. El proyecto, al que personalmente estoy dedicando la mayor parte de mi tiempo desde el 8 de noviembre, trata de documentar el aumento en los crímenes de odio hacia minorías tras las elecciones. Es un problema complicado y opaco por la falta de datos de las autoridades y la policía. Sería imposible de abordar por un solo medio de comunicación. El tremendo esfuerzo colaborativo que ha emprendido ProPublica es tan solo una respuesta proporcional a la complejidad del fenómeno, pero también una señal de que la realidad va a requerir que los medios, cada vez más a menudo, empecemos fórmulas colaborativas.

Han florecido imaginativas colaboraciones entre medios que eran competencia

Otras redacciones están articulando diferentes preocupaciones: Vox, por ejemplo, buscaba a principios de año a un reportero para cubrir únicamente las “comunidades en dificultades”. Según la descripción del puesto, el periodista se debía centrar en retratar cómo los cambios políticos ayudan o perjudican a las personas que viven en Estados Unidos, “desde los suburbios deprimidos de las

10 <http://www.univision.com/noticias/amexica/amexica-un-territorio-que-quiere-que-su-voz-sea-escuchada>

ciudades de las costas a las zonas desindustrializadas del Medio Oeste”. Tras una contienda electoral en la que unos 100.000 votos de tres estados industriales de mayoría blanca¹¹ determinaron el resultado, la misión de este reportero parece concebida para tratar de comprender mejor cómo el descontento de ciertos grupos demográficos (algunos de los cuales habían votado a Obama en 2012) llevó a la elección de Trump.

Con un presidente que defendió tanto su derecho a agarrar a las mujeres por sus genitales como posturas de marcado tinte xenófobo hacia las minorías, en los medios también se abre paso una lectura de la actualidad a través de las ópticas de la raza y del género. *The New York Times*, por ejemplo, ha creado en el último año todo un equipo para tratar exclusivamente temas sobre las identidades y asuntos raciales. También ha contratado una editora dedicada enteramente a supervisar los temas sobre género en el último año. De forma similar, otras dos ofertas de trabajo de Vox vigentes en el momento de escribir este artículo son la de un reportero para cubrir raza y otro para cubrir género. “¿Quieres diseccionar cómo las nuevas políticas de la Administración Trump afectan a los estadounidenses de color?”, invita el

anuncio del primer puesto.

Todas estas iniciativas enlazan con una de las recomendaciones que Jay Rosen, crítico de medios y profesor de la Universidad de Nueva York, ha dado a los medios para afrontar la era Trump. Rosen, un viejo conocido de la escena periodística digital en Estados Unidos, escribió el pasado diciembre una tormenta de tuits (*tweetstorm*, en inglés) en la que desgranaba una visión apocalíptica sobre el (negro) futuro de los medios en la era Trump. Se titulaba “*Winter is coming*” o “Llega el invierno”, y en ella auguraba para la prensa “la época más oscura en la historia estadounidense desde la Primera Guerra Mundial, cuando hubo censura masiva y la represión de la disidencia”.

Conforme se recuperó de su ataque de pesimismo, Rosen ha articulado propuestas más constructivas¹². Aconseja repensar desde cero la estructura de secciones para cubrir la Administración Trump y pide a los periodistas un ejercicio de creatividad e imaginación. Si tuviéramos que estructurar una redacción hoy sabiendo que Trump es presidente, ¿cómo sería ese sistema? ¿A qué dedicaríamos nuestra energía?

Este profesor también cree que los medios deberíamos tener una lista con

11 <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/100-000-votos-de-tres-estados-industriales-blancos-le-dieron-la-presidencia-a-trump>

12 <https://www.recode.net/2017/2/3/14503050/full-transcript-new-york-university-journalism-professor-jay-rosen-trump-facts>

estas preocupaciones e “historias que son más que la historia del día” que vertebran nuestra misión periodística: el género, la política fiscal, el aislacionismo... Estos objetivos, argumenta, deberían ser públicos y accesibles, mantenerse actualizados y revisarse con cierta frecuencia, a modo de pacto entre periodistas y lectores del medio. Esta hoja de ruta pública, además de definir mejor la identidad del medio, lo ayudará a centrarse en la agenda que de verdad desean mantener y lo alejará de distracciones, procedan o no del presidente.

3. Romper la burbuja, desde dentro y para fuera

En las semanas posteriores a la victoria de Trump, un Estados Unidos desorientado trataba de entender un resultado que cayó como un jarro de agua fría en buena parte de la América más liberal. Como han explicado Borja Bergareche y Cristina F. Pereda en anteriores artículos de esta publicación, muchos encontraron la explicación en las llamadas *fake news* o noticias falsas que se habían estado diseminando a través de cientos de páginas extremistas de Facebook, especialmente conservadoras. Se señaló con el dedo a la red social: su algoritmo no solo no había hecho nada para parar estas noticias manipuladoras, sino que había favorecido su aparición al despedir al equipo de editores humanos que “curaban” el *feed* [canal] de noticias meses antes. Y encima se había enriquecido con ello.

Pero Facebook no era el único culpable, dijeron los principales medios de comunicación del país al entonar a coro su propio *mea culpa*. Los medios admitieron, desde su posición acomodada en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Washington o San Francisco, que también habían contribuido a retoolimentar esa burbuja ideológica en la que solo nos hablábamos entre nosotros mismos o a gente con preocupaciones y cosmogonías similares a la nuestra.

Algunos medios
están intentando salir
de sus cámaras de
resonancia ideológica

En otra burbuja muy lejana, se decía, la América rural, sintiéndose olvidada por el progreso financiero y tecnológico, disconforme y resentida con la multiculturalidad, la inmigración, la igualdad racial o de género, estaba esperando a un candidato que representara este descontento. Y entonces apareció Trump, con su promesa de “secar el pantano” y golpear a un odiado *estábliment*, no solo representado por la clase política de Washington, sino también por los bancos y las élites culturales: académicos, actores de Hollywood que apoyaban a Hillary Clinton y, por supuesto, los medios.

Estas dos burbujas, como si fueran dos países, no interactuaban en el espacio mediático.

Visto el resultado, algunas redacciones están probando diversas fórmulas para salir de sus propias cámaras de resonancia ideológica.

Un ejemplo de ello es BuzzFeed News. La web estrenó a mediados de febrero un *widget* llamado Fuera de tu burbuja¹³ que aparece al final de algunas de sus noticias políticas. Se trata de una iniciativa para intentar romper estas cámaras de resonancia que redes sociales como Twitter y Facebook contribuyen a construir mostrándonos solo contenido que nos es afín ideológicamente. El *widget* de BuzzFeed muestra a los lectores comentarios escogidos por editores que otros usuarios están haciendo sobre el tema en Twitter, Facebook, Reddit y otras plataformas. Es un intento de confrontar a la audiencia con puntos de vista divergentes a los que normalmente no están expuestos. En mi experiencia como usuaria, en ocasiones encuentro los resultados escalofriantes, pero supongo que esa es la idea.

Otros medios han optado por incluir una mayor diversidad ideológica en las redacciones¹⁴ y fichar a comentaristas y periodistas alejados de su línea editorial convencional y cercanos a la Administración Trump. Por ejemplo, *The New York Times* contrató a Bret Stephens,

un columnista procedente de *The Wall Street Journal*. Stephens es un escéptico del cambio climático, fenómeno que ha comparado con la existencia de Dios, y pone en duda que en las universidades estadounidenses haya un problema de agresiones sexuales a las estudiantes. La decisión del periódico ha enfurecido a algunos, pero también se ha interpretado como un intento bienintencionado de salir de la burbuja liberal.

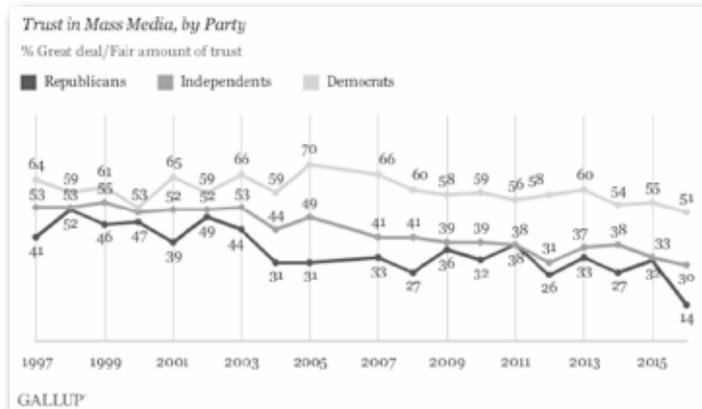
Otro método para romper estas cámaras de resonancia política es incorporar la diversidad ideológica al otro lado del proceso periodístico: en las voces a las que se da cabida en los contenidos. En este sentido, Lydia Polgreen, en su casi recién estrenado cargo como editora de *The Huffington Post* tras la salida de Arianna Huffington, ya ha manifestado su intención de incorporar a las narrativas de la web a más votantes de Trump.

“Creo que tradicionalmente cuando hemos pensado en los sin voz, se nos vienen a la cabeza las minorías. En realidad, hay un grupo mucho más grande de personas que se sienten un poco sin voz en este momento, y eso incluye un número significativo de personas que votaron por Donald Trump”, contó Polgreen en el *podcast* de Peter Kafka, *Recode Media*¹⁵. Ella cree que una de las

¹³ <https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?>

¹⁴ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/mainstream-media-puts-out-the-call-for-pro-trump-columnists/2016/12/09/2153fdd2-bca7-11e6-94ac-3d324840106c_story.html?utm_term=.0cce509eb339

¹⁵ <https://www.recode.net/2017/3/23/15040376/transcript-huffington-post-editor-in-chief-lydia-polgreen-new-york-times-recode-media>



razones por la que esos votantes acudieron a Trump es precisamente la noción de que existía un sistema elitista del cual los medios forman parte y “que realmente no los escuchaba, ni representaba sus preocupaciones”.

4. Más periodismo de investigación

La última tendencia que me gustaría analizar es menos generalizada, ya que está condicionada por el músculo económico de los medios y su capacidad de construir modelos de negocio exitosos en un momento de zozobra financiera que se sufre en buena parte de las redacciones. Se trata de un marcado foco en el periodismo de investigación.

Durante la campaña presidencial, hemos visto florecer algunas exclusivas que se enmarcan en la mejor tradición

del periodismo de investigación estadounidense. Quizás la más emblemática es la que el periodista David Fahrenthold hizo en *The Washington Post* para destapar la gran mentira de la actividad filantrópica de Donald Trump. El trabajo, que le ha valido un premio Pulitzer, fue además un ejercicio de transparencia¹⁶, ya que el reportero acudió a las redes sociales para pedir ayuda a los usuarios y documentó públicamente su proceso de descubrimiento.

La dirección del periódico adquirido hace ya tres años por el fundador de Amazon, Jeff Bezos, está apostando por estas investigaciones como un caballo ganador sobre el que sustentar un modelo de negocio. Ya no se trata de un gasto con sentido de misión que debe ser subsidiada por otro tipo de contenidos,

¹⁶ <http://www.poynter.org/2016/meet-david-fahrenthold-the-washington-posts-trump-foundation-sleuth/433207/>

sino un activo en sí mismo. Así, el diario contratará a más de 60 periodistas este año¹⁷, incluido un equipo de investigación de reacción rápida.

Hablando de músculo financiero, organizaciones como ProPublica y *The New York Times* también han visto cómo sus cifras de suscriptores se disparaban tras las elecciones, con una parte de la ciudadanía estadounidense horrorizada ante los ataques constantes del presidente al cuarto poder. El periódico más leído del mundo suma ya los tres millones de suscriptores¹⁸, es decir, el 1% de la población estadounidense. La cifra es admirable desde el punto de vista del modelo de negocio, pero no basta si el reto ante el que nos encontramos es restablecer cierto entendimiento entre dos facciones enfrentadas en un país más polarizado políticamente que nunca.

LO QUE TODAVÍA DEBERÍA CAMBIAR

1. La dependencia de la televisión de ‘El show de Trump’

Una de las grandes conclusiones del proceso de autocritica que realizaron los medios tras la victoria de Trump fue que las grandes cadenas de televisión habían pasado meses cediendo al candidato republicano un espacio gratuito, de tal

forma que contribuyeron a propagar sus mensajes de campaña de forma acrítica. Una vez más, el trol Trump había sabido hackear el sistema mediático en su favor.

En España nos suena esta deriva dramática de la política

Parte de este problema sigue existiendo hoy. *The New York Times Magazine* publicó en marzo un reportaje titulado “CNN tenía un problema: Donald Trump lo solucionó”¹⁹. La tesis reforzaba esta idea de que, especialmente CNN, había encontrado un filón para generar espectáculo en torno a Trump, un personaje con una enorme experiencia en los *reality shows*. Desprovista de la voz propia que tan bien definida tienen sus competidoras Fox News y MSNBC a la derecha y a la izquierda del espectro político y con una dependencia enorme de las noticias de última hora, la cadena buscaba su propia identidad, y Trump se la proporcionó.

La larga guerra del presidente con CNN, a la que ya apuntamos que calificó de “*fake news*” y ha atacado en numerosas ocasiones, ha puesto a la cadena en

17 <http://www.politico.com/media/story/2016/12/the-profitable-washington-post-adding-more-than-five-dozen-journalists-004900>

18 https://www.nytimes.com/2017/02/02/business/media/new-york-times-q4-earnings.html?_r=0

19 <https://www.nytimes.com/2017/04/04/magazine/cnn-had-a-problem-donald-trump-solved-it.html>



el inesperado papel de héroe. Esta circunstancia encaja a la perfección con la decisión de la cadena de priorizar una cobertura dramática de la política, estrategia atribuida a Jeff Zucker, presidente de la cadena desde 2013 y ejecutivo con experiencia en programas de entretenimiento. Zucker explicó en el citado reportaje que, para él, el tratamiento de la política debía asemejarse al de los deportes y que quería incorporar elementos y formatos de la cadena deportiva ESPN: contadores, gráficos efectistas, etc.

Así, la cadena ha contratado un ejército de colaboradores pagados que jalean a Trump, entre ellos, el polémico exdirector de la campaña del magnate, Corey Lewandowski, y Jeffrey Lord, quien ha dedicado a Trump calificativos inverosímiles como “el Martin Luther King de la cobertura sanitaria”. Como en los debates deportivos de ESPN que preceden a los grandes partidos de fútbol

americano, en casi cualquier momento del día en que un espectador encienda la cadena se encontrará a estos colaboradores discutiendo encarnizadamente con los presentadores y otros panelistas de izquierda. Es entretenido y excitante, pero son pocas las veces que sale alguna conclusión constructiva para el televidente de uno de estos enfrentamientos. Poco importa, además, que los argumentos que defiendan sean descaradamente falsos. Según Zucker, estos panelistas no son solo portavoces de la cosmovisión de Trump, sino “personajes de un drama”.

En España nos suena esta deriva dramática de la política. En los últimos años, hemos visto cómo surgían un puñado de programas que, calcando los formatos de las tertulias del corazón, han llenado las noches de los sábados de un espectáculo de gritos y enfrentamiento ideológico.

A esta dramatización de la política se



le ha sumado recientemente uno de los espectáculos favoritos de la televisión en directo: la guerra. Los bombardeos que Trump ordenó sobre Siria tras el presunto ataque químico que el régimen de Bashar al Assad realizó en el pueblo de Khan Sheikhoun fueron bienvenidos. Brian Williams, presentador del noticiero de NBC, utilizó la palabra “bello” para referirse a los misiles y el comentarista de política internacional Fareed Zakaria de CNN dijo: “Creo que Donald Trump se convirtió en presidente de Estados Unidos anoche”. La defensora del lector de *The Washington Post*, Margaret Sullivan, publicó tras el bombardeo una columna²⁰ en la que advertía de los peligros de que las cadenas de televisión por

cable saciaran su sed de drama con la guerra e invitaba a los periodistas a fijar su atención en las virtudes periodísticas del escepticismo, la profundidad y el contexto en lugar de en las “espectaculares” imágenes de bombas en el cielo.

2. Combatir los ‘hechos alternativos’ de un universo alternativo

El programa de televisión *60 minutes*, el magacín dominical por excelencia en Estados Unidos, dedicó un programa a finales de marzo a las *fake news*²¹. El presentador, Scott Pelley, dijo entonces que “la nación estaba siendo asaltada por impostores disfrazados de reporteros” que “envenenan la conversación con mentiras a la izquierda y a la derecha”.

²⁰ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-media-loved-trumps-show-of-military-might-are-we-really-doing-this-again/2017/04/07/01348256-1ba2-11e7-9887-1a5314b56a08_story.html?utm_term=.80c30b9ad17d

²¹ <http://www.cbsnews.com/news/how-fake-news-find-your-social-media-feeds/>

Para poner rostro a esta horda de bárbaros, invitó a Mike Cernovich. Con sus millones de seguidores en Twitter y YouTube, este bloguero pro-Trump es una de las figuras más prominentes del universo conocido como “alt-right” o “derecha alternativa”, un movimiento compuesto por nacionalistas, supremacistas blancos, misóginos y ultraconservadores descontentos con el establistment del partido republicano. Esta nebulosa se ha articulado principalmente en internet en torno a foros y publicaciones como Breitbart News, el medio del hoy estratega jefe de Trump, Steve Bannon.

Pelley encaró a Cernovich y lo trató de arrinconar para que admitiera que una noticia que había escrito durante la campaña asegurando que Hillary Clinton padecía párkinson era falsa. Según Pelley, era mentira porque la campaña de Clinton lo había desmentido. Lo que sucedió a continuación fue el choque de dos mundos paralelos. “¿Por qué confías en la campaña? Yo no considero nada de lo que diga Clinton como verdadero. No voy a creer en su palabra. Los medios dicen: ‘No vamos a creer en la palabra de Donald Trump’. Y es por eso que estamos en estos universos diferentes”.

Cernovich, un presunto *amateur* que difunde propaganda y teorías de la conspiración como el Pizzagate, se las ingenió para evitar responder y dejó en



evidencia a Pelley, entrevistador experimentado que quedó como un periodista no lo suficientemente escéptico con la versión oficial demócrata. Al mismo tiempo, salió airoso de una entrevista concebida para ridiculizarlo y retratarlo como un loco, como observó en BuzzFeed el periodista Charlie Warzel²². Rápidamente, su entorno comenzó a elaborar memes sobre el encuentro. En uno de ellos se mostraba una imagen del tuitero durante la entrevista con el siguiente texto sobreimpreso: “Mírame. Yo soy los medios ahora”.

El enfrentamiento entre Pelley y Cernovich no es solo el de un programa creado en 1968 con un recién nacido, pujante y furioso. Es también una muestra de que los medios tradicionales no estamos sabiendo entender ni calibrar la importancia del mundo al que pertenece Cernovich.

Y es que Cernovich no está solo.

²² https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/60-minutes-upside-down?utm_term=.luaPraX4J#.psBEMo081

Forma parte de una cantera de personalidades influyentes que produce un contenido partidista, engañoso y manipulador que no llega a entrar en el terreno de las *fake news*. Son expertos en redes sociales y publican sus historias en una constelación de webs como The Drudge Report, Breitbart News, Gateway Pundit, Infowars y The Daily Stormer, un sitio de marcado tono neonazi que hoy tiene aproximadamente medio millón de usuarios únicos al mes. Parte de este ecosistema también son foros anónimos como The_Donald, uno de los hilos más poderosos de Reddit, dedicado íntegramente a generar contenido viral favorable al republicano. Uno de sus fundadores lo describió como “un mitin de Trump que dura las 24 horas del día”.

La *alt-right* es un sistema mediático paralelo, hostil al nuestro, con sus verdades

El ascenso de Trump parece haber contribuido a institucionalizar y cristalizar esta constelación antes fragmentada, a la que el republicano ha dotado de un sentido de misión único: MAGA (o “*Make America Great Again*” [“Haz América-Estados Unidos-grande otra vez”], el lema de la campaña). La *alt-right* es hoy un sistema mediático paralelo, funcio-

nal, hostil al nuestro, con sus propias verdades. Es el mundo de los “hechos alternativos” que acuñó la consejera de Trump, Kellyanne Conway, para reforzar las declaraciones en que Sean Spicer defendió que la toma de posesión de Trump había sido la más populosa de la historia (no lo fue). Aquí, las exclusivas de Farenthold sobre los engaños de Trump caen en saco roto. Sencillamente no se creen o se etiquetan como *fake news*, término que originalmente nació para clasificar la información falsa que publicaba una parte de la *alt-right* y del que hoy este entorno se ha adueñado para atacar a los medios.

Todas estas oscuras personalidades, webs y foros, que también difunden peligrosos mensajes xenófobos y misóginos, han logrado ganarse la confianza de millones de lectores en un contexto en que crece la desafección a los medios de comunicación. Por extravagante y odioso que nos parezca, los periodistas no podemos cerrar los ojos a la proliferación de este fenómeno, mucho menos tratarlo con condescendencia o falta de interés. Además, ya hay signos de que la fórmula se está exportando a otros países. La extrema derecha francesa reclutó seguidores de Trump²³ para difundir su mensaje en vísperas de las elecciones presidenciales y los seguidores de Le Pen tomaron nota de las estrategias de

23 https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/heres-how-frances-national-front-is-using-trump-supporters-t?utm_term=.kwx9lAGYj#.agQLxqpO

comunicación y organización *online* que la *alt-right*²⁴ desplegó tan eficazmente durante la campaña.

Tenemos evidencia de sobra de la buena salud de este mundo, que nos exige desplegar un esfuerzo periodístico serio para conocerlo en profundidad, estudiar sus técnicas narrativas y propagandísticas y aprender a combatir las con herramientas creativas. BuzzFeed News, el medio que descubrió la existencia de las *fake news* antes de que el escrutinio público fijara su atención sobre ellas, está realizando un admirable trabajo en esta dirección, con varios reporteros especializados en la extrema derecha en internet. Enfrentar lo que no conocemos ni entendemos requiere de enormes dosis de humildad que los medios no siempre somos capaces de mostrar. Necesitamos hacer mejor nuestros deberes y menos entrevistas como la de Pelley en *60 Minutes*.

3. El fin de la masa, el comienzo de las comunidades

“Estábamos demasiado seguros de nuestra propia influencia, éramos demasiado vagos para escuchar las cosas de primera mano y estábamos demasiado enamorados de nosotros mismos para imaginar que tanta gente podría odiarnos y desconfiar tanto de nosotros como aparentemente lo hacen”. Con estas palabras,

el periodista Matt Taibbi sintetizó en *The Rolling Stone* una de las conclusiones más extendidas del ejercicio de catarsis que realizaron los medios tras el 8 de noviembre: los periodistas no habíamos escuchado lo suficiente. Ni prestamos atención a las señales que nos indicaron que Trump saldría elegido ni hablamos con sus votantes. “Como los políticos, nuestro trabajo era escuchar y, en lugar de eso, hablamos”, dijo Taibbi.

Muchos reporteros rechazaron esta teoría: habían pasado meses en la carretera durante la campaña, entrevistando a estos votantes en las zonas mineras de los Apalaches o en el deprimido “Cinturón de óxido” que recorre Wisconsin, Michigan, Pennsylvania y Ohio, y daban fe de su trabajo. Están en lo cierto: salieron y entrevistaron a cientos de partidarios del republicano y publicaron incontables reportajes. Pero su razonamiento denota lo que es, a mí parecer, uno de los mayores problemas del periodismo actual: no se trata únicamente de escribir sobre la gente, sino para la gente.

Todavía hoy, los periodistas tenemos una versión de la Audiencia (con mayúscula) como una masa. La tratamos como si fuera una sola entidad y le proporcionamos un único producto con la esperanza de que pueda servir a todos sus miembros por igual. Esto es una noción desfasada, heredada de una época en la

²⁴ <http://www.motherjones.com/politics/2017/05/marine-le-pen-alt-right-american-trolls>

que éramos los únicos que estábamos en posesión de los medios de producción y distribución de la información. Y hace tiempo que no es así.

No se trata únicamente de escribir sobre la gente, sino para la gente

En la actualidad, contamos con sofisticadas herramientas analíticas que nos permiten conocer cientos de detalles sobre nuestros lectores: desde dónde nos leen, a qué hora, qué sistema operativo utilizan sus teléfonos, cuánto tiempo pasan en nuestras webs, qué enlaces pinchan, qué temas les interesan más..., aunque no empleamos ni una centésima parte de nuestro tiempo, esfuerzo y tecnología en saber más sobre quiénes son, qué les preocupa y qué esperan de nosotros. Facebook lo hizo y construyó un negocio multimillonario en torno a ese conocimiento. Pero para nosotros siguen siendo solo números. La relación que estamos interesados en mantener con ellos es meramente transaccional y termina cuando se marchan de nuestras webs. Y todavía tenemos la desfachatez de preguntarnos por qué no tenemos más tráfico o de quejarnos porque no nos leen más.

¿Y por qué actuamos así? No se me

ocurre otra respuesta que no sea que nos estamos aferrando a un antiguo poder que nos permitía marcar la agenda y decidir qué era importante y qué no para el público.

Un síntoma de esta mentalidad es la idea de viajar a “la América de Trump” como si fuera un país exótico que se visita una vez al año²⁵ de vacaciones para ver animales o monumentos desconocidos y después regresar a casa con un *souvenir* (o reportaje). La victoria de Trump, la necesidad de entender a sus votantes como algo más que un monolito formado por racistas enfurecidos, el fallo de los medios al predecir el resultado electoral..., en definitiva, la suma de todos estos factores nos ha sumido en un profundo proceso de autorreflexión con un sentido de urgencia que podría ayudarnos a poner fin a la falacia de la masa.

Para cambiar a un nuevo modelo que sirva a comunidades específicas o incluso a individuos (incluidos los de votantes de Trump), dependemos de una virtud consustancial al periodismo que a menudo se nos olvida practicar: la escucha. Citando de nuevo a Rosen, los medios debemos emprender hoy “un ejercicio de escucha sin precedentes” y utilizar la tecnología para establecer relaciones significativas con nuestras audiencias (en plural). Existen multitud de herramientas para hacerlo, pocas de

25 <https://www.pastemagazine.com/articles/2017/04/lets-check-in-with-those-trump-voters-once-again.html>

ellas inventadas por algún gran medio, por cierto. Por ejemplo, GroundSource es una aplicación de mensajería que permite a los ciudadanos mandar mensajes a periodistas para contarles historias que les preocupan. La han utilizado redacciones locales en Nueva Orleans y Macon (Georgia). Y Hearken proporciona un sencillo módulo que pregunta a los lectores cuál debería ser la siguiente historia que un periodista debería escribir. La radio pública de Chicago lo utiliza como fuente de ideas para un *podcast* semanal que resuelve incógnitas que los oyentes tienen sobre la ciudad.

En vez de ser un constante flujo unidireccional, el periodismo podría servir para solucionar los problemas e inquie-

tudes de las personas para las que decimos trabajar. Dar voz y poner a esos individuos en el centro de nuestra actividad nos permitiría también entretenirlos, sorprenderlos, divertirlos y deleitarlos de forma más efectiva. Y no me cabe duda de que ellos también tendrían formas de cautivarnos con sus historias.

Con su mensaje populista, Trump supo conectar con una buena parte de Estados Unidos que, como dice Polgreen, no se sentía ni representada ni escuchada por varios estamentos, incluido el de los medios. Su llegada al poder es, en parte, una lección que nos enseña lo que sucede cuando fallamos en cumplir con nuestro deber y dejamos que otros lo cumplan por nosotros. ■

'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas

Periodistas y emprendedores del sector se reunieron un año más en el **Festival Internacional de Periodismo de Perugia** para discutir sus preocupaciones sobre el auge de las *fake news* (noticias falsas), y tratar de buscar soluciones a un problema que afecta a la **credibilidad de los medios** y crea un ambiente propicio para el florecimiento de los populismos en todo el mundo.

PATRICIA ALONSO

Perugia.- “En un sistema democrático, necesitamos tomar decisiones inteligentes. Para poder hacerlo, necesitamos estar informados”. Así resumía Craig Newmark, fundador de Craigslist y de la Craig Newmark Foundation, por qué necesitamos acabar cuanto antes con las *fake news* o noticias falsas por el bien de la democracia, durante el Festival Internacional de Periodismo de Perugia (Italia). La Craig Newmark Foundation donó recientemente un millón de dólares a ProPublica para la financiación de periodismo de investigación independiente.

En este festival periodístico, cuya edición de 2017 se celebró del 5 al 9 de abril, quedó claro que la industria aún no tiene una solución definitiva para

el gran problema que suponen las *fake news*; sin embargo, se presentaron proyectos e investigaciones muy interesantes en este campo.

Las noticias falsas, explica Alexios Mantzarlis, responsable de la Red Internacional de Verificación de Datos del Instituto Poynter, son creadas con un objetivo económico, no con intención política. En muchas ocasiones se trata de anuncios escondidos bajo titulares de clic fácil y, añadiendo mayor confusión para el lector, noticias falsas se mezclan con noticias reales.

Craig Silverman, de BuzzFeed, medio que en el último año ha dedicado recursos a desacreditar webs de este tipo, mencionaba el caso de dos jóvenes de Macedonia que dirigían páginas

de información falsa por su *engagement* [compromiso o implicación de la audiencia]. “Dile a la gente lo que quiere oír y te saldrá con la tuya”, se justifican los adolescentes. Los enlaces terminan en Facebook o Twitter y son compartidos hasta la saciedad.

Los bulos a menudo empiezan *online*, pero terminan siendo publicados por los medios tradicionales, lo que muestra la gravedad del problema. “Los medios deberían hacer su trabajo mejor y más rápido”, dice Gaia Pianigiani, reportera de *The New York Times* en Roma.

Hace tiempo que se habla sobre la muerte del papel, aunque los medios digitales llevan años funcionando y la industria sigue sin reaccionar, lo que ha causado que otros como Facebook y Google tomen la delantera. La manera de consumir información sigue cambiando y evolucionando, y esto es algo que no solo afecta al nivel técnico, también al humano. “Obtenemos información de formas que nunca habíamos tenido que procesar, mezclada con publicaciones en redes sociales en las que no prestamos mucha atención a la fuente”, dice Silverman. La pregunta clave que debemos hacernos los periodistas, asegura, es la siguiente: “Si la gente nos manipula para las cosas malas, ¿cómo podemos hacerlo nosotros para lo bueno?”.

Un tema que se discutió durante todo el festival paralelamente al problema de las *fake news* fue el auge de los populismos, especialmente en Europa y Estados Unidos. El presidente americano,

Donald Trump, y su relación con los medios fueron protagonistas de muchas de las ponencias, pero también Turquía y Hungría, que han aprendido a usar las noticias falsas y a los medios para su propio beneficio.

Como defiende Craig Newmark, la información juega un papel fundamental en el correcto desarrollo de la democracia. Esto es especialmente relevante en el contexto de posverdad en que vivimos, donde los hechos objetivos son menos relevantes para la opinión pública que la exaltación de las emociones.

Los bulos empiezan a menudo en la red, pero terminan en medios tradicionales

Yavuz Baydar, periodista turco en el exilio, recuerda que desinformación y populismos siempre han ido de la mano: “No es nada nuevo. Si lees a Goebbels, verás que ya entonces aseguraba que, si mientes repetidamente, la gente al final se lo creerá”. Goebbels seguía diciendo: “La mentira puede mantenerse tanto tiempo como el Estado pueda ‘proteger’ a la gente de las consecuencias políticas, económicas y militares. Por eso es de vital importancia para el Estado usar todo su poder para reprimir desacuerdos, porque la verdad es el enemigo mortal de la mentira, y, por extensión, la verdad es el mayor enemigo del Estado”.

Las mentiras diseminadas por el Estado, de las que muchas veces se hacen eco los medios, son peligrosas, especialmente en Estados en los que la libertad de prensa ha sido dañada y, por lo tanto, la opción de “contraatacar” con la verdad apenas existe.

La desinformación ha estado siempre presente, pero lo que ha cambiado es la manera de producir y distribuir las noticias. Con las redes sociales, los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus creencias, incrementando el nivel de desinformación. Los medios han sido también cómplices en los últimos años, tomando decisiones editoriales basadas en el número de clics o visitantes a la web propia; no obstante, también son más relevantes que nunca.

Un rol periodístico cobra relevancia: el papel de los *fact-checkers* o verificadores de datos.

Guía contra las ‘fake news’

Durante el festival, Public Data Lab, una red internacional e interdisciplinaria que investiga el uso de datos públicos, presentó su proyecto *A Field Guide To Fake News*, en el que ofrecen diferentes recetas para responder y mapear noticias falsas. Las opciones propuestas ilustran ejemplos sobre distintos grados de falsedad (noticias falsas, conspiración y desinformación), la circulación de mentiras falsas entre los diferentes públicos y plataformas (por ejemplo, en Facebook y Google), otros formatos que no son

noticias (como los memes u otros contenidos visuales) y, por último, cómo la diferencia entre una noticia real y una falsa no es siempre la historia en sí, sino la manera en que los artículos fueron producidos.

La guía está llena de ejercicios que pretenden enseñar cómo una noticia viaja por las redes sociales, y cómo estas recetas pueden usarse para mejorar el entendimiento. Es decir, promete que un periodista podrá medir cómo artículos que desmienten una noticia funcionan frente a las propias noticias falsas.

La circulación es un tema muy importante cuando hablamos de *fake news*, ya que no son relevantes si no se hacen virales.

Contraatacando la desinformación

“Nuestro trabajo es identificar cuál es el problema e indicar a la gente cómo encontrar un remedio”, defiende Gaia Pianigiani, de *The New York Times*.

La primera cosa que los periodistas deberían tener en cuenta es que hay diferentes tipos de contenido dentro de las *fake news*. Por ejemplo, un contenido inventado es fácil de exponer, pero un contenido engañoso puede resultar más complicado. Igual que sucediese con el departamento de datos hace unos años, ahora la mayoría de los medios están añadiendo secciones de verificación en sus redacciones. La forma de trabajar varía de unos a otros.

La BBC, explicó Mark Frankel, afronta el tema de tres formas: escribiendo artí-

culos que exponen mitos, lanzando una nueva sección llamada Reality Check y colaborando con otros medios como parte de Cross Check, un proyecto francés de colaboración entre varias organizaciones de noticias.

La mayoría de las redacciones está incorporando secciones de verificación

Reality Check, de la BBC, cuenta con un equipo dedicado a verificar historias que necesitan ser aclaradas a la audiencia. Así, responden preguntas como: ¿podrían las elecciones mejorar la posición del Reino Unido sobre el *brexít*? ¿La contaminación mata a 40.000 personas al año en el Reino Unido? Revisan lo que se sabe y lo que no se sabe, y desmitifican o explican algunas noticias.

Por su parte, Cross Check es un proyecto en el que participan 39 redacciones con el objetivo de revisar historias y fuentes y compartir información a través de la plataforma de chat Slack, clasificada en diferentes canales según el material. “No se trata de ser el primero, sino de ser correcto”, asegura Frankel.

Alison Gow, editora de innovación digital en Trinity Mirror, ofreció consejos prácticos sobre cómo desacreditar noticias que son falsas y cómo evitar convertirse en cómplices de su difusión. Para verificar cualquier historia, especialmen-

te aquellas que provienen de las redes sociales, dice Gow, los periodistas deben seguir una serie de reglas. La primera es contactar con la fuente, preferiblemente por teléfono. ¿Hay fuentes oficiales que confirmen su historia? Usa Google para buscar cualquier rastro dejado por la fuente. La función de búsqueda de imagen a la inversa de TinEye o Google pueden ayudar a averiguar si la imagen ha sido publicada antes o no y en qué contexto. Lo mismo ocurre con la geolocalización de un lugar, o incluso un tuit.

Verificación de datos en TV

La verificación de datos en televisión supone, por lo general, una mayor inversión de tiempo y dinero, y el formato óptimo cambia de un público a otro. En España, Natalia Hernández pone cara a la verificación de datos en el programa *El Objetivo*, de La Sexta. La periodista explicó que siempre tratan de innovar e incluir historias detrás de los datos para crear mayor entendimiento. Los recursos cambian de unas historias a otras, en función de lo que consideran que se ajusta mejor a cada programa.

Por su parte, el periodista francés Julien Pain, del canal France Info, decidió innovar en el tema de la verificación de datos y utilizar Facebook para emitir en directo, en la calle, el proceso. Pain enseña noticias falsas a los ciudadanos franceses que se va encontrando por la calle, les pregunta su opinión y revela que la información es falsa. Para aquellos que lo sigan en directo, en la sección de co-

mentarios incluyen enlaces a los datos que confirman lo que está mencionando. “Creo que el hecho de que no esté editado, que sea en vivo y en directo, hace que la gente confíe más. Después, con el directo, que suele durar una hora, se crea un vídeo de unos tres minutos”, dice Pain. Para el periodista francés, lo mejor de este formato es que le permite llegar a gente joven, “entre 18 y 25 años”, y gente que normalmente no está de acuerdo con él. “Facebook da estadísticas muy buenas. Sabes quién te está viendo, cuál es su espectro social, qué les gusta, cuándo dejan de ver el vídeo... es un diálogo, y hay *feedback* [retroalimentación]”, cuenta. Pain asegura que su intención es que de ahora en adelante presten más atención a las noticias que se encuentran. “Es una estrategia a largo plazo”, finaliza.

Facebook ya aplica una serie de filtros contra las noticias falsas en varios países

A pesar de las experiencias francesa y española, Patrick Worrall, del canal británico Channel 4, cuenta que la personificación de la verificación de datos no les ha funcionado. Por eso, Channel 4 ha optado por hacerla anónima y muy gráfica. Crean vídeos para las redes sociales que después reutilizan en televisión, y proponen juegos y retos a los espectadores. Un ejemplo, cuenta Worrall, es cuando preguntaron a sus seguidores

si serían capaces de identificar las noticias falsas. “Solo un 4% acertó”, dice. Un dato relevante, y a la vez alarmante, es que la gente que mencionó que Facebook era su principal fuente de noticias tenía más posibilidades de no identificar una noticia falsa. “La gente confía demasiado en sus capacidades”, opina el periodista británico.

Lo más importante, recuerda Alexios Mantzarlis, del Instituto Poynter, es aplicar siempre las mismas normas de verificación, de otro modo se pierde la confianza. Mantzarlis pone como ejemplo a la CNN en Estados Unidos. Cuando una declaración o noticia no es cierta, aparece debajo el rótulo “falso”. “Pero no tienen ninguna metodología. Solo lo hacen con Trump y su familia. Así no se hace *fact-checking*”, aclara. Además, es importante presentar hechos que justifiquen por qué algo no es cierto si queremos que los lectores o espectadores nos crean.

Verificación en elecciones

Con el *brexit* y la victoria de Trump aún recientes, y las elecciones francesas y el referéndum turco a punto de ocurrir en el momento del festival, otro tema en el que se hizo especial hincapié fue en cómo afrontar la verificación de datos en un periodo tan delicado como son las elecciones y otras consultas similares.

Scott Klein, de ProPublica, habló sobre el proyecto Electionland, desarrollado en colaboración con Google News Lab, Univision y First Draft, entre otros,

que pretendía monitorizar la votación a la presidencia americana en tiempo real. Distintos números en inglés, español y chino fueron habilitados para que cualquiera que fuera testigo de irregularidades –como largas colas, problemas técnicos o gente a la que se le denegase la posibilidad de votar– pudiera denunciar. Electionland compartía esa información con los periodistas encargados de cubrir la votación para que pudieran investigar la historia. También hicieron *fact-checking* de imágenes e informaciones que les iban llegando.

Una mayoría prefiere cada vez más informarse a través de sus redes sociales

Phoebe Arnold habló sobre el enfoque que Full Facts adoptó durante el *brexít*, y aseguró que el proyecto les ayudó a darse cuenta de que es algo que debe hacerse a largo plazo, por lo que ya están trabajando en las próximas elecciones. En el caso de Full Facts, la organización optó por una cobertura analítica de la consulta. Con ayuda de expertos, respondieron las principales preguntas que los votantes deberían tener claras antes de emitir su voto, partiendo de cosas tan básicas como “¿qué es la Unión Europea?”. Además, organizaron una Wikipedia edit-a-thon, durante la cual, con ayuda de expertos, editaron miles de páginas en Wikipedia con información extra. “No se trata de decir a la gente

lo que tiene que pensar, sino ayudarlos a que puedan tomar una decisión informada”, dijo Arnold.

El papel de Google y Facebook

Facebook y Google, principales patrocinadores del festival, estuvieron muy presentes. La red social hizo un esfuerzo especial por mostrar sus buenas intenciones y su respeto por los periodistas y su trabajo, tras el escándalo de las elecciones americanas (Facebook fue acusado de ayudar a la difusión de noticias falsas que pudieron jugar un papel crítico en las elecciones). Cerca de una treintena de empleados respondieron dudas, impartieron talleres y se sentaron a hablar en mesas sobre *fake news* y desinformación, en las que no siempre salieron bien parados.

Un hecho destacado por muchos periodistas es que una mayoría del público prefiere cada vez más informarse a través de sus redes sociales. “A veces, los periodistas no decimos las cosas de manera que sean fáciles de interpretar. A veces, un enlace en Facebook es más sencillo. Los periodistas deberíamos ofrecer a la gente lo que están buscando”, dice Gaia Pianigiani, de *The New York Times*.

Aine Kerr, responsable en Facebook de las colaboraciones con periodistas, asegura que las soluciones deben ser colaborativas. “Debemos crear comunidades informadas”, asegura. Kerr insiste en que ellos son contrarios a la difusión de noticias falsas a través de su plataforma, para lo que desde hace tiempo deri-

van gran cantidad de recursos. “Las *fake news* van en contra de nuestra misión de crear un mundo más conectado”, dice Kerr.

Para ello –y con el objetivo de hacer un lavado de imagen, que tanto se ha visto deteriorada en los últimos meses–, han decidido formar a periodistas y a usuarios, y aplicar una serie de filtros que ya están funcionando en 14 países, entre los que, por ahora, no se encuentra España. Los afortunados pueden marcar una noticia que aparezca en su *timeline* como “falsa”. Esa noticia irá directamente a un borrador, y será verificada por *fact-checkers* profesionales. Cuando alguien intente compartirla, aparecerá un mensaje que avisa que la historia ha sido cuestionada por al menos dos organizaciones. Si el usuario insiste en compartir la noticia, la plataforma insiste y pregunta de nuevo si está seguro. Si aun así decide publicarla en su perfil, la publicación aparecerá con una marca de “Cuestionada” para que sus contactos puedan verlo.

El consumidor y su entorno evolucionan mucho más rápido que la industria

Para muchos periodistas, un punto a favor de esta herramienta es que al estar integrada en Facebook permite medir todo. La crítica es que todavía no se han podido ver los resultados. “Facebook debería mostrar los datos tanto si fun-

ciona como si no. ¿Funciona porque es un paso más y la gente realmente se plantea lo que está haciendo? ¿O simplemente dejan de compartir porque les da vergüenza meter la pata?”, se pregunta Claire Wardley, de First Draft. “Está bien intentarlo, pero es necesario un control antes de ir más allá”, añade.

En su afán por educar a los usuarios, además de esta herramienta, la plataforma anunciaba días antes del festival la publicación de una serie de diez consejos para identificar noticias falsas. Entre otros: duda de los títulos llamativos o escritos con mayúsculas y signos de exclamación, revisa la URL, detecta si hay algún error ortográfico o de diseño y trata de comprobar las fuentes.

La relación entre el periodismo tradicional y las redes sociales, en especial Facebook, sigue siendo complicada. La plataforma ofrece muchas oportunidades en el contexto de las nuevas comunicaciones y en la medición y segmentación de públicos; sin embargo, su hermetismo a la hora de dar resultados o hablar de proyectos nuevos hace que la industria del periodismo siga desconfiando del gigante de internet. Una cosa está clara, pese a quien le pese, Facebook es actualmente el canal predominante en la difusión de noticias. “El periodismo vive de un modelo de negocio que está arruinado”, asegura Mark Little, fundador de Storyful.

Coincidiendo con el festival, Google también presentó una nueva herramienta que destaca los resultados que han sido verificados. La nueva opción inclui-

rá siempre a las fuentes originales de la noticia y su nivel de precisión.

Nuevas responsabilidades

Una de las conclusiones del festival es que el consumidor y su entorno evolucionan mucho más rápido que la industria. Los tiempos de reacción se reducen y las opciones se limitan. Ni la fórmula ni los medios exactos para luchar contra las noticias falsas existen por ahora; sin embargo, hay una serie de puntos en los que todos los expertos parecen coincidir.

El futuro es colaborativo. Entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas, pero también entre los propios medios, como está demostrando Cross Check o demostró Electionland. Vivir al margen de todos no es posible.

Algo tiene que cambiar en la industria. No solo es cuestión de formatos. El público ha perdido la confianza en los medios. Pocos se atreven a creerse lo que leen o escuchan. El papel de los *fact-checkers* cobra especial relevancia en este contexto.

El *fact-checking* debe hacerse siempre pensando en las audiencias y de forma consistente. Es decir, el público debe querer elegirnos a nosotros por encima de Facebook para informarse, y eso solo es posible si nos ganamos su confianza de nuevo y vamos más allá de verificar una historia. Debemos examinar su impacto en el público.

Nunca olvidemos que nuestro deber no es dar voz a los poderosos, sino nutrir de información al público. ■

Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo

Las redes sociales se han convertido en **soportes de información**, como los diarios o las webs. Son una inmejorable oportunidad para llegar a miles de millones de personas, si bien verificar la información es ahora una urgencia aún mayor. Informar desde redes sociales implica comprender y adaptar la narrativa periodística al ecosistema donde va a ser consultada: **el teléfono móvil**.

CARMELA RÍOS

Jean Marc Morandini es todo un personaje en el mundillo audiovisual francés. Ha dirigido y presentando decenas de programas de televisión y radio y ha tocado todos los palos del entretenimiento informativo, desde la crónica de sucesos a los escándalos de alcoba de los presidentes franceses. Morandini y las audiencias se han entendido razonablemente bien durante tres décadas. Su estilo no gusta a muchos, pero tiene olfato y sus programas suelen funcionar, así que la nueva dirección de la cadena francesa de noticias iTélé pensó en ficharle a finales de 2016. Morandini aterrizó en la redacción de iTélé y se le pidió que relle-

nara una de las franjas de la tarde con una emisión dedicada a los medios de comunicación y las series de televisión.

Personaje controvertido, Morandini acababa de ser procesado por corrupción de menores (presuntas proposiciones a un par de jóvenes a través del móvil) y tenía pendiente otra denuncia por acoso sexual. El nuevo fichaje de iTélé, cuyos periodistas ya estaban molestos por la mala gestión del canal por parte de sus responsables, provocó la segunda huelga más larga en un medio de comunicación francés desde mayo del 68. Los trabajadores reclamaron que Morandini se fuera, si bien la empresa no dio su

brazo a torcer. Casi 100 periodistas optaron por dimitir, un centenar de profesionales bregados durante años en la gestión de la noticia al minuto: reporteros, antiguos corresponsales, editores, presentadores... En definitiva, el equipo que ha habido hecho de iTélé uno de los canales europeos de referencia en la cobertura de información 24 horas.

¿Qué ha sido de todo este preparado contingente de periodistas audiovisuales? ¿Dónde encuentran su lugar mujeres y hombres con una valiosa experiencia en informativos de televisión?

El proyecto Explicite

“Esto comenzó una noche en que salimos a tomar algo los experiodistas de iTélé. Delante del bar, en las aceras, había una redacción preparada. Y eso no es tan frecuente”. Olivier Ravello, experto en Internacional, relató así a *Le Monde* cómo nació la idea de crear un nuevo medio. “El equipo de Explicite (@expliciteJA) tiene un *leitmotiv* y una idea de distribución. Queremos ponernos al servicio de la gente y recuperar la vinculación con el público a través de las redes sociales”, aclaró.

Dicho y hecho: lanzaron una campaña de recogida de fondos con la que han obtenido 165.000 euros hasta el momento de escribir este artículo. Desde enero de 2017, los periodistas de Explicite abordan la actualidad a través de sus cuentas de Facebook, Twitter y YouTube y lo hacen preferentemente con el lenguaje que



dominan: el vídeo. “Queremos hacer información que responda a las preguntas de la gente. No estamos aquí para dar nuestra opinión”, aseguran. Explicite se ha metido rápidamente en faena, como requería la actual coyuntura mundial y unas elecciones presidenciales francesas que estaban entonces a la vuelta de la esquina. Con las conexiones en directo, sus piezas explicativas en infografía, las entrevistas de campaña o los análisis de Olivier Ravello sobre la situación en Siria han logrado hacerse un hueco. Ya les siguen más de 40.000 personas en Facebook y Twitter. ¿Dónde está el negocio en todo esto? Esta es la asignatura pendiente. Los responsables del medio buscan inversores y reflexionan en una modalidad de pago por contenido.

Explicite es un buen ejemplo de cómo las redes sociales, correctamente utilizadas, son el mejor aliado para un periodista. ¿Qué es lo que hace diferente

la estrategia de Explicite? La seriedad de la propuesta. Son periodistas con experiencia, muchos de ellos llevan años asomándose a los hogares franceses. Tienen un capital de credibilidad que preservar, y para ello necesitan hacer en redes exactamente lo mismo que hacían cuando trabajaban en una cadena convencional: buen periodismo.

Una comunidad se construye trabajando en un diálogo ininterrumpido e intenso

Nuestros colegas franceses, como otros muchos en el mundo, han emprendido la aventura de explorar las posibilidades que para la narración periodística tienen las nuevas plataformas. Este ejercicio se vería abocado al fracaso sin el segundo gran compromiso de los medios de comunicación en redes sociales: escuchar, escuchar y escuchar. “La información hoy es un diálogo”, sentenciaba en Barcelona hace un par de años Samantha Barry, directora mundial de Redes Sociales y Medios Emergentes de CNN, quien afirmaba que los responsables de redes sociales ya debieran formar parte de las reuniones editoriales.

¿Qué significa escuchar en redes?

Probablemente, nunca existirá una asignatura llamada “Escucha” en las facultades de Periodismo y, sin embargo, su conocimiento y práctica resultan deter-

minantes para el periodismo en la era de las redes sociales. La mejor, y probablemente única, forma de conocer y comprender su importancia consiste en “sumergirnos en las redes” y observar. Estas son algunas conclusiones tras siete años de experiencia como periodista y responsable de Redes Sociales del diario *El Mundo*.

- **Somos una comunidad.** El diálogo necesita de dos actores. Nosotros publicamos noticias y nuestros lectores “responden” compartiendo nuestros contenidos en Facebook, Twitter o WhatsApp o incluyendo sus comentarios, sean estos positivos o negativos. Nos regañan cuando nos equivocamos, y debemos disculparnos, y nos ayudan aportando noticias o sus propias historias. Así se construye una comunidad, trabajando en un diálogo ininterrumpido e intenso.

- **¿Dónde están nuestros lectores?** Cuando identificamos qué noticias interesan más, en qué formatos y a qué horas, estamos obteniendo datos imprescindibles sobre los hábitos de información de nuestros usuarios, los cuales nos sirven para adaptar la distribución de nuestros contenidos. Por ejemplo, proponer en Twitter un vídeo irresistible de 20 minutos a las nueve de la mañana, en pleno camino al trabajo, puede resultar, además de un error, una muestra de escasa empatía. La tarifa de datos de un teléfono móvil también tiene su “corazon-

cito”, como el bolsillo de quien la paga. Pensemos mejor en informar con algo más corto, acorde al tiempo disponible a esa hora del día. También menos lesivo para el bolsillo.

- **¿Qué preocupa a los ciudadanos?** Escuchar en redes sociales es como poner el termómetro a una sociedad: permite tomar la “temperatura social” en un determinado momento e identificar lo que suscita mayor interés. Como la fiebre, las tendencias en redes son, con frecuencia, volátiles y caprichosas, pero aportan datos útiles a la hora de construir la oferta informativa del día.

Redes en la era de la desinformación

“Uno de los atributos de las guerras del futuro será la confrontación de la información, la información como arma, como lo son los misiles, las bombas, los torpedos. La guerra de la información tiene la capacidad de evitar un conflicto armado consiguiendo por sí sola los mismos objetivos estratégicos”. Así hablaba en 1998 Vladimir Slipchenko, experto militar y exvicepresidente de la Academia Rusa de Ciencia Militar. Han pasado casi 20 años y la predicción de Slipchenko es una realidad.

El preocupante fenómeno de las *fake news* o noticias falsas se ha deslizado silenciosamente en el corazón de las sociedades democráticas y ha puesto patas arriba el normal desarrollo de procesos electorales, la reputación de políticos,

Estados y empresas, así como la credibilidad de los medios de comunicación, en muchas ocasiones cooperadores involuntarios y necesarios en la propagación de las noticias falsas.

Las redes sociales se han revelado como el vehículo natural para la puesta en circulación de estas armas del siglo XXI; y, en este campo, Rusia ha tomado la delantera. Keir Giles, autor de *Rusia, hacia una nueva guerra fría*, observa que “con la difusión en internet de mentiras, simplificaciones o documentos falsos se pretende alterar la percepción que del mundo tiene el adversario (...), no vender Rusia como una idea, sino minar la noción de verdad objetiva”.

La tecnología permite crear ejércitos de cuentas ficticias operadas por bots que consiguen duplicar el alcance de datos erróneos o generar y extender por el planeta falsas polémicas. Y, por supuesto, engordar la lista de seguidores de una cuenta en redes sociales a golpe de tarjeta de crédito.

Proliferan los mecanismos de verificación que nos ayudan a evitar errores

¿Qué hace un periodista en una selva de datos falsos como las redes sociales? Básicamente, lo que siempre debe hacer un profesional: verificar sus fuentes y la información que va a difundir. Este ejercicio se ha convertido en una ur-

gencia aún mayor ahora que sabemos la cantidad de datos manipulados que nos llegan cada día, de imágenes que no corresponden con lo que parecen mostrar, de alertas por Twitter que no lo son. ¡Qué fácil es meter la pata en redes sociales! ¡Y cuánto sufre la credibilidad de un medio o de un periodista cuando esto sucede! La buena noticia es que proliferan los mecanismos que nos ayudan a evitar errores y que, además, son de sencillo manejo frecuentemente. El uso de herramientas de verificación de información en internet y redes sociales ha estado durante muchos años restringido a los periodistas de investigación y de datos. Su enseñanza debería hoy generalizarse a todos los profesionales del periodismo: desde el redactor de base al reportero, el fotógrafo o el responsable de documentación... Decenas de colegios, universidades, instituciones, consorcios, medios y redes sociales están trabajando actualmente en tutoriales y formaciones gratuitas de verificación.

Existen herramientas para casi todo: diseccionar cuentas de redes sociales, analizar su actividad hora a hora o ver en qué ciudad y desde qué cuentas se ha lanzado la campaña de un partido político. Con este tipo de técnicas podemos verificar si la foto que alguien nos hace llegar está tomada donde dice, buscar los vídeos que de un suceso se estén grabando en el lugar de la noticia o analizar los datos de una foto para saber si está trucada. Existen desarro-

llos para rastrear una fotografía o vídeo en los motores de búsqueda de todo el mundo o traducir una inscripción escrita en cualquier fachada del pueblo más remoto. Asimismo, identificar al primer seguidor de una cuenta de Twitter. Por ejemplo, el de Donald Trump se llama Sergio Camejo, un profesor venezolano amante de la familia y los amigos. O, al menos, eso parecía: mediante un ejercicio de verificación, comprobamos que Camejo era una invención. Un perfil falso creado por un robot.

La tercera portada es móvil

Combatir las noticias manipuladas o conocer con fundamento cómo un candidato o un partido político usan las redes sociales en campaña electoral serían, por sí mismas, razones de peso para trabajar con estas plataformas. Existe otra igual de poderosa: las redes sociales se han convertido en soportes de información, como lo son la edición impresa de un periódico o la web de un medio digital. Miles de millones de personas consultan cada día sus cuentas de Twitter, Facebook o Instagram, lo que supone una inmejorable oportunidad para llegar por estas vías a los ciudadanos, al público... y a nuevos públicos. Informar desde redes sociales implica, además, comprender y adaptar la narrativa periodística al ecosistema donde va a ser consultada: el teléfono móvil.

Los dispositivos móviles constituyen una revolución tanto para el consumo

como para la producción de noticias; en la actualidad, es el dispositivo desde el que nos informamos y desde el que, como periodistas, podemos informar. A condición, claro está, de no perder el foco. Pensemos en todo lo que cualquiera de nosotros puede hacer con un móvil: selfis a discreción, polemizar, mantener una discusión en redes sociales, hacernos eco de un rumor o un cotilleo. Podemos grabar un vídeo allá donde no está permitido o retratar a un menor sin autorización de sus padres y difundir la foto en nuestra cuenta de Facebook. Podemos, incluso, insultar a alguien en Twitter. Si queremos hacer periodismo con un teléfono móvil, debemos acotar nuestro margen de actuación a este ámbito. Lo que hace del móvil o de las redes sociales herramientas para el periodismo es, precisamente, la exclusión de todas las prácticas incompatibles con el ejercicio de la profesión.

Cobertura móvil en tiempo real

Dado que vamos a hacer periodismo, debemos respetar los mismos protocolos que para cualquier otra cobertura: documentación, acreditaciones... Si vamos a trabajar con el teléfono para informar minuto a minuto desde Twitter o Facebook, debemos asegurarnos que tenemos acceso al lugar desde el que queremos informar. Una vez obtenida la acreditación si es necesaria, llega el momento de la reflexión: identificar la mejor narrativa para la noticia que vaya-

mos a cubrir, en función de su duración y naturaleza, así como las redes sociales que vamos a utilizar para nuestro trabajo. Elaborar un pequeño guion es aconsejable, si bien la realidad sobre el terreno se encargará de cambiar algunos de nuestros planes.

Conviene preparar el dispositivo para el uso intensivo al que vamos a someterlo: vaciar su memoria, actualizar las aplicaciones, cargar el móvil y las baterías externas, sin las cuales es difícil no depender de un enchufe. Un micrófono es también un accesorio imprescindible.

Twitter es la red social óptima para la crónica minuto a minuto

Estar en el lugar donde ocurren las cosas es lo mejor que le puede suceder a un periodista y es el factor que dota de mayor credibilidad a su trabajo. Una vez en el terreno, entramos en faena: observar, recabar datos, contar, explicar, mostrar. En este sentido, Twitter es la red social óptima para la crónica minuto a minuto. Permite combinar con rapidez varios recursos narrativos: texto, imágenes y vídeo. A ello se unen las pujantes herramientas de directo que han desarrollado las redes sociales: Periscope para Twitter y Facebook Live. Ambas permiten recibir comentarios de los espectadores en tiempo real, lo que abre interesantes ventanas de diálogo entre el periodista



Quentin Sommerville @sommervillebbc · 1 abr.

Hardship for civilians here - including the sick - is overwhelming pic.twitter.com/RBKlepZmOt

y los informados. Esta interacción constituye una experiencia intensa y gratificante, que, eso sí, hay que dosificar para no desviar durante demasiado tiempo nuestra atención del hecho informativo.

“¿Y eso es periodismo?”

La realidad ofrece argumentos para las dos corrientes de pensamiento: aquella que reconoce en las redes sociales otra oportunidad para el periodismo y la que sostiene que solo en los soportes tradicionales es posible un trabajo serio y compacto.

Existe, como sucede en la vida, un camino intermedio. Lo marcan periodistas como Rukmini Callimachi (@rcallimachi), la experta en Estado Islámico del *New York Times*, o Quentin Sommerville (@sommervillebbc), corresponsal de la BBC en Oriente Próximo. Las crónicas sobre el terreno de la guerra de Siria, tuit a tuit, de Quentin Sommerville constituyen el mejor ejemplo de cómo el periodismo encuentra prometedoras expresiones allá donde haya un buen profesional dispuesto a explorar con seriedad nuevos caminos. ■

Twitter como fuente periodística

Las inquietudes sobre cómo usar esta red social como fuente periodística de manera apropiada siguen latentes. Twitter **no ofrece un producto terminado**, sino un espacio donde conviven **distintos niveles de información**. Si se utiliza adecuadamente esta herramienta, complementada con otras similares y con las más tradicionales, no representa riesgo alguno.

RENATA CABRALES

Pocas herramientas han puesto tanto a prueba el rigor periodístico en los últimos años como lo ha hecho Twitter. De ello son testigos recientes medios y periodistas colombianos envueltos en la que podría ser calificada a finales de 2017 como la noticia falsa del año: la reunión que nunca ocurrió entre el presidente estadounidense Donald Trump y los expresidentes colombianos Álvaro Uribe Vélez y Andrés Pastrana.

Pastrana tuiteó¹, la opinión pública enloqueció y los medios se atolondraron, escena digna de la obra de Saramago *Ensayo sobre la ceguera*, una historia

donde todos los personajes están ciegos, salvo uno; se degradan, hieren y matan entre sí con tal de sobrevivir. Una novela que en medio de tanta confusión nos invita a ser más críticos con la realidad.

“Gracias a @POTUS2 y @realDonaldTrump3 por la cordial y muy franca conversación sobre problemas y perspectivas de Colombia y la región”, tuiteó en la noche del pasado 14 de abril el expresidente Pastrana, desatando una cronología de especulaciones, opiniones y conexiones poco útiles, cuyo origen provino en su mayoría de medios y periodistas.

Renata Cabrales (@cabralita) es periodista, especializada en medios digitales. Maestra ignorante

¹ https://twitter.com/AndresPastrana_/status/853056886098231296

² <https://twitter.com/POTUS>

³ <https://twitter.com/realDonaldTrump>

Trueque de valores. Mientras algunos ciudadanos mostraron desconfianza sobre la supuesta reunión, los periodistas olvidaron la tabla del 1x1 del periodismo: hacer las preguntas básicas.

Es así como Twitter no solo ha venido exponiendo nuestros vacíos a la hora de informar, sino también, y es peor, las débiles estructuras dentro de las organizaciones periodísticas. Es muy posible que un viernes santo -14 de abril-, a las 08:26 de la noche, explicó en un foro académico un periodista avezado, recayera sobre los hombros de un redactor en prácticas la responsabilidad de encarar el manejo de una información de este calibre.

Todo indica, hasta que no se demuestre lo contrario, que la fuente, nada menos y nada más que un expresidente, lanzó un tuit mentiroso o, por lo menos, engañoso. Cayeron en cascada medios digitales, radios, informativos de televisión, periódicos⁴ y columnistas, que durante los días siguientes opinaron sobre los efectos de la supuesta reunión Trump-Pastrana-Uribe, un mes antes de la visita presidencial de Juan Manuel Santos a EE .UU.

Ante este panorama, las inquietudes sobre cómo usar Twitter como fuente periodística de manera apropiada siguen latentes. Conforme pasan los años y

aunque los avances de la red de *microblogging* no se equiparan con las novedades de plataformas como Facebook o Instagram, vale la pena hacer un recuento de aspectos claves sobre su relevancia y utilidad periodística:

1. Cómo empezar en el mundo Twitter si soy periodista

Lo primero que hay que tener en cuenta es que Twitter no es fácil de usar. Lo importante de una red social es que las personas puedan resolver estas dos preguntas cuando se estrenan en ella: ¿cómo funciona y de qué me sirve? “Si la interfaz es difícil de usar, pero los usuarios comprenden el objetivo de la red, se adaptan y aprenden”, asegura Natalia Vivas, colombiana experta en usabilidad. De ahí la importancia de aprender paso a paso y de tomarse su tiempo en cada fase.

Paso I:

- Aprenda a tuitear usando recursos esenciales en un tuit: etiquetas, fotos, gifs, vídeos y activación geográfica.
- Aprenda a encontrar y seguir fuentes informativas: comience siguiendo medios y periodistas. Para ello, solo debe escribir sus nombres completos o usuarios en el buscador. Lea otras opciones⁵ a la hora de seguir.

Paso II:

⁴ http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/15/colombia/1492269714_982980.html

⁵ <https://support.twitter.com/articles/247930>

- Aprenda a tuitear usando recursos que requieren más tiempo: etiquetado de nombres de usuarios en imágenes y publicación de encuestas.
- Aprenda a gestionar sus notificaciones, responder, retuitear, citar, enviar y responder mensajes directos e iniciar conversaciones grupales.
- Aprenda a embeber tuits, crear listas, *widgets* y momentos.
- Aprenda a gestionar recursos importantes para la gestión de la tranquilidad como silenciar, bloquear y reportar.

En todo este proceso, la palabra clave, como lo habrán notado, es aprender. Y para aprender hay dos herramientas poderosas que trascienden cualquier red social: leer y practicar. Por ello, la primera recomendación que doy cuando imparto cursos o talleres de redes sociales es ir al centro de ayuda⁶ de Twitter, leer y poner en práctica casi de manera simultánea lo asimilado.

Hay que ir al centro de ayuda de Twitter, leer y poner en práctica lo asimilado

Si los usuarios que ingresan al mundo de Twitter, incluidos periodistas, leyeran siquiera el 35% de la guía de ayuda entenderían un poco más la lógica de fun-

cionamiento de Twitter y serían menos esclavos de los mitos que surgen alrededor de la posibilidad de tener éxito o no en esta red.

2. Cómo navegan y usan Twitter sus fuentes

La forma en que sus fuentes navegan y usan Twitter determinará, en parte, cómo sacarle mejor provecho informativo a la red. Y si tiene diversidad de fuentes de información, la creación de listas por categorías o temáticas le hará la vida más fácil realmente. De las listas hablaremos en profundidad más adelante.

Los usuarios con poca experiencia navegan a través de:

- Tendencias locales y nacionales
- Búsquedas de palabras clave o de interés
- Su propia cronología

Los usuarios avanzados navegan a través de:

- Notificaciones
- Listas públicas o privadas
- Búsquedas avanzadas
- Y, últimamente, a través de tuits destacados y momentos

Si como periodista o medio ha identificado, por ejemplo, que la mayoría de sus fuentes son experimentadas en Twitter, no necesitará estar revisando cada cinco minutos la cronología o inicio del perfil, sino que directamente podrá bucear en

⁶ <https://support.twitter.com/>

⁷ <https://twitter.com/search-home>

las listas públicas o privadas en las que previamente organizó las fuentes. De esta forma, estará realizando un primer filtro informativo.

Si lo que requiere es hacer seguimiento a las posibles conversaciones que una fuente mantenga con otra en un periodo de tiempo determinado, podrá hacer una búsqueda avanzada usando los operadores booleanos⁷ apropiados. Ejemplo: from: JuanManuelSantos to:AlvaroUribeVel near:“Bogotá, D.C., Colombia” within:15mi since:2017-05-01 until:2017-05-24

¡No se asuste, no tiene que aprenderse de memoria el operador! Basta con que use el formulario de búsqueda avanzada⁸, bastante útil y tal vez poco explorado por los periodistas.

En todo caso, tenga en cuenta que, aunque existen unas formas generalizadas de navegar en Twitter, el impacto de esta red social debe ser estudiado de manera concreta según los usos locales.

En Venezuela, por ejemplo, es absolutamente fundamental Twitter. Es la principal plataforma de comunicación pública para actores políticos, medios de comunicación, periodistas y ciudadanos. La afirmación la hace el periodista y activista venezolano Luis Carlos Díaz, fuente obligada a la hora de informarse

sobre la realidad que vive el país comandado por Nicolás Maduro. “Twitter es el espacio de generación de opinión pública más acelerado y significativo en estos momentos”, explica.

3. En qué radica el poder de las listas –y del buen periodismo–

Las listas, públicas o privadas en Twitter –en el centro de ayuda se explica cómo se crean⁹–, son la expresión digital de dos recursos vitales en el periodismo: la agenda temática y el directorio de fuentes. Por norma general, los medios tradicionales acuden, principalmente, a fuentes propias y, en menor proporción, a fuentes digitales, entre las que se cuentan los perfiles en esta red social.

Y no es que ahora los periodistas deban atenerse a la consulta intensa de fuentes en Twitter. Se trata de sopesar en una balanza la calidad de la información hallada en ese canal. Bien lo dice el periodista Ricardo Galán¹⁰, director general multimedia en Publicaciones Semana: “Twitter es apenas una fuente. No la única. No puede serlo. El primer filtro es el de las personas que sigo y tengo vinculadas en mis listas. Son personas reconocidas en cuyo nivel de información y seriedad confío. Una vez lanzan sus noticias, las verifico con otras perso-

⁸ <https://twitter.com/search-advanced>

⁹ <https://support.twitter.com/articles/346996>

¹⁰ <https://twitter.com/RicardoGalan0>

nas que podrían tener acceso a la misma información. O voy a la fuente directa”.

Argumento que complementa de manera apropiada Luis Carlos Díaz¹¹: “Recordemos siempre que Twitter no es un medio, sino una plataforma y, como plataforma abierta, permite acceder a información cruda, datos no verificados, materia prima”.

Twitter no ofrece un producto terminado, sino un espacio donde conviven distintos niveles de información, desde la no procesada hasta el pan recién horneado (y los archivos).

Para qué sí utilizar las listas:

- Organizar fuentes por tipos, temáticas o categorías
- Detectar alertas informativas o noticias de último minuto
- Hallar joyas ocultas de la información en distintos formatos
- Construir una base de relaciones públicas

Para qué no utilizar las listas:

- Considerarlas la única fuente de información
- Creer ciegamente en el contenido sin contrastarlo

Momento épico para recordar la definición

de periodista del maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, Miguel Ángel Bastenier¹²: “perspicaz (agudo), pertinaz (incansable) y suspicaz (escéptico)”.

4. Prevenciones y amenazas que acechan en Twitter

La principal amenaza en Twitter somos nosotros mismos: los periodistas. En especial, aquellos que no conectan la razón con el teclado.

El caso más representativo en Colombia en lo que va corrido del año bien podría adjudicarse a la columnista virtual de la casa editorial *El Tiempo* María Antonia García de la Torre, @Caidadela-torre, quien en medio de la trágica muerte del joven músico colombiano Martín Elías¹³ soltó un tuit demoledor: “Qué falta de todo, llorando la muerte del hijo de un asesino. Colombia está en el séptimo círculo del infierno de los valores morales”. La columnista asumió que el hijo era culpable de los pecados del padre, músico también, condenado por el asesinato de Doris Adriana Niño.

Tan grave fue el error que cometió

¹¹ <https://twitter.com/luiscarlos>

¹² El periodista Miguel Ángel Bastenier falleció el 28 de abril en Madrid, a los 76 años. Fue miembro de la Comisión de Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Madrid y del Comité Editorial de esta revista, *Cuadernos de Periodistas*. Desarrolló buena parte de su trayectoria profesional en el diario *El País*, del que llegó a ser subdirector. Era considerado un experto en política internacional.

¹³ http://caracol.com.co/emisora/2017/04/14/sincelejo/1492189060_477394.html

que el propio diario tuvo que publicar un mensaje de respeto y solidaridad¹⁴ y, de alguna forma, ofrecer las disculpas que finalmente la columnista no dio.

Las listas son la expresión digital de la agenda temática y el directorio de fuentes

Si Twitter se utiliza adecuadamente –con una estrategia o, al menos, unos objetivos claros, con sentido común, con la claridad de que es una herramienta que sirve como fuente/canal/barómetro de la audiencia/espacio de interacción y más, pero que no es la única, que debe ser complementada con otras herramientas y con las más tradicionales, la reportería, la calle–, esta red no representa riesgo alguno. Así lo considera el periodista y creador de la iniciativa Hangouts de Periodismo¹⁵, Mauricio Jaramillo¹⁶. Razón tiene: solo si se utiliza bien.

Para infortunio de muchos usuarios, la realidad es que este canal no está siendo bien usado. De ahí, la importancia de tener presentes algunos riesgos en Twitter:

- Las fuentes mienten. Dele espacio a la duda, trate de consultar siempre la fuente directa y sea crítico en la elección de sus fuentes.
- Para verificar la autenticidad de las imágenes que encuentra en Twitter o en la web, use la búsqueda inversa de imágenes en Google¹⁷ y otras herramientas como www.fotoforensics.com¹⁸ y www.tineye.com¹⁹.
- En cuanto a trucos, Jaramillo recomienda, para no dar por cierto un hoax o no ser caja de resonancia de una noticia falsa creada, revisar si autoridades en el tema la han replicado, lo cual no garantiza su veracidad, pero ayuda, así como buscar en Google las palabras clave del contenido asociado a la mentira sumadas a las palabras clave “hoax”, “bulo”, “scam”, “estafa”, “engaño”, con objeto de ver si hay reportes de falsedad.
- Use herramientas como <https://pro.echosec.net>²⁰ para buscar tuits viejos y transmisiones en Periscope; <http://analytics.followthehashtag.com>²¹, para encontrar tendencias y analizar líderes de opinión; <https://>

14 <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/mensaje-de-eltiempo-com-sobre-la-muerte-de-martin-elias-78110>

15 <http://hangoutsdeperiodismo.co/>

16 <https://twitter.com/mauriciojaramil>

17 <https://images.google.com/>

18 <http://www.fotoforensics.com/>

19 <http://www.tineye.com/>

20 <https://pro.echosec.net/>

21 <http://analytics.followthehashtag.com/>

tweetreach.com²², para medir el alcance de un perfil y su red de contribuidores; las poderosas <http://www.twimemachine.com/>²³ y <https://www.allmytweets.net>, también para buscar tuits viejos publicados con bastante anticipación, y <http://archive.is/>²⁴, para guardar pantallazos de tuits. Por supuesto, hay miles de herramientas más.

- Consulte sitios especializados en difundir contenidos sobre noticias falsas como <http://eticasegura.fnpi.org/category/quizes/>²⁵, https://www.buzzfeed.com/tag/fake_news/²⁶ y <https://www.poynter.org/tag/fake-news/>²⁷, y forme parte de grupos como <https://www.facebook.com/groups/esta.noticia.es.falsa/>²⁸, en los que sus usuarios lanzan alertas sobre posibles noticias falsas difundidas a través de diversos soportes, incluido Twitter.

5. Novedades y recursos potentes de Twitter para periodistas

Como se ha mencionado, esta red social no ha sido tan rápida en desarrollar

novedades tal y como sí lo han logrado plataformas como Facebook, Instagram y SnapChat. En lo que a recursos para periodistas se refiere, esta reflexión del periodista y académico José Luis Orihuela realmente nos pone a pensar: “Twitter no fue diseñada para los periodistas, aunque indudablemente es el colectivo que más partido le ha sacado, junto con la clase política y el *star system*. Al tratarse de una herramienta carente de un propósito definido, Twitter siempre estuvo abierta a las adopciones y transformaciones que sus usuarios le fueron imprimiendo. Lo único que se le puede reprochar a Twitter es su incapacidad o indecisión para ofrecer servicios *premium* a sus superusuarios”.

La principal amenaza en Twitter somos nosotros mismos: los periodistas

En efecto, esta red social y las herramientas que terceros han desarrollado, tal vez no con fines periodísticos, están ahí para que los periodistas las moldeemos a nuestro antojo (ojalá que con un buen propósito). Ejemplos de ello son los siguientes casos: cuando Twitter nació, a ningún periodista se le ocurrió de manera inmediata que podía servir para hacer transmisiones de hechos noticiosos en tiempo real. Al poco tiempo, los periodistas descubrieron que podían usarla para ello y crearon el concepto de “tuite-

22 <https://tweetreach.com/>

23 <http://www.twimemachine.com/>

24 <http://aarchive.is/>

25 <http://eticasegura.fnpi.org/category/quizes/>

26 https://www.buzzfeed.com/tag/fake_news/

27 <https://www.poynter.org/tag/fake-news/>

28 <https://www.facebook.com/groups/esta.noticia.es.falsa/>

razos” y “tuitcrónicas”; y, en su momento, cuando fui editora de redes sociales de *El Tiempo*, creamos junto con Eulfo Peña, editor político, la sección “Polituiteando”, en la que enfrentábamos a dos fuentes que debatían en Twitter sobre la actualidad política. A su vez, desde el activismo, nacieron las “tuitcrónicas”.

Los siguientes recursos, exclusivos de Twitter, pueden serle útiles; algunos son más recientes que otros:

- En abril de 2017, Twitter lanzó globalmente para `mobile.twitter.com` Twitter Lite, una PWA (Progressive Web App) que minimiza el uso de datos, carga rápidamente en conexiones lentas, resiste las redes móviles poco fiables y ocupa menos de 1 MB en el dispositivo. ¿Será que resiste el poco acceso a internet en Cuba? Lo cierto es que tiene tiempos de lanzamiento de hasta un 30% más rápidos y una navegación óptima en Twitter. Lo mejor: funciona aun sin conexión, por lo que no será interrumpido mientras usa Twitter.
- Creación de momentos, la más reciente herramienta de curaduría de Twitter. Permite crear historias sobre momentos o hechos específicos, propios o curados, y que pueden resultar de gran valor periodístico.
- Twitter ha tenido durante mucho tiempo una función llamada “silenciar”²⁹, que permite “callar” cuentas para no ver sus tuits. En la actualidad, los usuarios ya pueden silenciar palabras clave, frases e incluso conversaciones y, todo ello, en las propias notificaciones.
- Video.twitter.com fue sustituido por Media Studio³⁰, un panel de control más amplio que permite usar una nueva biblioteca de medios con acceso a vídeos, gifs e imágenes en un solo lugar, programación de un número ilimitado de tuits, colaboración con otros miembros del equipo y cambio entre varias cuentas de usuario.
- Periscope, para transmisiones en vivo, sigue teniendo vigencia de uso, aunque no hay que negar que Facebook Live le ha restado importancia. La moderación de comentarios en vivo resulta útil en caso de trolls o usuarios irrespetuosos.
- Aunque tiene usos comerciales, la segmentación de audiencias por el tipo de emojis que usan los usuarios suena muy interesante. Estudios sobre el estado de ánimo de las personas también podrían servir para la investigación sobre el bienestar de los ciudadanos. Truco: no la use solo con fines comerciales.
- Por si no lo sabían, desde abril de

²⁹ <https://support.twitter.com/articles/20175036>

³⁰ <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/media-studio-faqs.html>

2016, quien utilice Twitter en iOS y Android puede añadir descripciones publicadas en las imágenes de los tuits para que sean accesibles a personas con discapacidad visual. Amé este recurso porque hace realidad aquello de las redes para todos. Para activar las descripciones, debe ir a Configuración/Pantalla y sonido/ Accesibilidad.

6. Twitter: ser o no ser para periodistas, esa no es la cuestión

Voces sobre el futuro de Twitter que vale la pena citar intactas:

LUIS CARLOS DÍAZ: PERIODISTA Y ACTIVISTA VENEZOLANO

“Adoro la posibilidad que tiene Twitter de convertirse en un observatorio global, participativo, ubicuo y disperso que nos pone en común. Es como ampliar el sofá de tu casa y compartir con muchísimos amigos. También te permite acceder a opiniones e interpretaciones con muchísimos matices. No solo las blanco y negro que obliga un entorno polarizado. También es un espacio importante para conseguir nuevas fuentes relevantes, por experticia o experiencia, que los medios tradicionales no tienen en cuenta. En Twitter, he tejido relaciones y me siento parte también de una comunidad. En la medida en que sirves a la gente, también te haces fiable para que compartan su información.

Por lo tanto, su valor no está dado

exactamente por la herramienta, sino por las relaciones que hayas construido en ella y cómo eres parte de una conversación ciudadana poderosa”.

MAURICIO JARAMILLO, PERIODISTA Y CONSULTOR DIGITAL COLOMBIANO

“¿Importancia inmerecida la de Twitter? ¡Podemos debatirlo! Hoy, diez años después de nacer, no hay una sola plataforma –ni la poderosa Facebook, que es capaz de imitar a SnapChat en cuestión de meses, ni la omnisciente Google, que indexa una buena parte de la web, incluidos los sitios de los medios de comunicación– que sea capaz de distribuir en tiempo real lo que sucede en casi todos los lugares del mundo. No exagero si digo que, en los últimos seis u ocho años, la mayoría de las grandes noticias del mundo se conocieron –o, al menos, se masificaron– antes en Twitter que en Google, Facebook, YouTube o los medios de comunicación”.

RICARDO GALÁN, PERIODISTA, DIRECTOR GENERAL MULTIMEDIA DE SEMANA

“El problema de Twitter como negocio es que sus creadores y administradores siguen creyendo que tienen una red social y no un formidable medio de comunicación. Cuando reconozcan y asimilen ese cambio de uso que le dimos los usuarios, van a encontrar cómo diseñar un modelo de negocio exitoso. En Facebook ya empezaron a dar el giro de red social a medio de comunicación”.

**JOSÉ LUIS ORIHUELA, PERIODISTA, ACADÉMICO
Y CONSULTOR**

“Twitter tiene un valor como marca y como soporte publicitario distinto al valor que tiene como plataforma para sus usuarios. Como le ha ocurrido a todas las empresas tecnológicas cuando han salido a bolsa, Twitter también acusa el enfrentamiento entre sus padres innovadores y los representantes de los accionistas. Las prioridades de estos actores siempre han sido diferentes, y

en el medio están los usuarios, padeciendo las inconsistencias de un modelo que pivota sin rumbo definido entre lo que pudo haber sido y lo que todavía podría llegar a ser. Los retos para los medios, a la hora de usar Twitter, siguen siendo los mismos que hace diez años: transformar su lenguaje, su estilo y sus dinámicas de interacción para adaptarse a una plataforma conversacional que premia la transparencia y la cercanía”. ■

El futuro del periodismo es cibernético

Las técnicas del *big data*, los sistemas de inteligencia artificial y la existencia de internet están permitiendo la creación de sistemas –algoritmos o “robots de *software*”, agrupados genéricamente como **robots o bots**– cuyos efectos empiezan a notarse en el oficio del periodista, aunque estemos muy al principio de una **verdadera revolución**. La máquina ha llegado ya, por primera vez, a las redacciones. Es hora de elegir entre dos futuros.

JOSÉ CERVERA

Hace alrededor de tres millones de años, en algún lugar de África, un mono bípedo con el cerebro poco mayor que el de un chimpancé golpeó un canto rodado con otra piedra para crear un filo cortante con el que ayudarse al comer carne. Desde aquel instante, el futuro evolutivo de su especie se desvió, porque la interacción de su cuerpo con sus herramientas se convirtió en un factor determinante en su desarrollo. Nosotros, *Homo sapiens sapiens*, descendemos de un grupo biológico que lleva más de tres millones de años en interacción íntima con su tecnología: adaptándose a ella y adaptándola para cubrir sus necesidades, cada vez mayores según crecía su poder.

Sin embargo, comparados con los

avances tecnológicos en cuanto a fuerza bruta, la contribución de la tecnología a la mejora de las actividades intelectuales ha resultado ser relativamente menor. Si, en lo físico, hemos pasado del filo de piedra a la palanca, la rueda, el vapor, el motor de explosión, la electricidad y la energía nuclear; en lo intelectual, las mejoras han sido menos acusadas. La escritura supuso un cambio radical cuando se sumó al lenguaje, que es una mezcla de tecnología y pura biología; luego, llegó la imprenta, y, más recientemente, internet. Cada una de estas mejoras permitió saltos cualitativos de gran impacto en la cultura humana, que se produjeron a lo largo de siglos o incluso milenios. Pero los oficios del intelecto no han incorporado a sus tareas cotidianas

José Cervera es periodista y profesor especializado en ciencia y divulgación científica

herramientas de potencia equivalente en su ámbito a las grandes máquinas que cada día empleamos en el mundo físico. Hasta ahora.

La reciente combinación de una red de comunicaciones digital de alcance mundial sin limitaciones de publicación, ordenadores de enorme potencia y minúsculo precio, un protocolo de uso multimedia e hipertexto sencillo de utilizar y miles de millones de usuarios conectados a través de todo ello está provocando una explosión de nuevas posibilidades, a las que se suman los recientes desarrollos en el campo de la inteligencia artificial. El resultado es la aparición de nuevas herramientas y posibilidades en campos como la lingüística, el análisis de textos y el procesamiento de información y datos en general que están revolucionando numerosas disciplinas. E incluso amenazando con automatizar áreas del trabajo intelectual como es el periodismo.

Las técnicas del *big data*, los sistemas de inteligencia artificial basados en *deep learning* [aprendizaje profundo] y la existencia de internet, la mayor biblioteca accesible del planeta, están permitiendo la creación de sistemas capaces de complementar, ayudar e incluso (en ciertas limitadas circunstancias) reemplazar a los periodistas en sus tareas cotidianas. Estos sistemas son programas, algoritmos o “robots de *software*”, y se agrupan genéricamente como robots o bots. Sus efectos empiezan apenas a notarse, pero estamos muy al principio de

una verdadera revolución en el oficio del periodista: la máquina ha llegado ya, por primera vez, a las redacciones. Es hora de elegir entre dos futuros.

Robots como altavoz

La primera y más extendida aplicación de las nuevas técnicas ha consistido en crear nuevos canales de distribución del producto periodístico utilizando las plataformas sociales recién nacidas en internet. Existen ya operando numerosos ejemplos de bots periodísticos que emplean redes como Facebook, Twitter, Slack, Telegram, Instagram u otras similares para distribuir noticias o alertas sobre noticias publicadas en otros formatos a nuevos públicos con el menor esfuerzo (e inversión) posible. Estas herramientas de comunicación con los lectores ofrecen la posibilidad de crear nuevos canales, ya sean generales, ya temáticos o especializados, para públicos interesados.

La primera y más extendida aplicación: nuevos canales de distribución

Desde hace unos años, numerosos medios internacionales han adoptado este tipo de robots, a veces para cubrir eventos concretos (juegos olímpicos, eventos políticos como elecciones o referéndums), otras veces con carácter temático como política europea, estadounidense o internacional, deportes, etc. Los produc-

tos más convencionales incluyen alertas enviadas a través de redes sociales a los lectores que se suscriben específicamente para mantenerlos informados de las últimas novedades en tiempo real.

Por ejemplo, en España, *El País* creó un bot específico en Facebook Messenger para informar sobre las elecciones francesas¹ que sumó al que ya tenía con noticias de carácter general, este último con más de 10.000 suscriptores. La nueva oferta sumó 1.000 seguidores más, lo que ha sido considerado como suficientemente alentador como para planificar la creación de más suscripciones específicas para columnistas y temas concretos. En la misma línea, la BBC creó en marzo de este año un bot de Facebook Messenger para cubrir el proceso del *brexít*², el cual posteriormente adaptó para cubrir las elecciones generales en el Reino Unido.

Con carácter general, la experiencia hasta ahora demuestra que este tipo de programas automatizados de distribución segmentada para suscriptores no consiguen muchos nuevos usuarios, pero a cambio obtienen una gran participación de los usuarios interesados. Las cifras de *engagement* [compromiso, identificación con la audiencia] que se llegan a conseguir, superiores a veces al

50% de los suscriptores, compensan los números brutos relativamente bajos. La simplicidad y, por tanto, economía de crear estos sistemas los hace atractivos para que las redacciones comiencen a experimentar.

A veces, la entidad del bot puede ser suficiente como para erigirse en medio por sí mismo, como ocurre con Politibot³. Creado por un grupo de desarrolladores, politólogos y periodistas para enviar alertas de información sobre política nacional, europea y estadounidense a través de Telegram, Facebook Messenger y Twitter, se ha transformado en una marca propia, sin necesidad de tener un medio convencional detrás. Politibot funciona como una selección informada y con criterio editorial de noticias ajenas, un curador de contenido en formato robótico.

Un paso más allá han dado medios como *The New York Times*, que, además de bots unidireccionales de este tipo, ha desarrollado varios proyectos de chatbots bidireccionales capaces de mantener conversaciones individualizadas con los usuarios, respondiendo a preguntas⁴. De este modo, se avanza aún más en la personalización de los contenidos y se mejoran las relaciones entre reporteros

1 <https://digiday.com/media/spanish-publisher-el-pais-drove-nearly-1000-news-bot-subscribers-french-election/>

2 <http://www.niemanlab.org/2017/05/after-a-snap-election-was-called-in-the-u-k-the-bbc-turned-its-brexít-bot-into-an-election-bot/>

3 <https://politibot.io/>

4 <http://www.niemanlab.org/2017/04/this-is-how-the-new-york-times-is-using-bots-to-create-more-one-to-one-experiences-with-readers/>

y lectores a través de plataformas como WhatsApp.

Robots como herramienta

El periódico estadounidense *The Washington Post* ha optado por una estrategia más compleja, como corresponde a una institución cuyo propietario es el multimillonario del sector tecnológico Jeff Bezos. El diario ha creado más de 100 bots diferentes, el 90% de los cuales cumplen con funciones internas en la redacción; es decir, funcionan como herramientas de trabajo y no como canales de distribución de contenido. De cara a los lectores también dispone de algunos ejemplos como el Feels Bot (en Facebook Messenger), sobre el sentimiento en etapa electoral, o el Virality Oracle (en Slack), que estima las posibilidades de que una noticia concreta se vuelva viral.

No obstante, dentro de la redacción es donde el *Washington Post* ha concentrado sus esfuerzos de desarrollo creando herramientas para facilitar y mejorar el trabajo de sus redactores. Un ejemplo simple pero efectivo es el Martybot, un programa instalado en Slack que recuerda a los periodistas la inminencia de sus cierres particulares mediante mensajes personales que evitan la vergüenza pública, si bien no dejan pasar una.

Otro de los productos internos es Heliograf, un robot capaz de crear historias simples a partir de datos⁵ para distribuir las mediante blog, Facebook Messenger, Twitter o Amazon Echo, además de la propia página web o *newsletters* temáticas. El programa trabaja a partir de frases clave escritas por redactores, cuyo uso selecciona de acuerdo con los datos recibidos. También puede descubrir y destacar discrepancias, por ejemplo, entre expectativas y realidad en un resultado deportivo o económico, y avisar a un reportero mediante Slack para que las revise. Heliograf, por tanto, funciona como reportero robótico y, asimismo, como generador de pistas para los periodistas humanos. Como veremos, una interesante combinación.

The Washington Post
ha creado ya más de
100 bots diferentes

De hecho, en la redacción del *Washington Post* han avanzado tanto en la incorporación de programas y bots⁶ que hasta han sentido la necesidad de desarrollar, más o menos en serio, su propia versión de las leyes de la robótica de Asimov⁷. La primera dice: “Un robot periodista

5 <https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/>

6 <http://www.niemanlab.org/2017/04/these-are-the-bots-powering-jeff-bezos-washington-post-efforts-to-build-a-modern-digital-newspaper/>

7 https://es.wikipedia.org/wiki/Tres_leyes_de_la_rob%C3%B3tica

no puede desinformar a un lector con informaci3n fuera de contexto, ni expresar opini3n en noticias puras, ni ignorar informaci3n corregida una vez puesta al dıa”. La segunda es: “Un robot periodista debe obedecer las 3rdenes que le dan periodistas humanos, excepto cuando esas 3rdenes entren en conflicto con la primera ley”. Y la tercera ley dice: “Un robot periodista debe saber que la raz3n de su existencia es repartir el periodismo con los lectores, excepto cuando ese periodismo distribuido entre en conflicto con la primera o segunda leyes”.

Como demuestran los ejemplos del *Washington Post*, el papel de los robots como herramientas para facilitar el trabajo del periodista ser3 en el futuro cada vez m3s importante. Habr3 robots para detectar pistas o novedades en p3ginas webs y en redes sociales, como el creado para alertar cuando tuitea el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump⁸ (el c3digo est3 disponible en GitHub⁹), o programas especıficamente dise˜ados para buscar patrones en grandes vol3menes de datos, como los vertidos de informaci3n que se han hecho comunes en los 3ltimos a˜os. Adem3s, por supuesto, de herramientas dom3sticas que faciliten el trabajo interno de la redacci3n del estilo del Martybot y similares, muchas de las cuales ya pueden encontrarse ins-

taladas en los chats Slack de medios de todo el mundo.

Robots como periodistas

El paso siguiente son programas de *software* capaces directamente de escribir noticias o de realizar otras tareas periodısticas esenciales, como crear portadas. Y de ambos tipos existen ya ejemplos en activo que demuestran que ni siquiera las tareas m3s b3sicas del periodismo est3n a salvo de la automatizaci3n.

Ası, la agencia de prensa Associated Press (AP) desde 2014 ha automatizado el an3lisis y publicaci3n de los resultados trimestrales de las empresas¹⁰, lo que ha permitido aumentar el n3mero de empresas cubiertas en doce veces, hasta 3.700, liberando al mismo tiempo un 20% del tiempo dedicado por los periodistas a tareas de tipo rutinario. Los robots empleados son capaces de “digerir” los formatos est3ndares de las declaraciones de resultados de las compa˜as cotizadas y de elaborar con ellos breves piezas descriptivas, compar3ndolos con trimestres anteriores o con lo esperado por el mercado. La redacci3n de estas piezas es comparable con la de un humano, cumpliendo, por supuesto, con el famoso libro de estilo de AP, el manual de escritura periodıstica estadounidense por excelencia.

8 <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/03/a-bot-that-detects-when-donald-trump-is-tweeting>

9 <https://github.com/arm5077/trump-twitter-classify>

10 <http://www.niemanlab.org/2017/04/want-to-bring-automation-to-your-newsroom-a-new-ap-report-details-best-practices/v>

El desarrollo lo hizo AP con la empresa de inteligencia artificial Automated Insights, que se encargó de la programación, y ha tenido tanto éxito que se está extendiendo a la cobertura de los partidos de la liga infantil de béisbol. Automated Insights ha comercializado un producto denominado Wordsmith¹¹ para este tipo de escritura automatizada de artículos a partir de datos más o menos estructurados, que ha sido adquirido por empresas estadounidenses como Gannett, editora del *USA Today* o Yahoo News. Incluso, en China se están realizando experimentos con este tipo de tecnología. El *Southern Metropolis Daily*¹² de Guangzhou ha experimentado con Xiao Nan¹³, un robot capaz de escribir breves. Es posible que sin saberlo ya haya leído una noticia escrita por uno de estos robots.

Si hay un trabajo quintaesencialmente periodístico, ese es la creación de portadas, pero hasta en esto se está experimentando con ayudas automatizadas. El diario sueco *Svenska Dagbladet*, del grupo noruego Schibsted, está usando un robot que crea portadas personalizadas de su página web¹⁴ a partir de un algoritmo que solo emplea dos datos propor-

cionados por el periodista: un valor “noticioso” (entre 1 y 5) y un parámetro de longevidad. El resto lo hace la máquina¹⁵, que coloca cada noticia de acuerdo con diversos parámetros, como clics en distintas noticias, tiempo de estancia o las preferencias demostradas por cada lector en visitas anteriores. Se acabó el arduo y espinoso trabajo de mantener las portadas de las webs en constante flujo: el robot se encarga de todo. Los periodistas pueden dedicarse a buscar y escribir noticias. Y el tráfico aumenta; y, con él, la rentabilidad: el periódico, que estaba en pérdidas en 2013, ha aumentado los ingresos, suscripciones y beneficios. A costa de perder empleos, claro está.

Ni siquiera las tareas más básicas del periodismo están a salvo de la automatización

No hay, por tanto, ninguna tarea completamente a salvo de la máquina; ningún empleo seguro, ni siquiera el de director. Desde la creación y distribución de alertas hasta el análisis de datos más o

11 <https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/jul/22/written-out-of-story-robots-capable-making-the-news>

12 https://en.wikipedia.org/wiki/Southern_Metropolis_Daily

13 <https://www.express.co.uk/news/science/757802/RISE-OF-THE-MACHINE-artificial-intelligence-ai>

14 <https://www.rjionline.org/stories/fl195-a-homepage-designed-by-algorithm>

15 <http://www.storybench.org/meet-swedish-newspaper-editor-put-algorithm-charge-homepage/>

menos estructurados e incluso en grandes volúmenes y la redacción de breves, noticias simples y también la creación y mantenimiento de la portada ya están siendo automatizadas. La siguiente vuelta de tuerca puede acabar directamente con el medio como tal.

Robots futuros: editores de cabecera

La tendencia a largo plazo pasa por la creación de asistentes personales dotados de inteligencia artificial en el molde de Siri, Cortana, el Echo de Amazon o el Home de Google que se encarguen de automatizar o facilitar diversas tareas, incluyendo la búsqueda, selección y presentación de noticias e informaciones diversas de acuerdo a los gustos e intereses de sus propietarios. Se están desarrollando sistemas de aprendizaje que algún día serán capaces de captar información y de elaborarla en lenguaje natural de modo automático. Su integración con los asistentes personales haría innecesarios una buena parte de los medios convencionales para una parte importante de las noticias.

Para colmo, ese tipo de tecnología está siendo desarrollada por las empresas del sector informático, cuyos intereses no pasan necesariamente por una ciudadanía mejor informada o por una democracia más vital. Los medios convencionales, incapaces de competir en esta pelea que tiene mucho más que ver con la tecnología que con el periodismo, se enfrentan a un futuro complicado si tienen que competir con sistemas así.

De ahí la importancia de los experimentos del *Washington Post* hacia el desarrollo de herramientas que permitan enriquecer el periodismo convencional y hacerlo más poderoso. Un periodismo de periodistas complementados con robots, un periodismo cıborg que aproveche las mejores cualidades tanto del humano como de la máquina, puede ser capaz de crear productos con la calidad y alcance necesario para competir en un futuro de asistentes personales con inteligencia artificial capaces de satisfacer los gustos de cada posible lector. La alternativa es que la sociedad del futuro reciba su información a través exclusivamente de los productos de la industria tecnológica. Y ese futuro en particular ha de ser evitado a toda costa, porque no cabe pensar que sea bueno para nadie.

Los periodistas deben dejar de considerar a las máquinas como enemigos

Para alcanzarlo hará falta un cambio de mentalidad en la mayor parte de las redacciones, que va mucho más allá de la evidente necesidad de incorporar programadores y tecnólogos a los equipos. Los periodistas deben dejar de considerar a las máquinas como enemigos y empezar a pensar en ellas como herramientas para facilitarles y hacer mejor su trabajo. Si el periodismo debe ser cıborg, los robots deben formar parte de la panoplia de los profesionales; máquinas que les

ayuden a aumentar la potencia y el alcance de su periodismo, y no rivales que ponen en peligro sus puestos de trabajo. Y ahí, el papel de los gestores de las empresas periodísticas será vital, porque si sucumben a la tentación de usar los

bots como una forma sencilla de ahorrar dinero, recortando puestos de trabajo, la oportunidad se perderá. Y acabaremos en el otro futuro: aquel en el que la conversación social está dominada por los intereses de las empresas de tecnología. ■

La endeblez del sistema mediático griego

Desde 2010, la crisis económica ha puesto de manifiesto las **precarias raíces** de los medios de comunicación helenos y la frágil y a veces disfuncional estructura de las empresas mediáticas helenas, con lastres como la **fuerte dependencia** del poder político.

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ-VALLEJO

El último informe anual de la organización Reporteros Sin Fronteras (RSF)¹ deja en mal lugar a Grecia. No solo por el puesto que le corresponde en una clasificación de 180 países (el 88.º, por debajo de vecinos balcánicos como Serbia y Kosovo), sino porque el estudio constata la existencia de “problemas significativos” que afectan a la libertad de prensa. Sin embargo, el mal diagnóstico no constituye una novedad, solo la demostración de un deterioro prolongado en el tiempo. Siete largos años de crisis han sacado a la luz las precarias raíces de los medios de comunicación helenos, y revelado la frágil y a veces disfuncional estructura

de las empresas de comunicación, con lastres como la fuerte dependencia del poder político (medios como correas de transmisión de partidos).

La endeblez del sector es tal que algunos de los medios fundados en los 90 por empresarios mediáticos inopinados, al calor de una burbuja desarrollista que pronto se deshizo, han sido embargados o se encuentran al borde de la quiebra, especialmente en el sector audiovisual. La servidumbre del poder, de cualquier signo, y el funcionamiento de empresas un tanto *amateurs* han dominado esta travesía del desierto que aún no ha terminado. El último dato recabado es tam-

María Antonia Sánchez-Vallejo es periodista de la sección de Internacional del diario *El País*, especialista en Grecia

1 <http://www.informeannualrsf.es/>

bién negativo: en 2016, la venta de diarios cayó cerca del 16% (casi un 9%, solo en lo que va de año), según datos hechos públicos el 27 de abril por la Asociación Nacional de Editores de Prensa.

Antaño privilegiado, por la potente representatividad de su sindicato, las buenas condiciones laborales y el escaso porcentaje de paro, y hoy condenado al subempleo –cuando lo hay, con sueldos de 500 euros en digitales–, el gremio de los periodistas refleja a la perfección una realidad hecha añicos a partir de 2010, año en que se firmó el primer rescate. A este habrían de seguir dos más, hasta dibujar un panorama en el que todos los segmentos de la sociedad griega –y el de los medios no es precisamente una excepción– han quedado menoscabados, como demuestran la pérdida de más del 25% del PIB desde entonces y un recorte de hasta el 60% de los salarios.

Las demandas de la troika de acreedores (Fondo Monetario Internacional, Banco Central Europeo y Comisión Europea) han irrumpido en el sector a la manera del demiurgo que mueve gran parte de los hilos. Por exigencias del memorándum y sus consabidos recortes, en junio de 2013, el Gobierno de Atenas (entonces un tripartito de conservadores, socialdemócratas y un pequeño partido de centroizquierda) cerró de la noche a la mañana la radiotelevisión pública, un ente elefantiásico con casi 2.700 empleados. Esta fue reabierta dos años después por el Gobierno de Syriza en

cumplimiento de una de sus promesas electorales. El capítulo audiovisual merece mención aparte, por la anomia en que las distintas frecuencias han venido operando desde los 90, y por el frustrado intento del Gobierno de Alexis Tsipras de reordenar, en el verano de 2016, el panorama, enmarañado y endeudado hasta la médula.

El gremio de los periodistas ha quedado condenado al subempleo

A la mayor precariedad de soportes e ingresos le han sucedido, es obvio, una menor pluralidad informativa, una mayor concentración de los medios supervivientes y una palpable (auto)censura, con escandalosos episodios políticos, administrativos o judiciales contra algunos informadores, algunos de los cuales se repararán más adelante. La narrativa de la crisis, es decir, la articulación de un discurso protroika o antiausteridad, según los casos (derecha versus izquierda, por resumir), no ha sido ajena en absoluto a la decantación de los medios (y de sus consumidores), y a la tímida reorganización de algunos de ellos en el infinito umbral de posibilidades de la red. El discurso oficial de la crisis –a saber, que Grecia debe acometer cuantos ajustes sean menester si desea seguir en la eurozona– ha posicionado a la población griega mayoritariamente en contra

de los medios convencionales o tradicionales: según el Eurobarómetro número 80 (noviembre de 2013), Grecia presenta el nivel más bajo de confianza en los medios de comunicación de toda la Unión Europea. Únicamente las nuevas cabeceras en internet, con sus luces y sombras, se salvan de ese feroz desapego. Muy notable es la relevancia adquirida por proyectos alternativos como los blogs sociopolíticos, entre ellos el muy solvente Macropolis.

Breve repaso histórico

Solo la pasión con que los griegos viven la política, casi como si de una disciplina olímpica se tratara, puede explicar el sínfin de cabeceras existentes en la Grecia de los años 80, cuando el país daba sus primeros pasos en libertad tras la caída de la dictadura militar (1967-1974) y la restauración de la democracia, en un contexto político efervescente. Las generosas subvenciones con que el Estado –es decir, los correspondientes Gobiernos– alimentaban la industria no son hoy más que un pálido recuerdo. Solo en Atenas se podían contar entonces, excluidos los deportivos, casi una veintena de periódicos: la mayoría, órganos de expresión de partidos; innumerables medios locales y un parvo panorama audiovisual, de monopolio estatal. Veinte años después, y tras la aparición de los canales privados de televisión –en paralelo a su eclosión en otros países del entorno mediterráneo europeo, como

España–, un repaso al panorama mediático describe a la perfección la hipertrofia que tan bien esbozó en sus primeras novelas el escritor Petros Márkaris: un universo de entrometidos periodistas de investigación, insufribles y aviesos divos de *talk shows* y tiburones de las finanzas mediáticas tan arrojados como inexpertos.

En marzo de 2014 –ya en plena crisis–, en Grecia (once millones de habitantes) había ocho canales de televisión de ámbito nacional, uno de ellos, público; casi 110 canales televisivos locales; un millar de cadenas de radio; más de 25 periódicos de tirada nacional, entre diarios y dominicales (ediciones especiales de fin de semana), y un número incontable de periódicos locales. Los datos proceden del capítulo “Los principales narradores”, de Yannis Tsirbas, en el volumen colectivo *Grecia: aspectos políticos y jurídico-económicos de la crisis*, coordinado por Irene Martín e Ignacio Tirado y editado por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (2015).

En esta sucinta introducción histórica no puede faltar mencionar, aun someramente, un concepto que sustenta, alimenta o envenena, según lo enuncien sus defensores o sus detractores, el opaco entramado de intereses, y connivencias, de empresarios y políticos y que explica bien no solo buena parte de las reglas del juego mediático, sino también el propio devenir de la crisis y el papel de uno de sus actores clave, la corrupción. Es la διαπλοκή, una maraña indefinida

de intereses que concita la intervención de políticos, banqueros (manteniendo artificialmente vivos a muchos medios) y empresarios. La mención no es baladí, pues retrata algunos de los males de los *media* griegos, en especial del sector audiovisual, como el endeudamiento y la práctica bancarota del canal privado Mega TV, otrora el más importante del país y que desde agosto de 2016 emite solo programación enlatada, por falta de medios para la producción siquiera de informativos, ya que sus cuentas fueron bloqueadas por los bancos.

Este tejido de intereses de la *διαπλοκή* alimenta también la señalada concentración de medios que ha caracterizado el panorama informativo de los últimos años: en 2014, cuatro de los cinco periódicos de mayor tirada estaban relacionados con uno o más canales de televisión; las principales estaciones de radio estaban vinculadas a alguna de las grandes cadenas televisivas o algún diario (con frecuencia, a ambos); la mayoría de los medios importantes, en fin, tenían su propio portal informativo o su web, recuerda Tsirbas en el citado artículo. Los empresarios detrás de esos grupos de comunicación son mayoritariamente empresas constructoras y navieras sin experiencia previa en el campo de la información o comunicación.

La ruleta televisiva

Con la desregulación y la privatización de la radio en 1987 y la de la televisión

en 1989 concluyó el monopolio estatal de medios. En la década de los 90, el Estado intentó regular *a posteriori*, sin éxito, un nuevo mercado, después de que la población demostrara su clara preferencia por las cadenas privadas, que seguían el modelo de la televisión estadounidense: los programas matutinos (dominados por enloquecidas tertulias políticas, con la pantalla compartimentada en celdillas para albergar la imagen de todos los disonantes tertulianos) y los telediarios constituyen aún hoy la principal fuente de información de la ciudadanía; triunfa además el modelo de las series de situación, o *soap operas*, tanto de producción propia como importadas de España o de la enemiga Turquía, así como las franquicias locales de *realities* internacionales. A finales de los 90, asimismo, se redefinieron los perfiles de los canales públicos hasta configurarse los tres de la radiotelevisión pública (ERT, en sus siglas griegas) que existieron hasta su cierre de 2013.

Grecia, único país de la UE sin TV pública hasta su reapertura

A diferencia de otros episodios ruinosos protagonizados por los medios o por sus profesionales, el estrépito causado por el cerrojazo de la ERT tuvo amplia repercusión internacional. De improviso, Grecia se convirtió en el único país de

la Unión Europea sin televisión pública. El Gobierno anunció un cierre total temporal, de tres meses, para acometer un plan de reestructuración que jibarizase considerablemente la plantilla (de casi 2.700 a unas 600). Entre evidentes referencias a la corrupción y al desgobierno del organismo, el portavoz del Ejecutivo calificó ese día (11 de junio de 2013) a la ERT como “un caso único de opacidad y despilfarro inconcebible”. Hasta ese momento, el ente público suponía a los griegos un coste de unos 300 millones de euros al año, mediante un canon que los ciudadanos pagaban a través del recibo de electricidad, mientras que el tamaño de la plantilla cuadruplicaba los estándares correspondientes al número de espectadores y oyentes de que disfrutaba. Los últimos datos de audiencia, en vísperas del cierre, arrojaban un resultado conjunto del 13,4% de *share*, muy por debajo de las grandes cadenas privadas. El Consejo de Estado (equivalente al Tribunal Constitucional) sancionó la decisión del Gobierno y la Unión Europea de Radiodifusión (UER) dejó de transmitir la señal analógica y por satélite de la radiotelevisión pública.

Tres meses después salió al aire Televisión Pública (DT, en sus siglas griegas), un ente transitorio, con una parrilla muy escueta de informativos y viejos programas, documentales y películas pertenecientes en su mayoría al archivo de la ERT, además de abundantes partidos de fútbol. Su plantilla, de 580 personas, fue

blanco de las críticas por un proceso de selección considerado poco transparente y afín en exceso a la sintonía política con el Gobierno, con resultados además muy parvos en materia de *share*. Duró poco y no despertó ningún interés de la audiencia. Dos años después del cerrojazo, la ERT fue reabierta, con el mismo nombre original y parecida plantilla a la de antes, por el Gobierno de Alexis Tsipras el 11 de junio de 2015, en cumplimiento de una de sus principales promesas electorales. Una decisión claramente política, la enésima sobre medios en la travesía de la crisis. Los acreedores pusieron el grito en el cielo, por el gasto suplementario que supondría relanzar de nuevo el enorme ente, pero el Ejecutivo recordó la existencia del canon y aseguró que la reapertura de la ERT no tendría impacto fiscal.

Frustrado reordenamiento audiovisual

Del atribulado y tormentoso periodo que lleva Alexis Tsipras al frente del Gobierno griego (ganó las elecciones en enero de 2015, y revalidó victoria en septiembre de ese año en unos comicios anticipados), puede que el revés más notorio a su desempeño haya sido el dictamen del Consejo de Estado –el mismo que en 2015 había avalado el cierre de la ERT– en contra de su reforma audiovisual, presentada por el Ejecutivo como un intento de reordenamiento de licencias televisivas. La iniciativa, uno de sus mayores caballos de batalla, pretendía acabar con la alegalidad y la trama de corrupte-

las existente, aunque para la oposición se trató de yugular indisimuladamente la libertad de expresión y de sustituir ese denso entramado de intereses por el suyo propio (la mayoría de los canales privados eran muy críticos con Tsipras).

La reforma audiovisual fue declarada inconstitucional

La máxima instancia administrativa del país resolvió en octubre de 2016, por 14 votos frente a once, declarar inconstitucional la reforma audiovisual, ya que consideró que el Gobierno actuó contra la ley al subastar por su cuenta licencias de emisión, una prerrogativa que la Constitución reserva a un regulador independiente. El origen del fallo fue la subasta, por parte del Ejecutivo y en agosto pasado, de cuatro licencias de emisión por 246 millones de euros, lo que reducía a la mitad el mapa de los canales privados. Fueron los empresarios de comunicación que quedaron fuera del reparto, entre ellos los dueños de Mega TV, los que recurrieron la reforma al Consejo de Estado. Como respuesta, el Gobierno resolvió que los canales siguieran funcionando con permisos provisionales de un año –según el proyecto de ley invalidado, los excluidos, como Mega, deberían haber cerrado en diciembre– hasta que el organismo regulador de medios pueda organizar una nueva subasta.

En Grecia, las frecuencias de radio y televisión son propiedad pública y, como establece la Constitución, la regulación del mercado es potestad del Consejo Nacional de la Radio y la Televisión (ESR, en sus siglas griegas), una institución independiente, formada por representantes de los partidos con presencia en el Parlamento, a la que ahora corresponde determinar las nuevas reglas del juego para la licitación de frecuencias si el Gobierno quiere sacar adelante, revisada, su propuesta.

En la práctica, y hasta la fallida reforma del verano de 2016, ningún canal de televisión privado de cobertura nacional contaba con licencia permanente, y la emisión dependía en la práctica de la repetida negociación del empresario en cuestión con el Ejecutivo de turno. La expedición de licencias fue regulada expresamente por vez primera por el primer rescate (2010), y por exigencias de la troika, aunque nunca llegó a aplicarse. En noviembre de 2013 –cuatro meses después del cierre del ente público ERT–, el Gobierno de Andonis Samarás (bipartito ya, formado por la conservadora Nueva Democracia y el socialdemócrata Pasok) liberó mediante una enmienda provisional a todas las cadenas de cualquier tipo de obligación, permitiéndoles emitir libremente en digital, una especie de cheque en blanco no sin contraprestaciones: la citada narrativa oficial de la crisis ha tenido en los grandes canales privados uno de sus principales puntales.

Diarios de capa caída

La crisis financiera se ha llevado por delante un sinnúmero de diarios en papel y ha debilitado una de sus principales ofertas: las ediciones de fin de semana, que habían conocido un gran éxito durante las últimas décadas gracias a los suplementos y las múltiples ofertas (DVD, cédés, libros, guías) que las acompañaban, hasta el punto de convertir los quioscos en auténticos bazares en la tarde de los sábados, cuando los dominicales se ponían a la venta. La agonía de cabeceras como *Eleutheros Typos* (centroderecha) o *Eleutherotypia* (centroizquierda) se prolongó durante años, con impago de sueldos a sus trabajadores, hasta que ambos se vieron obligados a echar el cierre. Del equipo de *Eleutherotypia* surgió hace dos años el diario *Efimerida ton Syntakton* (*Diario de los redactores*), un experimento colectivo en régimen de cooperativa que, de momento, goza de cierta salud tanto en su edición impresa como en la digital, aunque los críticos ven en ello la mano oculta del Gobierno (el diario *H Afyí*, órgano de Syriza, sigue abierto, pese a vender solo 4.000 ejemplares, recuerdan los críticos). Las franquicias locales de CNN (en el aire desde 2015) o el digital Huffington Post (2014) han actuado como coche escoba para algunos de los cientos de periodistas que se quedaron en la calle. El ánimo regulador del Ejecutivo impulsó también en marzo pasado el registro y regulación de los medios digitales, si bien el núme-

ro de portales informativos *online* resulta aún escaso en comparación con los demás países europeos.

Pero, en lo tocante a la prensa tradicional, nada más revelador que el episodio de cierre y reapertura inmediata protagonizado recientemente por dos veteranas cabeceras, cuyo devenir ilustra cuánto se ha acelerado la descomposición del escenario tradicional por culpa de la crisis. En febrero, el diario *Ta Nea*, otrora superventas, y el semanario *To Vima*, ambos del grupo de comunicación Lambrakis (Dol, en sus siglas griegas, uno de los mayores del país, que también posee una emisora de radio, una agencia de prensa y varias revistas y webs), cerraron asfixiados por las deudas (99 millones de euros solo en dos meses) y sin que la oficiosa y parece que insuficiente mediación del Gobierno con los acreedores diera frutos.

“El semanal *To Vima* y el diario *Ta Nea* se ven obligados a cesar en sus actividades en unos días, debido a razones financieras (...). Dol carece de recursos, y como consecuencia de ello, no puede afrontar el coste de la impresión de los diarios y, obviamente, tampoco el libre desarrollo de operaciones de los [otros] medios que posee”. Dol es también uno de los accionistas del canal de televisión privado Mega, citado anteriormente, en su día una historia de éxito y que el año pasado fue privado de licencia de emisión, por su fuerte endeudamiento, en la (frustrada) subasta que el Gobierno

montó para “reorganizar el sector audiovisual”. El presidente de Dol, además, ha sido investigado por evasión fiscal y lavado de dinero. De nuevo, la sombra de la διαπλοκή cerniéndose sobre un sector maltrecho por la mala gestión.

Como casi todo en Grecia, el caso pronto descendió a la arena política. Abiertamente críticos con el Gobierno de Alexis Tsipras, los patrones de Dol aseguraron haber sido víctimas, como otros grandes empresarios de comunicación griegos, de una campaña para “restablecer la transparencia” en un sector que el Ejecutivo considera un coto de oligarcas. De ahí que el cierre supusiera también, según el comunicado del cese de actividades, una clara amenaza a la libertad de expresión y al “periodismo libre”, que sus profesionales pretendían seguir conjurando, “luchando por el rescate del grupo y de sus publicaciones”. Dicho y hecho, apenas unas semanas después del cierre, del que se hizo eco toda la prensa internacional, *Ta Nea* y *To Vima*, con una plantilla de 500 empleados, volvían a los quioscos y a internet tras garantizarse una nueva inyección de fondos. Su viabilidad depende ahora del mejor postor.

Libertad de expresión, en entredicho

La Constitución griega garantiza desde 1975 la libertad de expresión y de prensa, pero el caso del periodista Kostas Vaxevanis y los serpenteantes procesos judiciales en su contra ilustran un claro déficit al respecto, en un proceso

tristemente célebre allende las fronteras helenas. En octubre de 2012, la policía detuvo al informador, muy conocido por anteriores programas de investigación televisivos, por divulgar la llamada “lista Lagarde”, en la que figuraban los nombres de 2.059 griegos con cuentas bancarias en Suiza. En la relación aparecían al menos los de tres políticos –dos de ellos de Nueva Democracia, partido entonces en el Gobierno– como titulares de cuentas de la entidad HSBC. El periodista, editor en esa época de un quincenal llamado *Hot Doc* (periodismo de investigación en versión impresa), compareció en un juzgado de Atenas acusado de violar datos confidenciales. La fiscalía solicitó dos años de cárcel para él. Un juez lo exoneró en primera instancia, y otro volvió a procesarle, convirtiéndose el proceso en un zigzag de recursos y apelaciones que aún colea.

El juicio a Kostas Vaxevanis significó “un acto de censura total”

El juicio a Vaxevanis provocó duras críticas a Grecia por parte de organizaciones de derechos humanos y de defensa de la libertad de prensa. A las advertencias formuladas por RSF, la Federación Europea de Periodistas e incluso la Organización de Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) se sumó la de la Unión de Editores de Diarios de Atenas: todos ellos con-

vinieron, *grosso modo*, en que se había perpetrado “un acto de censura total”.

Pero no fue el único afectado en ese lapso, que coincidió además con el peor pico de la crisis económica. Como si la censura en Grecia hubiese adquirido de repente la condición de una mancha de aceite, ese mismo otoño, casi a la par que el episodio de Vaxevanis, el director de Informativos de la televisión pública (entonces ERT) decidió cancelar “hasta nueva orden” el programa matinal de la primera cadena, *Proiní Enimero-si (Información Matinal)*, por referirse abiertamente a un supuesto episodio de tortura policial a militantes antifascistas, recogido en su día por el diario *The Guardian*. La referencia al ministro de Orden Público y a las supuestas torturas costó el puesto a los dos presentadores del programa, los periodistas Kostas Arvanitis y Marilena Katsimi. Arvanitis subrayó entonces que la dirección del programa venía recibiendo “sustanciales amenazas de miembros del Gobierno y de partidos”. “La siempre precaria libertad de expresión en Grecia es hoy papel mojado”, escribió entonces la periodista griega Maria Margaronis en *The Nation*.

Last but not least [por último, si bien no menos importante], las diversas apelaciones de la fiscalía por el caso *Vaxevanis* coincidieron, además, con la noticia de la imputación del delito de blasfemia –en Grecia está tipificada, con penas de hasta dos años de cárcel, aunque en la práctica se resuelven con multas– al elenco de una obra de teatro, *Corpus Christi*, que presentaba a Jesucristo y los apóstoles como gais. La obra se representó en Atenas hasta que la presión de grupos neofascistas –entre ellos, diputados de Aurora Dorada, tercer partido en el Parlamento heleno– y ultrarreligiosos hizo que el teatro decidiese suspender las funciones, en lo que muchos consideraron la culminación de una ofensiva generalizada contra la libertad de expresión en el país. Aunque el caso se diluyó posteriormente, al elenco de *Corpus Christi* (productor, director y actores) se les imputaron los cargos de “insulto a la religión [ortodoxa]” y “blasfemia maliciosa”. La ofensiva ortodoxa contra presuntos blasfemos se amplió a las redes sociales, con periódicas noticias de blogueros, cuando no simples usuarios de internet, perseguidos por impíos. ■

La falacia del jugador, los aviones y la violencia de género

JOSU MEZO

Todos sabemos que los fenómenos naturales son dados a producir rachas o agrupamientos erráticos que no tienen ningún significado. Si tiramos un dado cientos de veces, de vez en cuando aparecerán rachas del mismo número, sin que eso quiera decir nada particular. Pero los seres humanos somos muy malos trasladando ese conocimiento teórico a la vida cotidiana. Por un lado, nos cuesta imaginar cómo de frecuentes y largas pueden ser esas rachas. Por otro, en cuanto vemos tres o cuatro eventos “buenos” o “malos” seguidos, empezamos a pensar que algo pasa, que hay alguna causa para lo que nos parece un fenómeno llamativo, en lugar de aceptar que son simples rachas aleatorias.

Para ilustrar lo primero, existe un juego que utilizan algunos profesores de estadística: se pide a la mitad de la clase que tire al aire una moneda un número de veces –por ejemplo, 30– y apunte en un papel la serie de caras (O) y cruces (X) obtenida. A la otra

mitad se le pide que imagine que hace lo mismo, invente la serie de caras y cruces que le saldría y la escriba también en un papel. Luego, los papeles se mezclan y el profesor intenta adivinar cuáles provienen del registro verdadero de lanzamientos de moneda y cuáles reflejan lanzamientos imaginados. El porcentaje de acierto de los profesores es muy alto precisamente porque en las series imaginadas no suele haber rachas largas de resultados iguales. Es decir, cuando imaginamos resultados aleatorios, tendemos a creer que las rachas largas de resultados iguales son mucho menos frecuentes de lo que son realmente. Caemos en la llamada “falacia del jugador”, que consiste precisamente en creer erróneamente que si un resultado se ha repetido en varias jugadas es menos probable en la siguiente. Por tanto, imaginamos que las rachas de cuatro o cinco caras o cruces se dan con menos frecuencia de lo que sucede en realidad.

El azar también produce rachas en

fenómenos sociales y económicos. Si en lugar de observar lanzamientos de un dado o una moneda, nos centramos en el número de coches que pasa por una carretera o las ventas en una tienda, encontraremos algunas regularidades derivadas de verdaderas causas sociales (más coches a ciertas horas del día, más ventas los sábados que los lunes...); no obstante, también habrá oscilaciones erráticas, aleatorias. Puede que por la carretera pasen entre las 10 y las 11 de la mañana, de martes a jueves, 200 coches de media. Pero eso no significa que todos los días pase un número muy parecido a 200. Habrá días que sean 150; otros, 280, y otros, 190. Y si vemos una tabla con los datos de todo un trimestre, observaremos rachas de cuatro, cinco o más días en los que hubo un tráfico claramente por encima de la media, y otros en los que fue especialmente bajo. Algunas tendrán una causa razonable (vacaciones, ferias, acontecimientos diversos en los pueblos cercanos...), si bien otras simplemente sucederán por azar.

¿Y todo esto qué tiene que ver con el periodismo? Pues muy sencillo: con mucha frecuencia, los medios de comunicación dan a entender que toda agrupación de acontecimientos similares en poco tiempo tiene que responder a algún tipo de causa. Y así, cuando aparece una serie de eventos indeseables en un corto periodo, los medios

suelen caer en la tentación de denunciar que “algo está pasando”, y de ponerse a buscar una explicación y una solución al extraño fenómeno, a menudo demandando a las autoridades políticas que tomen medidas... para resolver lo que no es nada más que un espejismo. Es una variante de la falacia del jugador, en la que en lugar de esperar un cambio de tendencia, se espera que esta continúe (si no se hace algo para remediarlo). Pero el error de base es el mismo: no entender bien el papel del azar en la sucesión de acontecimientos.

De esta manera, cada julio con más incendios de los habituales nos encontramos con peticiones de revisión de la política de prevención y control de fuegos. Cuando hay dos o tres meses con ascenso de los accidentes de tráfico, enseguida hay quien demanda que se revise el código de circulación, el carné por puntos o que se desplieguen más guardias civiles en las carreteras. Si hay unos pocos episodios cercanos en el tiempo de intoxicación alimentaria, se exige revisar todos los protocolos de inspección de la hostelería.

Y todo ello puede suceder incluso cuando el asunto que ha concatenado dos o tres eventos negativos está en líneas generales progresando muy positivamente. Ese es el caso de los accidentes aéreos. Por puro azar, de vez en cuando, hay dos accidentes graves

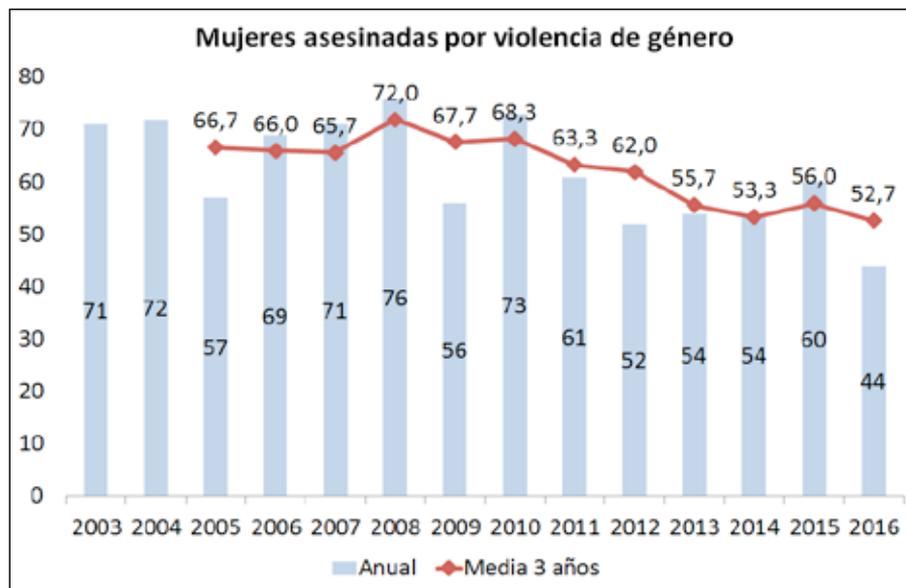
en poco tiempo. E inmediatamente aparecen las especulaciones sobre si las compañías aéreas, por aquello de la agresiva competición por los precios y el éxito de las líneas de bajo coste, no estarán recortando en gastos relacionados con el mantenimiento de las aeronaves, la formación de su personal, el cumplimiento de las horas de descanso... Sin embargo, una búsqueda rápida de las estadísticas de accidentes de aviación permite comprobar que, antes y después de las líneas de bajo coste, la mortalidad de los pasajeros de avión lleva 50 años cayendo de manera espectacular, y es hoy aproximadamente la décima parte de lo que era hace 20 años. El papel del periodista debería ser precisamente el de corregir la tendencia natural del lector o espectador a sacar conclusiones erróneas de unos pocos accidentes concatenados, pero, desgraciadamente, a menudo se hace lo contrario.

Quizá el caso más llamativo de la falacia del jugador en los medios españoles sea el que afecta a uno de los temas más sensibles y discutidos en los últimos años: la violencia de género. Los medios informan sobre todos los asesinatos de este tipo y, como pasaría con cualquier otro fenómeno social

observado tan detalladamente, sucede que de cuando en cuando se producen varios casos seguidos en un corto espacio de tiempo. La reacción típica es destacar esa agrupación, llevándola incluso a la portada de los medios impresos¹. Esto sería defendible si la agrupación se entendiera como algo calamitoso y accidental, que es noticia simplemente por ser infrecuente. Como si tres días seguidos, en diferentes partes de España, un rayo matara a alguna persona. Sería noticia en todos los medios, tal vez daría pie a recordar a la gente las precauciones adecuadas en caso de encontrarse en medio de una tormenta. Pero nadie escribiría un editorial preguntándose “¿qué está pasando con los rayos?”.

Con la violencia de género (como con los aviones, los incendios y los accidentes de carretera) no se acepta que las agrupaciones de casos sean azarosas. Hay que preocuparse, aún más, se entiende, porque haya varios asesinatos en tres o cuatro días. Se agolpan los artículos de opinión. Se llegan a escribir editoriales, incluso, pidiendo la “revisión urgente” de la política sobre el tema, con frases como estas: “Las agresiones contra las mujeres repuntan

¹ Como ejemplo, véanse las portadas de *ABC*, con nueve años de separación, pero similar contenido: “Cinco mujeres asesinadas por sus parejas en 72 horas” (23 de febrero de 2017) y “Asesinadas cuatro mujeres en el día más trágico de la violencia doméstica” (27 de febrero de 2008).



de forma alarmante. Cuatro víctimas en 48 horas es un dato que debería encender todas las alarmas². Pero no, no es así. Las alarmas deben estar encendidas por todas las víctimas, aunque no más –ni tampoco menos, claro– porque en dos días haya cuatro víctimas.

De hecho, el “anumerismo” de los medios es todavía más censurable cuando contrastamos su reacción ante las rachas de tres o cuatro días (portadas, artículos de opinión,

editoriales...) con su atención a la evolución del fenómeno a largo plazo. El gráfico de arriba recoge los casos confirmados oficialmente de asesinatos por violencia de género en España entre 2003 y 2016 (extraídos del portal estadístico de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género³).

Con todas las salvedades propias de una serie de datos tan corta y sobre un fenómeno que en números absolutos es pequeño –y, por lo tanto, dado

² *El País*, 21 de marzo de 2014.

³ Algunas organizaciones feministas (como Femicidio.net) critican las cifras oficiales por no incluir ciertos casos que ellas consideran probados. Como esa falta de contabilidad se produce, con pequeñas variaciones, todos los años, las cifras revisadas al alza no alterarían la validez de las observaciones que hago a continuación.

también, incluso en periodos de un año, a oscilaciones sin causa real-, el gráfico muestra que, tras unos años de estabilidad (2003-2010), los datos desde 2011 son menos malos: cuatro de los cinco valores más bajos de la serie se han dado en los últimos cinco años, y la media móvil de tres años ha pasado del entorno de los 60 y muchos al de los 50 y pocos. Dicho de otra forma: en los primeros cinco años de la serie fueron asesinadas 340 mujeres, y en los últimos cinco han muerto por esta causa 264 mujeres.

Un lector ingenuo podría creer que los periódicos que dedican portadas y editoriales a cuatro muertes en 48 horas lo harían también con una reducción de 76 muertes (-22%) a lo largo de cinco años. O, al menos, que algunos destacarían que las 44 víctimas mortales de 2016 son la menor cifra en 14 años. Pero no sucede así. Ambos indicios positivos han pasado prácticamente desapercibidos. Eso sí, cuando a finales de febrero de 2017 hubo una nueva racha de cinco asesinatos en pocos días, se volvió a destacar que era un dato catastrófico, y que tal vez estuviéramos ante el peor comienzo de año desde que hay datos uniformes. Dos meses malos, grandísima noticia. Cinco años de mejoría, silencio.

Más allá de la falacia del jugador, la miopía o el sensacionalismo de los me-

dios, uno se pregunta, de todos modos, cómo es que ningún otro agente social o político ha llamado la atención de los medios sobre esas tendencias (moderadamente) positivas de los últimos años. Parece que estamos ante una “victoria” huérfana. El Gobierno podría intentar ponerse la medalla, si bien le sería difícil justificarlo, ya que no ha tomado ninguna medida particularmente importante en este sentido, e incluso ha reducido los presupuestos de algunos programas de prevención. Los partidos de izquierda, que normalmente han hecho más bandera de este tema, lógicamente, tampoco le van a regalar al Gobierno un reconocimiento sobre un asunto del cual ellos piensan que no ha hecho nada o ha retrocedido. Los movimientos sociales centrados en la lucha contra la violencia de género tenderán a poner el énfasis en que no se trata de paliarla o reducirla, sino en erradicarla, y en que más allá de las muertes, las víctimas menos graves de esta violencia siguen siendo decenas de miles y, por tanto, cualquier mensaje positivo podría ser contraproducente.

Asimismo, para todos los grupos y partidos que dan mucha importancia a este asunto, reconocer una mejoría precisamente en los años en los que ha habido recortes presupuestarios en los programas relacionados con la prevención y persecución de la violencia de género equivaldría a poner en

duda la eficacia de esos programas y a replantearse la lógica con la que se trata a veces de resolver los problemas sociales a base de gasto público. Porque claro, en realidad, un fenómeno de la complejidad de este no cambia fácil ni rápidamente, sino que lo hace a ritmos muy lentos, al tiempo que vamos probando diferentes fórmulas para combatirlo, que en muchos casos tienen su impacto a medio y largo plazo, e interaccionan con dinámicas y procesos sociales y culturales autónomos, no dirigidos por la política, y de larguísimo recorrido, que también pueden tener efectos positivos o negati-

vos. Saber qué funciona de todo lo que hacemos y qué no es endiabladamente complicado. Del mismo modo, explicar la caída de los últimos años es también poco menos que imposible.

Pero esas reflexiones nos llevarían ya por otros derroteros. Lo que parece claro es que los medios españoles aplican la máxima de no dejar que una buena estadística de largo plazo les arruine las noticias basadas en rachas de corto plazo. O bien, simplemente, no son capaces de distinguir entre la importancia y el significado de ambas cosas. Cualquiera de las dos conclusiones es desalentadora.

Viejas leyes para nuevos tiempos (de Gutenberg a internet)

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

El derecho, en su conceptualización más sencilla e inteligible, es el conjunto de normas que regulan la vida en sociedad. La realidad y convivencia de cada momento histórico requiere un ordenamiento jurídico concreto; y el derecho, en su función de realizador de la justicia, debe evolucionar en orden a las nuevas circunstancias sociales. Ahora convivimos en un tiempo nuevo coloreado en nuestra relaciones con los demás por internet, Facebook, Twitter, Instagram, las redes sociales y un largo etcétera que, voluntaria o involuntariamente, condiciona nuestra supervivencia, en especial y de manera más acusada, la de quienes por razón de edad formamos parte de lo que podríamos llamar el “periodo transitorio”, nacidos y formados en la imprenta y adaptados necesariamente a la “digitalidad”. (Permítaseme una vivencia personal: con motivo de las pasadas fiestas navideñas, regalé un libro al hijo de unos amigos –siete años–, *El Principito*,

de Antoine de Saint-Exupéry. Al poco tiempo, le pregunté al progenitor qué le había parecido a la criatura el regalo; y, tras mucho insistirle, me comentó que se había llevado un disgusto porque, después de darle muchas vueltas, no había encontrado el cable para enchufarlo a la red eléctrica).

Partamos de un principio: internet (término con el que se designa aquí todo sistema de transmisión digital) ha dado lugar a una forma de convivencia en que, salvo las funciones puramente biológicas del ser humano, todo es posible. Su utilidad en el mundo de la investigación científica, el desarrollo cultural, las relaciones laborales, el conocimiento de cualquier situación global en tiempo real o las más simples relaciones interpersonales, entre otras muchas, son señas de identidad aceptadas, y ya ineludibles, en una sociedad universalizada.

De otra parte, todo lo que está en la red puede ser objeto de captación o intervención, lo hasta ahora privado y personal puede ser público en cualquier momento, y no solo los correos electrónicos, los wasaps y los desahogos personales en las redes sociales, sino también –con las dificultades que ello pueda acarrear– archivos guardados en lo que comúnmente llamamos “la nube”. Todo depende de la maestría delictiva de los *hackers* de turno o de la aptitud investigadora de determinados miembros de los cuerpos y fuerzas de seguridad.

Recordemos, a modo de ejemplo, para algunos sorprendente e ilustrativo, que las tramas de corrupción política descubiertas en España durante los últimos años son consecuencia de las investigaciones realizadas a través de los ordenadores correspondientes. Cabe citar también la Lista Falciani, en la que Hervé Falciani, ingeniero informático del banco suizo HSBC, copió “presuntamente” los nombres de unos 130.000 evasores fiscales y que comenzó a difundirse en febrero de 2015 a través del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés). Sin olvidar las publicaciones similares debidas a Julian Assange (WikiLeaks), Chelsea Manning, Edward Snowden o Antoine Deltour (LuxLeaks) y muchos otros *whistle-blowers* [filtradores]. Conti-

nuando con las referencias, los medios de comunicación clásicos nos informan a diario de ilícitos social y penalmente reprobables tan graves como el acoso escolar, que se produce en uno de cada cuatro casos a través de las redes sociales (*ciberbullying*); o de la existencia de redes de pedofilia organizadas a través de wasaps, como la última conocida de extensión internacional, con 136 personas detenidas, ramificaciones en 18 países de Europa y Latinoamérica y 360.000 archivos intervenidos. No menos importancia tienen, aunque sí más silencio, las violaciones que afectan a la propiedad intelectual, las cuales se denuncian en raras ocasiones. La sustracción de trabajos o parte de ellos forma ya parte de la normalidad delictiva.

La cuestión fundamental que nos ocupa bascula en comprobar si, en este ámbito, nuestro ordenamiento jurídico dispone de los instrumentos legales precisos para amparar las actuaciones legales y condenar las delictivas. Al efecto, debe tenerse presente que las acciones se refieren al contenido de los mensajes que circulan por la red y cuyo conocimiento es dificultoso para personas no especialmente interesadas o desconocedoras de los mismos, siendo de repercusión pública, en caso de ilicitud, difícilmente evaluable, no a los que se difunden a través de medios de comunicación tradicionales legalmente constituidos.

En nuestro ordenamiento jurídico actual, además de la Constitución, hay dos textos básicos que deben tenerse en cuenta a la hora de interpretar o juzgar los contenidos que se vehiculan tanto por la red como por otros instrumentos *ad hoc*: el Código Civil y el Código Penal. El primero, máximo exponente del derecho privado, en su Título Preliminar, relativo a la aplicación y eficacia de las normas jurídicas, nos dice que los jueces y tribunales tienen el deber inexcusable de resolver en todo caso los asuntos de que conozcan, ateniéndose al sistema de fuentes establecido (ley, costumbre y principios generales del derecho). La jurisprudencia complementará el ordenamiento jurídico con la doctrina que, de modo reiterado, establezca el Tribunal Supremo (TS) al interpretar y aplicar la ley, la costumbre y los principios generales del derecho. Las normas se interpretarán según el sentido propio de sus palabras, en relación con el contexto, los antecedentes históricos y legislativos y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de aquellas. Procederá la aplicación analógica de las normas cuando estas no contemplen un supuesto específico, pero regulen otro semejante entre los que se aprecie identidad de razón. Por último, señala que las leyes penales, las excepcionales y las de ámbito temporal no se aplicarán a supuestos ni en mo-

mentos distintos de los comprendidos expresamente en ellas (arts. 1, apdos. 1.º, 2.º y 3.º; 3, 1.º; y 4, 1.º y 2.º).

En lo que hace al orden penal, a través del cual se interpreta legalmente el contenido de los mensajes transmitidos por vía digital, el texto fundamental es el Código Penal en su versión modificada por la Ley Orgánica de 30 de marzo de 2015 sobre materia de delitos de terrorismo, promulgada, según su preámbulo, para combatir el terrorismo internacional de corte yihadista. Según su art. 573, 1, “se considerarán delito de terrorismo la comisión de cualquier delito grave contra la vida o la integridad física, la libertad, la integridad moral, la libertad e indemnidad sexuales, el patrimonio, los recursos naturales o el medioambiente, la salud pública, de riesgo catastrófico, incendio, contra la Corona, de atentado y tenencia, tráfico y depósito de armas, municiones o explosivos, previstos en el presente Código, y el apoderamiento de aeronaves, buques u otros medios de transporte colectivo o de mercancías, cuando se llevaran a cabo con cualquiera de las siguientes finalidades: 1.ª) Subvertir el orden constitucional, o suprimir o desestabilizar gravemente el funcionamiento de las instituciones políticas o de las estructuras económicas o sociales del Estado, u obligar a los poderes públicos a realizar un acto o a abstenerse de hacerlo; 2.ª) alterar

gravemente la paz pública; 3.^a) desestabilizar gravemente el funcionamiento de una organización internacional, y 4.^a) provocar un estado de terror en la población o en una parte de ella”.

Por su parte, el art. 578 concreta, esencialmente, que “el enaltecimiento o la justificación públicos de tales delitos o de quienes hayan participado en su ejecución, o la realización de actos que entrañen descrédito, menosprecio o humillación de las víctimas de los delitos terroristas o de sus familiares, se castigará con la pena de prisión de uno a tres años y multa de doce a 18 meses”. Tales penas se impondrán en su mitad superior cuando los hechos se hubieran llevado a cabo mediante la difusión de servicios o contenidos accesibles al público a través de medios de comunicación, internet o por medio de servicios de comunicaciones electrónicas o mediante el uso de tecnologías de la información, en cuyo caso el juez o tribunal podrá ordenar la retirada de los contenidos o servicios ilícitos. Subsidiariamente podrá ordenar a los prestadores de servicios de alojamiento que retiren los contenidos ilícitos, a los motores de búsqueda que supriman los enlaces que apunten a ellos y a los proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas que impidan el acceso a los contenidos o servicios ilícitos.

Debe tenerse en cuenta que la Ley

Orgánica de 30 de marzo de 2015 es consecuencia de la Resolución 2178 del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, de 24 de septiembre de 2014, en virtud de la cual todos los Estados miembros deben velar por el enjuiciamiento de toda persona que participe en la financiación, planificación, preparación o comisión de actos de terrorismo o preste apoyo a los mismos.

Vista la normativa aplicable a las cuestiones que nos ocupan, y al no existir todavía resoluciones concretas del Tribunal Constitucional (TC), procede reflejar alguna del Supremo a los meros efectos interpretativos del ordenamiento jurídico. La ponderación de derechos que en cada caso hace el TS se centra en determinar el derecho preferente, si la libertad de expresión en su vertiente ideológica o el honor y dignidad de las personas afectadas en los mensajes difundidos. De las sentencias ya conocidas, la más representativa es la STS 4/2017, de 18 de enero, lo que nos lleva a reflejar su contenido incluyendo el doctrinalmente importante voto particular de uno de sus magistrados contra la decisión condenatoria del resto del tribunal. La peculiaridad más trascendente de esta resolución radica en que la Audiencia Nacional (AN), mediante su sentencia de 18 de julio de 2016, absolvió al procesado del delito de enaltecimiento del terrorismo y humillación a las víctimas de que era acu-

sado y, posteriormente, el TS lo condenó a la pena de un año de prisión, con seis años y seis meses de inhabilitación absoluta. Los comentarios en la red social Twitter, recogidos en la sentencia de la AN, por los que el procesado fue primero absuelto y después condenado, difundidos entre noviembre de 2013 y enero de 2014, son los siguientes:

- 1.º El 11 de noviembre de 2013, a las 21:06 horas: “El fascismo sin complejos de Aguirre me hace añorar hasta los Grapo”
- 2.º El 27 de enero de 2014, a las 20:21 horas: “A Ortega Lara habría que secuestrarle ahora”
- 3.º El 30 de enero de 2014, a las 00:23 horas: “Street Fighter, edición pos-ETA: Ortega Lara versus Eduardo Madina”
- 4.º El 29 de enero de 2014, a las 00:07 horas: “Franco, Serrano Suñer, Arias Navarro, Fraga, Blas Piñar... Si no les das lo que a Carrero Blanco, la longevidad se pone siempre de su lado”
- 5.º El 20 de diciembre de 2013, a las 23:29 horas: “Cuántos deberían seguir el vuelo de Carrero Blanco”
- 6.º El 5 de enero de 2014, a las 23:39 horas: “Ya casi es el cum-

pleaños del rey. ¡Qué emoción!”

Otro usuario le dice: “Ya tendrás el regalo preparado, ¿no? ¿Qué le vas a regalar?” A lo que contesta: “Un roscón-bomba”

Según dispone la sentencia de la AN en su prolija exposición, no se acredita en la causa que el procesado buscara con estos mensajes defender los postulados de una organización terrorista, ni tampoco despreciar o humillar a sus víctimas.

La sentencia condenatoria del TS, antes de entrar en su parte dispositiva, recoge una razonable interpretación del art. 578 que, como bien señala, no está exenta de dificultades. “De una parte, porque no faltan autorizados juristas que estiman que el delito de enaltecimiento del terrorismo o de desprecio y humillación a las víctimas representa la negación de los principios que han de informar el sistema penal. De otra, porque la necesidad de ponderar analíticamente los límites a la libertad de expresión y de hacerlo a partir de la equívoca locución –‘discurso del odio’– con la que pretende justificarse la punición, no hacen sino añadir obstáculos a la labor interpretativa. Las dificultades se multiplican cuando de lo que se trata es de determinar, como en tantas otras ocasiones, el alcance de lo intolerable. De ahí la importancia de no convertir la libertad de expresión –y los límites que

esta tolera y ampara- en el único parámetro valorativo para discernir cuándo lo inaceptable se convierte en delictivo. No todo exceso verbal ni todo mensaje que desborde la protección constitucional pueden considerarse incluidos en la porción de injusto abarcada por el precepto. Nuestro sistema jurídico ofrece otras formas de reparación de los excesos verbales que no pasa necesariamente por la incriminación penal. El significado de principios como el carácter fragmentario del derecho penal o su consideración como *última ratio*, avalan la necesidad de reservar la sanción penal para las acciones más graves. No todo mensaje inaceptable o que ocasiona el normal rechazo de la inmensa mayoría de la ciudadanía ha de ser tratado como delictivo por el hecho de no hallar cobertura bajo la libertad de expresión. Entre el odio que incita a la comisión de delitos, el odio que siembra la semilla del enfrentamiento y que erosiona los valores esenciales de la convivencia y el odio que se identifica con la animadversión o el resentimiento existen matices que no pueden ser orillados por el juez penal con el argumento de que todo lo que no es acogible en la libertad de expresión resulta intolerable y, por ello, necesariamente delictivo. Otro hecho complica, todavía más si cabe, nuestro análisis. Y es que la extensión actual de las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación intensifica de forma

exponencial el daño de afirmaciones o mensajes que, en otro momento, podían haber limitado sus perniciosos efectos a un reducido y seleccionado grupo de destinatarios. Quien hoy incita a la violencia en una red social sabe que su mensaje se incorpora a las redes telemáticas con vocación de perpetuidad. Además, carece de control sobre su zigzagueante difusión, pues desde que ese mensaje llega a manos de su destinatario éste puede multiplicar su impacto mediante sucesivos y renovados actos de transmisión. Los modelos comunicativos clásicos implicaban una limitación en los efectos nocivos de todo delito que hoy, sin embargo, está ausente. Este dato, ligado al inevitable recorrido transnacional de esos mensajes, ha de ser tenido en cuenta en el momento de ponderar el impacto de los enunciados y mensajes que han de ser sometidos a valoración jurídico-penal”.

Lúcida interpretación del Supremo que luego no acoge en su decisión final condenatoria, ya que, según afirma, el art. 578 solo exige para su aplicación el conocimiento de los elementos que definen el dolo. En el caso que nos ocupa, tener plena conciencia y voluntad de que se está difundiendo un mensaje en el que se contiene una evocación nostálgica de las acciones violentas de un grupo terrorista que se menciona con sus siglas de forma expresa y en el que se invita a otro

grupo terrorista, fácilmente identificable por la identidad de algunas de sus víctimas, a repetir el secuestro más prolongado de nuestra reciente historia. “La afirmación del encausado de que no perseguía la defensa de los postulados de una organización terrorista y de que tampoco buscaba desprestigiar a las víctimas es absolutamente irrelevante en términos de tipicidad. [...] Basta con asumir como propia la justificación de una forma violenta de resolver las diferencias políticas, basta con la reiteración consciente de esos mensajes a través de una cuenta de Twitter, para descartar cualquier duda acerca de si el autor captó con el dolo los elementos del tipo objetivo”.

Para la Sala, la libertad ideológica o de expresión no pueden ofrecer cobijo a la exteriorización de expresiones que encierran un injustificable desprecio hacia las víctimas del terrorismo, hasta conllevar su humillación. No se trata de penalizar el chiste de mal gusto, sino que una de las facetas de la humillación consiste en la burla, que no está recreada en nuestro caso con chistes macabros con un sujeto pasivo indeterminado, sino bien concreto y referido a unas personas a quienes se identifica con su nombre y apellidos. En el caso de la humillación y menosprecio a las víctimas del terrorismo, el desvalor de la acción que sanciona tampoco quedaría totalmente protegido median-

te la sola figura de las injurias, siendo así que su contexto lleva a ubicar esta intromisión entre los delitos de terrorismo.

Por su parte, el voto particular contrario a la condena señala que “las seis frases publicadas por el procesado son, ciertamente, de su personal responsabilidad, pero, como fenómeno, no constituyen un dato aislado. Por el contrario, resultan ser fielmente expresivas de la subcultura de algunos grupos sociales, integrados preferentemente por sujetos jóvenes, duramente maltratados, en sus expectativas de trabajo y vitales en general, por las crueles políticas económicas en curso desde hace ya un buen número de años. Forman, pues, parte de una manera difusa de reaccionar, de ‘contestar’, aquí exclusivamente en el plano del lenguaje, la cultura de un establishment del que, no sin razón, se consideran excluidos. Es, por decirlo con el vocablo a mi juicio más adecuado, un modo de *épater*. Esto es, de provocar o de escandalizar. No van, ni debe llevarseles, más allá”.

Para el magistrado firmante, “no hace falta ningún esfuerzo argumental para concluir que las frases recogidas en los hechos probados no tienen la mínima consistencia discursiva y, según se ha dicho, no pasan de ser meros exabruptos sin mayor recorrido, que se agotan en sí mismos; desde luego, francamen-

te inaceptables, pero esto solo, pues carecen, por su propia morfología y por razón del contexto y del fin, de la menor posibilidad de ‘conexión práctica’ con algún tipo de actores y de acciones técnico-jurídicamente susceptibles de ser consideradas terroristas. En cualquier caso, pero más en el momento de nuestro país en que fueron escritas y difundidas”.

Volviendo al principio, es necesario que el derecho regule, en el marco del desarrollo normativo de los arts. 18 y 20 de la Constitución, la realidad social fruto de las tecnologías de la comunicación. El remedio de incluir en el ámbito de

una ley como la de 2015, dictada para combatir el terrorismo internacional de corte yihadista, a fin de preservar en las redes sociales el honor de las víctimas y el ejercicio del derecho a la libertad de opinión, es difícilmente aceptable desde la perspectiva de un régimen de convivencia democrático. Todo ello con independencia de la presumible vulneración de algunos principios penales, tales como la intencionalidad, la caducidad o prescripción delictiva, o el contenido de la inhabilitación de sus autores. Los nuevos instrumentos de convivencia precisan de leyes acordes con el tiempo en que han de ser aplicadas.

FÉLIX BAHÓN

- Muros de pago, pero porosos
- **Y también muros flexibles y personalizados**
- Tras los pasos de la Dama Gris
- **El 'podcast' entra en el EGM**
- Periodismo de datos, un trabajo en equipo

Muros de pago, pero porosos

Dos hechos inesperados sorprendieron a los analistas en 2016: el triunfo del *brexit* en el referéndum británico y la llegada de Donald Trump a la presidencia estadounidense. Aún estamos sometidos a las consecuencias de estos bandazos electorales de gran calado geopolítico, pero los datos del último cuatrimestre del año muestran que, como efecto imprevisto, se ha producido un aumento de suscriptores y de donaciones a los medios. Pepe Cerezo examina en el último Whitepaper de Evoca el incremento de los modelos de pago, que de momento se sitúa en los mercados anglosajones.

El llamado “efecto Trump” ha conseguido que los usuarios de internet muestren su disposición a pagar por una información creíble, la cual, según

Cerezo, casi siempre va ligada a cabeceras tradicionales de prestigio. Como ejemplos, sirvan los 276.000 nuevos suscriptores que consiguió la edición de *The New York Times* entre octubre y noviembre pasados, una cifra que, a la espera de datos oficiales, probablemente haya sido superada por el *Washington Post*. Cerezo subraya un hecho: los ataques del presidente de los Estados Unidos a unos medios a los que califica de “deshonestos” han despertado conciencias y han destapado la verdadera necesidad de un periodismo independiente en una sociedad democrática. Muy significativo es que la agencia de noticias independiente y sin ánimo de lucro ProPublica haya conseguido superar en febrero los 600.000 dólares en donaciones. Ha recaudado en un solo mes lo mismo que durante todo el año pasado.

El muro de pago más admirado en in-

ternet se levantó en la web del *NYT* en 2011. Oficialmente, permite la consulta de diez artículos al mes, a partir de los cuales hay que pagar. Sin embargo, el sistema es intencionadamente poroso (*paywall metered*, en inglés). Lo explica Mark Thompson, actual presidente de *The New York Times* y anteriormente director de la BBC, uno de los hombres de moda de la prensa mundial: “Dejamos que la gente lea. Cuando sucede algo importante, quitamos el pago: el nuestro es muy distinto del de *The Wall Street Journal* o *Financial Times*, más estrictos y herméticos. Acostumbramos a la gente al buen periodismo, lo que contribuye al modelo de pago”. No obstante, Pepe Cerezo avisa en su estudio de lo complejo que es el ecosistema digital. Después de década y media de intentos, “a día de hoy, sigue sin poder estandarizarse un modelo válido universalmente” –afirma el analista–. El modelo de *The New York Times* continúa siendo la excepción. A pesar de ello, el autor quiere identificar las claves de su funcionamiento porque se trata de una estrategia ineludible si se quiere consolidar, aunque sea poco a poco, el negocio de la información en la red.

Cerezo insiste en que “hay que derribar la dicotomía pago versus gratuidad. Una correcta estrategia de pago puede enriquecer el modelo publicitario y viceversa. Los modelos de pago conllevan la transformación interna de

la organización, lo que implica integrar nuevas herramientas, modificar procesos e incorporar nuevos perfiles profesionales”. Mark Thompson subraya también este detalle: “Lo que nos distingue de otros periódicos es que nos esmeramos en producir algo de valor por lo que la gente esté dispuesta a pagar. Por ello, hay que tener mucho cuidado con la reducción de costes, para no socavar el valor del producto. Nuestra sala de redacción tiene casi el mismo número de personas que hace diez o 20 años, si bien muchos están destinados a tareas distintas. Contamos con 1.400. Otros propietarios de diarios decidieron reducir costes en periodismo para tratar de mantener la rentabilidad. Nosotros pensamos que la mejor manera de mantenerla a largo plazo es seguir invirtiendo en periodismo”.

En este punto hay que ser cautos. Como indica Cerezo, no se pueden universalizar los resultados obtenidos por la Dama Gris de la prensa estadounidense. El propio Thompson reconoce que, ya inmersos plenamente en la era de internet, los anuncios impresos son todavía uno de cada cinco dólares de sus ingresos, un 20%, muy lejos del 85% que supuso esta publicidad en otros tiempos. El resto de las ganancias vienen, “a grandes rasgos, de suscripciones solo digitales y de publicidad digital, combinadas, un 35%, y el otro 45% procede de la circulación impresa, sobre todo envíos a domicilio en EE. UU.”.

En la actualidad, la publicidad digital aporta al *NYT* más de 200 millones de dólares al año. Pero a Thompson no le parece suficiente. Quiere encontrar consumidores de información que paguen por ella. “Nosotros pensamos que producimos algo de calidad por lo que habría que pagar –afirma en una entrevista con Eduardo Fernández–. Si fabricas zapatos o cultivas fruta, ¿por qué regalarlos? Me dijeron que el modelo de pago no iba a funcionar, pero resulta que la gente está dispuesta a pagar por algo que merezca la pena; la gente pagará por las noticias, igual que lo hace por las series en Netflix o por la música en Spotify”.

La publicidad digital no despega, entre otras cosas, porque el mayor trozo del pastel se lo quedan Google y Facebook. Katharine Viner, directora de *The Guardian*, asegura que estas plataformas digitales acaparan 99 centavos de cada dólar generado en el mercado publicitario de EE. UU. Prácticamente, el pastel es suyo. Thompson lo corrobora: “Ellos tienen poder de decisión sobre los precios”, afirma a la vez que considera que “los medios deberíamos estar, y lo estamos, en diálogo con las grandes empresas de Silicon Valley”.

La realidad es que, mediante un sistema de embudo, el *Times* facilita la llegada de nuevos usuarios a la web del diario vengan de donde vengan. Con picos de 140 millones de usuarios

únicos en un mes, hay que conseguir que alguno de los que han llegado en abierto se enganche y acabe siendo suscriptor de pago. Ofrece contenidos veraces y de calidad, en un momento de confusión informativa marcado por el “efecto Trump”. Thompson tiene muy claro que el foco hay que ponerlo en avanzar en la plataforma de los móviles y, sobre todo, poner el acento en esos contenidos diferenciales que la competencia no va a ofrecer. No le preocupa que *The Washington Post* tenga más visitas porque, pese a que “nos gusta ganar en todo”, “contar usuarios únicos no es el mejor criterio para determinar los ingresos, y mucho menos la rentabilidad”. Cuando contemplamos a nuestros competidores, como *The Washington Post*, *The Guardian* y BuzzFeed, nos fijamos en qué ingresos digitales reporta cada usuario único. Otros editores reciben un dólar al año por usuario único, y nosotros más de cuatro. Si hablamos de economía en la prensa, el verdadero elemento crítico radica en la eficiencia con la que conviertas tu público en dinero”.

FUENTES: Dossier Evoca 04, Elmundo.es, Theguardian.com

Y también muros flexibles y personalizados

Datos del American Press Institute recogen que, a principios de 2016, del centenar de diarios estadounidenses

con más de 50.000 ejemplares de tirada, 78 habían construido un muro de pago en sus webs. Sin embargo, como recuerda Pepe Cerezo, apenas contribuyen al negocio de estas cabeceras. Según *Journal of Communication*, estos muros solo suponen el 1% de los ingresos.

Los medios con muro de pago totalmente restrictivo son pocos. Lo habitual es que la web se haga porosa cuando hay intereses publicitarios o algún acontecimiento noticioso lo aconseja así. Según las mismas fuentes, aunque *NYT*, *Boston Globe* o *Minneapolis Star Tribune* se muestren satisfechos con sus modelos más o menos porosos, la mayoría de los muros tiende a caer.

La prospectiva indica que Thompson va por el buen camino. Su política de romper el sistema binario cerrado/abierto-pago/gratis introduce modelos de pago combinados entre la publicidad y la suscripción. Igualmente, permite que el concepto de “lector”, al que nos hemos acostumbrado a tratar como “usuario” en la red, tenga ahora una connotación más comercial: si la información es un producto, ¿por qué no va a ser un “cliente”, como ya lo es en otros sectores económicos?

El desarrollo a corto plazo de aplicaciones que permitan aprovechar los algoritmos de utilización de la información en cada página facilitará

también, según el Nieman Lab, contar con máquinas que analicen los gustos y costumbres de cada lector. Así, se personaliza la oferta según los datos de su historial, tanto de publicidad como de nuevas lecturas, para cada visitante a la página. El medio no solo ofrece información, se convierte en un servicio añadido de publicidad predictivo y anticipatorio conforme a las necesidades que advierte. Por supuesto, esto requiere una transformación organizativa interna, con nuevas inversiones en herramientas y, cómo no, cambios en algunos perfiles de la plantilla. Y también en las expectativas y actitudes de los anunciantes.

La filosofía comercial del *NYT* es, según su presidente, “como la de una buena zapatería, que exhibe sus zapatos en el escaparate y deja al cliente que se los pruebe, se entusiasme con ellos y note que los necesita. Entonces, paga para llevárselos”. Y si no, se estudia cuáles son sus gustos, y en la próxima visita se le ofrecerá un nuevo producto. Lo hace con la misma mentalidad con que la edición de papel desarrolló en el siglo XX las secciones “Estilo de vida” o “Viajes”. Por eso, “los módulos de servicio también aportan valor a la información –opina Thompson–. Uno de nuestros retos pasa por hacer algo parecido en formato digital para informar al lector de lo que puede ver en la tele esta noche, qué va a cenar o dónde ir de vacacio-

nes y con qué tipo de maleta. Esto sirve como complemento a las noticias y a la opinión, que son lo más importante, pero estos módulos de servicio también aportan valor”.

Una prueba de flexibilidad de la empresa acaba de mostrarla con la adquisición en octubre pasado de sitios como The Wirecutter, una web de recomendaciones que realiza evaluaciones objetivas, y The Sweethome, una página asociada a esta. Se trata de generar una fuente de ingresos nueva: comisiones por afiliación. Cuando el usuario quiere comprar un producto, se fía del consejo y compra.

En España, la historia de los muros de pago se cuenta por fracasos. Ni siquiera *El País*, que intentó un modelo como el del *NYT* a principios del nuevo milenio, lo ha conseguido. Ahora, desde su división PRISA Brand Solutions acaba de lanzar su propio gestor personalizado de publicidad, al que ha llamado Publisher Trading Desk. Será el primero de este tipo que se pone en funcionamiento en un medio de habla hispana. La filosofía del servicio es muy parecida a la expuesta por Thompson para el *Times*. Tiene la particularidad de que no se ha desarrollado un soporte exclusivo, sino que aprovecha las plataformas de Google y Appnexus. Con ellas combina toda la información disponible de los visitantes a las webs del grupo (*El País*, *AS*, *Cadena SER*,

Los 40, etc.), lo que permite ofrecerles una publicidad relevante, personal y contextualizada como no se había realizado hasta ahora en el mercado en español. El sistema tiene en cuenta los perfiles de sus usuarios, enriquecidos constantemente con capturas diarias y datos como intereses, comportamientos o intención de compra.

FUENTES: Dossier Evoca 04, Phys.org, Nieman Lab, Lavanguardia.com, NYTimes.com, PR Noticias

Tras los pasos de la Dama Gris

El proceso de transformación que ha sufrido *The New York Times* para adaptarse a las necesidades impuestas por los avances tecnológicos convierten a esta cabecera en el paradigma del cambio mediático, en el verdadero icono de la industria de periódicos en los Estados Unidos. La lupa de analistas, profesionales y editores de todo el mundo observa lo que sucede en este laboratorio de experimentación periodística. Lo que hace la Dama Gris se convierte en tendencia global y sirve de guía para medios con independencia de su tamaño o localización. Así lo piensa Ismael Nafría, periodista y consultor de medios que acaba de escribir el libro *La reinención de 'The New York Times'*, avalado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas. El autor examina los cambios empresariales producidos en el *Times* durante

los últimos 20 años. La meta: descubrir lecciones útiles para otros medios.

El subtítulo del libro ya contiene, como es de esperar, conceptos de calado: *Cómo la Dama Gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Y es que hasta ahora estábamos obsesionados con las implicaciones que para todo el proceso informativo tenía el advenimiento de internet. Pero, como ha reconocido Mark Thompson, una vez probadas todas las plataformas, “el *smartphone* es el dispositivo más importante, con diferencia”. El adjetivo “móvil” define el tiempo que vivimos y ya no puede separarse de “digital”.

Ismael Nafría sabe de lo que habla. Ha trabajado como director de innovación digital y director de contenidos digitales del Grupo Godó en España y como subdirector de contenidos de Prisacom. Desde 1999 hasta 2005 escribió la columna semanal “La Crónica”, en La Vanguardia Digital, en la que fue redactor jefe durante dos años. Así pues, describe minuciosamente los cambios ocurridos en el equipo de un diario construido pensando en el papel y que ahora debe reorganizarse para la era del móvil. Tanto es así que todos los productos que ha desarrollado la empresa durante los últimos años se han enfocado a este dispositivo. El diseño siempre es *responsive*, es decir, que se adapta automáticamente al ta-

maño de la pantalla de cualquier móvil desde el que se acceda. En este sentido, uno de los casos de más éxito es el de los *newsletters* (boletines de noticias) diarios, ofrecidos cada mañana y cada tarde, concebidos en formatos sintéticos y de fácil lectura en la pequeña pantalla del teléfono.

Aunque la redacción se ha mantenido estable (la mayor de los Estados Unidos), como ya se ha mencionado, en los últimos años se han incorporado al equipo una media anual de 70 profesionales. Nafría señala que se trataba de puestos que cubrían plazas dejadas por las bajas incentivadas o reemplazaban despidos. También subraya que se han configurado nuevos departamentos, como el de Desarrollo de audiencia. De él han salido productos que ahora son punteros para el diario, como las secciones “*Cooking*” (con recetas de cocina, que se ha convertido en un gran éxito de la publicación digital) o “*Watching*” (en la que se agregan noticias en tiempo real con enlaces a noticias publicadas en otros medios. La sección aparece en la página principal del periódico y se va actualizando automáticamente como si de un *timeline* de Twitter se tratara. Muestra el titular y la fuente en la que está publicada la noticia. Abandona con ello el tradicional miedo a enlazar a otros medios, con lo que intenta sortear otras formas de búsqueda de información y convertirse en medio de referencia). Cerca de la

mitad de las contrataciones han sido en las categorías con impacto más directo en el periodismo.

Nafría, que ha concebido el libro con criterios muy pedagógicos (también es profesor), sintetiza las lecciones prácticas de cada capítulo. En este caso subraya que “es imprescindible que los medios vayan adaptando sus equipos a las nuevas necesidades que plantea el mercado”. En el *NYT*, además de incorporar nuevos perfiles, se lleva a cabo un constante esfuerzo de formación. El año pasado, 300 periodistas aprendieron a realizar emisiones de vídeo en directo a través de Facebook Live.

“La transformación vivida –y que todavía sigue en marcha– por *The New York Times* es uno de los procesos de reinención más remarcables ocurridos en la historia de la industria periodística. Ha cambiado el producto periodístico, el modelo de negocio, la relación con los lectores y anunciantes, la manera de trabajar, la configuración del equipo...”, escribió Nafría. Y añadió: “Solo una cosa se ha mantenido invariable durante todo este tiempo: la inequívoca voluntad de la empresa editora de apostar en todo momento por el periodismo y la información de la más alta calidad posible como base principal de su negocio”.

En estas dos décadas, la compañía de la Dama Gris del periodismo se ha

transformado de manera radical: ha pasado de ser una empresa multimedia con propiedades en diferentes sectores (prensa, radio, televisión e internet) e intereses en distintos negocios (distribución e industria papelera) a centrar toda su actividad únicamente en su diario y la marca *The New York Times*. No le ha ido mal pese a tantos y tan profundos cambios. Los resultados son envidiables: los ingresos presentados en el balance del año pasado ascendieron a 232,8 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 17% con respecto al año anterior. Todo ello gracias a que en 2016 consiguieron captar 583.000 nuevos suscriptores digitales. De ellos, 514.000 corresponden al producto informativo, mientras que otros 69.000 a los crucigramas digitales, uno de los descubrimientos de la web del *Times*. Por sí solos ya cuentan con 200.000 abonados.

Como recuerda Thompson, ya se han superado los tres millones de suscriptores (el millón de abonados del diario impreso tiene también acceso a la web). En un panorama crítico para muchas de las cabeceras de la competencia, 180.000 de esas suscripciones digitales del periódico se sitúan fuera de la frontera de los EE. UU. Y todo va tan deprisa que en el último trimestre de 2016 se sumaron 276.000 abonados digitales, más que los contabilizados en 2013 y 2014.

No obstante, como recuerda Pepe Ce-rezo, el *Times* funciona como un faro, como una referencia para todos, pero sus fórmulas no pueden ser universalmente replicables.

FUENTES: Knightcenter.utexas.edu, Dossier Evoca 04, El mundo.es, *The New York Times*

El 'podcast' entra en el EGM

A mediados de noviembre pasado, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) – encargada de la realización del Estudio General de Medios (EGM)– anunció su decisión de incorporar preguntas en su cuestionario acerca del consumo de *podcast* en nuestro país. La decisión confirma que la radio también se ha involucrado en la transformación digital y que el *podcast* (archivo digital multimedia, generalmente de audio y de corta duración) empieza a abrirse un hueco entre los usuarios. Las emisoras –y también los anunciantes– ya han tomado nota, aunque han tenido que esperar a abril para conocer los resultados del primer estudio de este año.

Con el tono habitual de ciertas notas de prensa, el comunicado de la asociación calificaba la decisión de “importante” y de “iniciativa pionera” en el ámbito internacional, aunque en círculos profesionales no se le ha dado relevancia más allá de lo que significa el cruce de datos con el resto de las variables del

EGM y de la constatación de que nos encontramos ante una forma de escucha que crece en todo el mundo. Tanto las webs como los anunciantes necesitan métricas exactas que dimensionen el tamaño y alcance de este fenómeno. Es importante conocer cómo es su forma de descarga y posterior escucha. Solo así se podrá redistribuir la publicidad en el campo de los espacios radiofónicos, muy influida hasta ahora por el estudio. Como no hablamos propiamente de radio, sino de internet, la AIMC ya audita el ámbito digital con datos de audiencia de ComScore. En la actualidad, hay 31 empresas radiofónicas asociadas, lo que, según sus propios datos, representa a 61 cadenas y una cuota de mercado de más del 90%.

Una de las críticas –que se debe superar en el futuro– se fundamenta en que no todos los *podcast* son radiofónicos. Hay que distinguir entre uno de un programa o parte de este emitido por una emisora, que se descarga para ser escuchado en diferido, y un *podcast pure player* (nativo de la red), que ha sido generado para su uso en la red y que no ha conocido las ondas tradicionales. Es el caso de Podium Podcast de Prisa Radio, que cuenta con un archivo sonoro que abarca diferentes líneas temáticas que van desde la investigación periodística a la ficción y el entretenimiento. Según fuentes de la empresa, ha acumulado ya picos de cinco millones de escuchas y cuenta

en su catálogo con una treintena de *podcast*, repartidos en 600 episodios, pensados exclusivamente para internet. No obstante, también ofrecen programas de la SER en este formato. La plataforma obliga a que la empresa renueve las narrativas radiofónicas y cuide el sonido.

La apuesta de Prisa Radio es seria. En los próximos meses, Podium estrenará una serie escrita por Arturo Pérez Reverte y dirigida y adaptada por Guillermo Arriaga: *Bienvenido a la vida peligrosa*. También anuncia la segunda temporada de la serie de ciencia ficción sonora *El gran apagón*, que en la primera entrega contabilizó casi un millón de escuchas.

Este tipo de *podcast* nativo está de momento discriminado por el EGM, que hasta ahora tan solo se dedicaba a conocer el dispositivo de escucha de acuerdo a cuatro respuestas: FM, AM, TDT e internet. En esta oleada se distingue cuánta gente escucha *podcast* (recogido y escuchado fuera del horario de programación de la emisora) sin mezclar el dato con el *streaming* (escucha el programa en una emisión regular a través de un dispositivo portátil, una tableta o un ordenador). En total, según este primer estudio, el 1,6% de los oyentes de radio lo hace “a demanda” con este sistema, lo que equivale a unos 350.000 oyentes de los 24,6 millones que componen el universo de

radioescuchas en España. De este total, el 7,8% de estos oyentes lo hace mediante internet y, de ellos, casi ocho de cada diez por *streaming*. Además, los *podcast* se confirman como una parte importante del consumo de internet, pero no eclipsan aún al *streaming*.

La EGM muestra que el consumo de *podcast* ha estado muy cerca del de radio por plataformas digitales, es decir, por TDT o por operadores de televisión de pago. En total, de los 24,6 millones de oyentes computados, el 7,8%, es decir, unos 1,9 millones, escucha la radio por internet. De ellos, 1,55 millones lo hacen por *streaming* y los otros 350.000 por *podcast*.

Según PR Noticias, en la AIMC se toman con cautela los datos de *podcast* desglosados por emisoras, que darán a conocer a finales de año. En estos momentos, las cifras existen, si bien no han sido compartidas todavía con las cadenas. Los responsables de la asociación quieren reunirse con sus asociados y “armonizar sus datos y así compararlos con sus cifras de consumo interno”.

Hablamos de un campo en el que queda mucho por hacer y en el que no es probable que vivamos un *boom* de usuarios a corto plazo; sin embargo, los datos obtenidos enriquecen el conocimiento de las audiencias.

FUENTES: AIMC, Toyoutome Blog, PR Noticias

Periodismo de datos, un trabajo en equipo

El Premio Pulitzer concedido este año a los papeles de Panamá ha reconocido el gran trabajo de investigación realizado por un equipo de periodistas transnacional reunido alrededor del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés). Dos medios españoles, La Sexta y El Confidencial, trabajaron el tema y publicaron las informaciones ahora premiadas. Sin embargo, el galardón, en su categoría de Periodismo Explicativo (algunos medios lo traducen como “en profundidad”), se concedió al ICIJ, el grupo McClatchy y el *Miami Herald*, pues las bases del premio no permiten medios televisivos ni sus páginas webs en ninguna de sus categorías. Este detalle no ha impedido la alegría y la celebración por el reconocimiento que supone todo un año de trabajo, que comenzó en el sur de Alemania, en la redacción del *Süddeutsche Zeitung*, y terminó, gracias a una organización de periodistas con sede en Washington D.C., con la publicación masiva desde 109 redacciones en todo el planeta. En total, 370 periodistas de 76 países y 25 idiomas diferentes desentrañaron millones de documentos sobre cuentas de personalidades muy conocidas en paraísos fiscales *offshore*. La acumulación de datos es tan descomunal que la base de datos ocupó 2,6 terabytes, con unos 11,5 millones de documentos

fechados entre 1977 y 2015.

Esa es precisamente la gran tendencia actual: la acumulación desordenada de datos, muchos de ellos al alcance de cualquiera, pero resulta imposible descifrarlos a primera vista. Se calcula que cada persona producirá en el año 2020 alrededor de cinco terabytes de datos, un volumen de información que duplica lo manejado en los papeles de Panamá. Por eso se han puesto de moda términos como *big data* (grandes volúmenes de datos) o *data mining* (extracción de conocimiento en bases de datos, también denominado *Knowledge Discovery in Databases* o KDD).

Hemos interiorizado aquello de que la información es poder, si bien, con el nuevo paradigma, los datos se han convertido en el medio definitivo para conseguirlo. Tanto es así que ya son en sí mismos una mercancía. Los móviles han descubierto nichos de mercantilización que hasta ahora se movían en la esfera privada. Las empresas se han dado cuenta de que es posible recopilar datos sobre un usuario, sus gustos, costumbres y compras, y que el almacenamiento, análisis y venta de estos puede ser un gran negocio.

Los periodistas usamos los datos para hacer un periodismo de denuncia, pero en el nuevo escenario social también

puede desarrollarse con ellos un tipo de información de servicio. Antes de ello es preciso cierto conocimiento de las herramientas tecnológicas y capacitación profesional para traducir ficheros llenos de cifras y nombres a un lenguaje comprensible para la audiencia. El uso de infografías, visualizaciones y aplicaciones informáticas puede ayudar mucho a dinamizar el contenido de los artículos, pero introduce un elemento más de dificultad técnica y, asimismo, de encarecimiento del producto.

El periodismo de datos puede ayudar a un periodista a contar una historia convincente por medio de infografías atractivas. Por ejemplo, la espectacular visualización de la pobreza mundial en *Gapminder.org* o la obra del popular infógrafo londinense David McCandless en su página web Information is Beautiful. También puede explicar cómo se relaciona la macroeconomía con el usuario que trata de saber cómo le afecta personalmente la aprobación de los nuevos presupuestos, como hacen habitualmente los infógrafos de la BBC. *The Guardian* está probando con gran éxito nuevas formas de compartir datos, contexto y preguntas en su sección digital “Datablog”.

Se trata de una forma de presentar la información tan novedosa que no solo los profesionales debemos aprender, también los usuarios –y, al fin y al

cabo, todos lo somos–, e interactuar con esos gráficos. Al redactor no le basta con tener conocimientos básicos de herramientas como Excel. Muchas veces tendrá que buscar ayuda técnica, incluso mucha más allá de la redacción. En la red hay varias plataformas dispuestas a ello. Hacks/Hackers es probablemente la más conocida. Es una comunidad internacional de internautas que tratan de inspirar a las nuevas oleadas de periodistas para que construyan un futuro diferente en los medios. Quieren que los periodistas y tecnólogos trabajen unidos en la creación de espacios físicos y digitales que exploren nuevas formas de contar historias. Prometen ayuda en la búsqueda de colaboradores para proyectos y nuevos emprendimientos. También comparten todo tipo de información y código para sumergirse en todo tipo de documentos.

Carlos Elías, catedrático de Periodismo y autor del libro *Big data y periodismo en la sociedad red* (Síntesis, 2015), acaba de concluir el proyecto de investigación *Big data, redes sociales y periodismo de datos*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, en el que se muestra muy reticente con los términos: “En primer lugar, haría una precisión, el periodismo de datos siempre ha existido, porque el redactor necesita datos. Lo que pasa ahora es que se puede obtener información con grandes cantidades de datos

(*big data*) de las que antes era imposible o de datos menos masivos pero puestos a disposición pública y que técnicas informáticas permiten analizar de una forma que antes era impensable”. Además, no cree que el periodismo de datos tenga un desarrollo fácil en España. “No existe la transparencia de otros países para acceder a los datos –dice–. En España se confunde los datos de una persona con datos colectivos y se utiliza la ley de protección de datos para avalar técnicamente la falta de transparencia. Por ejemplo, está claro que no se puede acceder al expediente médico de una persona, pero tampoco se accede a datos epidemiológicos de un conjunto de personas. El periodista debería acceder a las cifras de incidencia de linfomas en una zona limítrofe a una central nuclear sin que la ley de protección de datos se lo impida”.

Una base de datos no es suficiente para montar una historia periodística si no hay un profesional que extraiga la información y aproveche la adecuada. No es suficiente con mostrar estadísticas si el redactor no se ha hecho las preguntas adecuadas antes. Por eso, hay

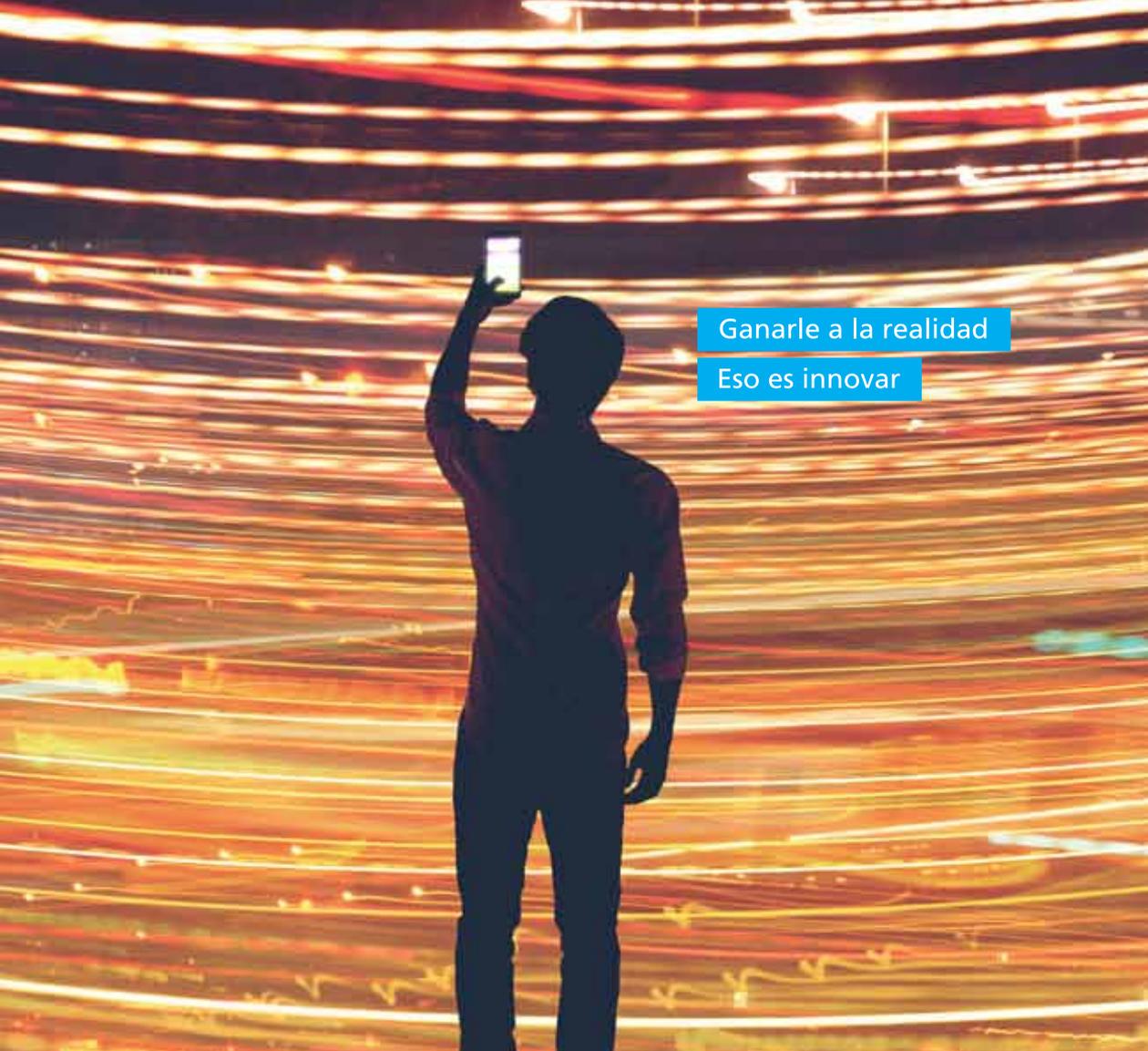
que insistir en que la unión de datos y tecnología no garantiza una buena información. El periodismo de datos es tan solo una herramienta más.

Los responsables de El Confidencial son conscientes de que el periodismo de investigación ha de ser colaborativo y transnacional si no quiere ahogarse en un océano de datos perdidos en documentos inextricables. Por ello, este medio digital se ha asociado a otras 15 cabeceras y *startups* [empresas emergentes] periodísticas de nueve países europeos, con el fin de convertirse en un referente continental del periodismo investigativo. Este nuevo consorcio transnacional se llamará European Data Journalism Network (EDJNet) y comenzará su andadura a partir de octubre de 2017. Pretende trabajar en investigaciones a fondo, aunque también en noticias cortas y herramientas interactivas que proporcionen al gran público información rigurosa para entender mejor el contexto social, político y económico de Europa.

FUENTES: *Manual de Periodismo de Datos*, Informationisbeautiful.net, Datablog, Hackshackers.com

Fe de errores

Durante la edición del artículo “‘Women at war’: el papel de las periodistas españolas enviadas a conflictos armados”, de Ana del Paso, publicado en el número anterior de *Cuadernos de Periodistas*, se cometió el error de poner que fueron 23 las reporteras españolas entrevistadas en la tesis doctoral de la que se habla en el texto, cuando fueron en realidad 32 reporteras.



Ganarle a la realidad

Eso es innovar



Anticiparse. Ir por delante.
No conformarse.

En CaixaBank llevamos más de cien años impulsando grandes cambios. Observando la realidad e intentando mejorarla en cada cosa que hacemos. Día a día. Eso nos ha llevado a ser reconocidos como uno de los bancos más innovadores del mundo.



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

