



# Enganchados a las burbujas de opinión



6€

**DEL PERIODISMO MÓVIL AL UBICUO**  
**SEGUNDO HURACÁN DIGITAL**

# Muévete con 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

*Y además, si transformas tu vehículo  
o compras uno nuevo de AutoGas  
llévate hasta 600€ en carburante\**

Más información en  
**[autogas.repsol.es](http://autogas.repsol.es)**



\*Promoción válida para vehículos a AutoGas comprados del 01/01/2017 al 31/12/2017. Los cheques que recibe el cliente tendrán una vigencia de dos años, del 01/07/2017 al 01/07/2019 y tendrán un valor de 400€. Sólo podrán ser canjeados por AutoGas y tendrán un límite de 10€ por repostaje. Para poder canjear el cheque, el cliente deberá de pasar su tarjeta Repsol Más Travel en el momento del canje y escanear el código de barras asociado al vale recibido. El número máximo de cheques que puede recibir un mismo cliente por compra es 15. Promoción válida para coches transformados de gasolina a AutoGas del 01/01/2017 al 31/12/2017 exclusiva para clientes registrados en el Programa Repsol Más. Los cheques tendrán una vigencia de dos años, del 01/07/2017 al 01/07/2019 y tendrán un valor de 600€. Solo podrán ser canjeados por AutoGas y tendrán un límite de 10€ por repostaje. Para poder canjear el cheque, el cliente deberá de pasar su tarjeta Repsol Más Travel en el momento del canje y escanear el código de barras asociado al vale recibido.

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. Los vehículos transformados a AutoGas podrán optar a la etiqueta ECO si cumplen al menos los criterios de la etiqueta ambiental "C" establecida por la DGT. Reducción de emisiones de partículas en un 99%, NO<sub>x</sub> en un 98% y CO<sub>2</sub> en un 12% respecto a vehículos diésel sin sistemas de posttratamiento 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](http://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, Borja Bergareche, 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](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

## SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

- 5 **VICTORIA PREGO**  
Carta a los lectores  
Un oficio bajo amenaza
- 9 **JOSÉ CERVERA**  
Contra la verdad, las noticias falsas no existen
- 15 **RAMÓN SALAVERRÍA**  
Allá donde estés, habrá noticias
- 23 **MIGUEL ORMAETXEA**  
Señales de una tormenta perfecta sobre unos medios ya desarbolados
- 31 **ADRIENNE LAFRANCE**  
El poder de la personalización
- 43 **BORJA VENTURA**  
Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona
- 56 **JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA**  
¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo?

- 71 **FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**  
Cuando la mentira se equipara a la verdad, el periodismo deviene en propaganda
- 78 **MATILDE FERNÁNDEZ-CID ENRÍQUEZ**  
Las rugosidades de la piel: la construcción de imágenes sociales en los medios
- 90 **ROCÍO HERNÁNDEZ**  
El *branded content* o “periodismo de marca”, nueva fuente de ingresos para la prensa
- 99 **ARSENIO ESCOLAR**  
El Mataerratas  
No te comas la coma
- 102 **JOSU MEZO**  
Buena prensa  
Saberse el más rico no es tan fácil
- 107 **TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**  
Tribunales  
Honor y propia imagen en el derecho al olvido digital
- 115 **FÉLIX BAHÓN**  
Tendencias

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

# Un oficio bajo amenaza

VICTORIA PREGO

Todo periodista en ejercicio o en proyecto de estarlo debería leer, más bien beberse, este número de *Cuadernos de Periodistas*, porque en él se trazan las líneas –tenebrosas, de momento– por las que parece que va a discurrir inexorablemente el ejercicio de nuestra profesión, no solo en España, sino, en general, en el mundo desarrollado.

Podemos empezar diciendo que el modo de hacer información tal y como la hemos conocido los veteranos sencillamente ha fenecido o está recluso en el corredor de la muerte esperando la sentencia final. Lo que se abre ahora ante nuestros ojos no es solamente la vieja crisis de las empresas editoriales, digitales incluidas, que ha generado un nuevo modo de recibir información, sino el descenso vertiginoso de los ingresos

publicitarios, que han migrado hacia otros soportes y hacia otras fórmulas de atracción para los clientes.

La cuestión está en que, salvo la exitosa supervivencia, por el momento, de la fórmula puesta a punto por el *New York Times* y, en menor medida pero también, por el *Washington Post*, el papel que hasta ahora ha jugado el periodista en las sociedades desarrolladas y especialmente en las democráticas está siendo absorbido, o más bien devorado, por las grandes compañías tecnológicas como Google, Facebook, Apple y demás. Y el resultado es que la inmensa mayoría de la población ya no se informa por los procedimientos que eran hasta hace pocos años habituales, sino que –y esto es especialmente intenso entre los jóvenes– recibe las noticias

mezcladas con las fotos de los amigos, los comentarios de la familia sobre la última convocatoria de parientes y algunas recetas de cocina o consejos de decoración.

Es decir, que la gente no acude, en términos muy generales, en busca de la información. Al revés, es la información la que se ve en la necesidad de acudir en busca de los usuarios. Y eso lo hacen muchísimo mejor que cualquier empresa de comunicación, con mayor eficacia y con un número mareante de clientes, las grandes plataformas tecnológicas. De manera que el periodismo no tiene ya más alternativa que sumarse a esa corriente arrolladora si pretende que las historias que cuenta sean recibidas por un gran número de usuarios. Y, como consecuencia, según explica en este número de *Cuadernos* Borja Ventura, los titulares se han empezado a construir para SEO y se escribe más para algoritmos que para lectores.

Pero eso sería una nimiedad si el periodismo no tuviera, como tiene ya, que enfrentarse a otra realidad más amenazadora: la existencia y proliferación de los robots, ahora llamados simplemente bots, que posibilitan lo que cuenta aquí Ramón Salaverría: que una información no reportada por “nadie”, no escrita por “nadie” y no publicada por “nadie”

sea una noticia que lean “todos”. Y, naturalmente, Salaverría concluye que “todo son incógnitas respecto del impacto que este nuevo escenario tecnológico tendrá en el consumo de contenidos informativos, así como en la propia profesión periodística”, porque, dice, expertos de los cinco continentes coinciden en señalar al de los medios y el periodismo como uno de los sectores que, junto con la sanidad, la educación y los negocios, se verá más afectado por estas nuevas tecnologías en los próximos años.

Toda esa incertidumbre está provocando que las empresas de comunicación se inclinen ya por ofrecer a los usuarios la información que “desean” recibir, no la que “deben” recibir a criterio del editor, esa figura en peligro de extinción. Así que caminamos con paso firme hacia el periodismo a la carta, a la información a gusto del consumidor.

Y esto sucede puesto que, como dice Adrienne Lafrance, los medios, temerosos de desaparecer, apuestan cada vez más por que el contenido personalizado pueda ayudarles a atraer audiencia a sus webs y así mantenerlas vivas.

Pero, claro, eso tiene un riesgo evidente, añade Lafrance, y es que “de la misma manera que la

personalización de las noticias puede ayudar a la gente a manejar la sobreinformación (un fenómeno de nuestro tiempo, añadido yo) creando dietas únicas de noticias para cada individuo, también puede ser una amenaza y crear filtros burbuja y, en consecuencia, sesgos”.

El deseo de tener noticias que apoyan tus creencias es todo lo contrario a recibir información de lo que realmente ocurre en el mundo, que es lo que puede ayudar a entender la realidad en la que se vive y a administrar en la medida de lo posible lo que de previsible tenga el futuro.

Agrega Lafrance una consideración demoleadora para el periodismo: “Los medios comparten información que es veraz y, con suerte, interesante. Las compañías tecnológicas como Google o Facebook permiten compartir información que es interesante y, con suerte, veraz. Las tecnológicas emergentes solo agravarán los problemas que ya existen con la información basura que aparece a través de algoritmos”.

Pero no desesperemos, o no desesperemos irremediamente. En medio de este panorama sombrío para quienes hemos practicado el periodismo tradicional, aparecen medios y fórmulas que aprovechan

las inmensas ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, si bien mantienen los criterios editoriales y de jerarquización de la información, y los mantienen con éxito. Tamar Charney, jefa de redacción de NPR One, la aplicación para móviles de la National Public Radio, explica su visión de que los algoritmos pueden ser “una moderna herramienta editorial”, a la que se le ha de añadir un ingrediente secreto: “el algoritmo editorialmente responsable”, con objeto de que las noticias importantes lleguen a todos los usuarios sin opción de personalización. Es decir, la emisora y su aplicación siempre ofrecerán la historia que manda ese día y otras que los editores hayan considerado importantes. Y luego, NPR One permite a sus oyentes elegir las historias “no esenciales” que se ajusten más a sus intereses particulares.

“La habilidad de deslizarse sobre ciertas noticias y bucear en otras. Ese puede ser el poder de la personalización”, concluye Charney.

No es esta la posición de las grandes tecnológicas, que dominan ahora mismo absolutamente el mundo de la comunicación. Es lo que defiende el responsable de productos de Google News, Anand Paka: “Debido a la avalancha de información, los usuarios quieren medios para controlar ese

torrente. En otras palabras, ¿por qué tendría que leer las noticias que no me interesan?”. La respuesta es evidente, pero ha quedado superada por los hechos: porque hay noticias que, aunque a usted no le importen, son importantes y usted debe conocerlas, y nosotros, los periodistas, debemos hacer que las conozca.

Todo esto sucede al mismo tiempo en que se ha generalizado un fenómeno que amenaza con inundar las redes sociales y alterar profundamente y de

un modo determinante las opiniones y las percepciones de sectores gigantescos de la población mundial: las noticias falsas.

De estos y de muchos otros problemas que afectan al periodismo de hoy y del futuro inmediato se ocupa este número de *Cuadernos de Periodistas*. Por eso insisto en que es de lectura obligada para quienes nos dedicamos ya y, sobre todo, para quienes proyectan dedicarse a este oficio, que no deja de ser un oficio maravilloso.

**Victoria Prego**

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

# Contra la verdad, las noticias falsas no existen

En las discusiones en redes sociales, los datos pasan a ser irrelevantes, las sospechas (o la imaginación) se convierten en respaldo de los bulos y la demostración con pruebas fehacientes de la mentira solo sirve para reforzar las creencias equivocadas y para alimentar el rechazo al ajeno. Las noticias se inventan, se difunden y defienden, y si se demuestra que son falsas, se convierten en chistes y se descartan con un encogimiento de hombros. Lo que existe y predomina, pues, son **usuarios indiferentes** o, peor aún, **cómplices** que se retroalimentan en sus **burbujas de opinión**.

## JOSÉ CERVERA

Trump, *brexit*, elecciones francesas, la “guerra híbrida” con hombrecillos verdes en Ucrania, en sesudas columnas lamentando la extensión de las noticias falsas o *fake news*, iniciativas políticas para analizar y, si es preciso, regular su existencia. Pseudomedios que distribuyen informaciones de ínfima calidad sin más que un encogimiento de hombros cuando se demuestra la falsedad de sus contenidos; frente a ellos, un creciente sector académico de estudio de las paparuchas (“*bullshit*”) y las llamadas “burujas informativas” como serio objeto

de análisis. Hasta organizaciones nacidas para hacer o evitar la guerra como la OTAN consideran el tema lo bastante importante como para que sus expertos lo incluyan en sus predicciones futuras. Hasta Gobiernos como el ruso dedican parte de sus esfuerzos a las redes sociales y los entornos de internet con operaciones en el límite entre la influencia, la propaganda y la desinformación.

Las *fake news* se han incorporado hasta tal punto en el debate político a todos los niveles, desde el global al local, que se enarbolan como arma en el enfrenta-

miento electoral incluso en elecciones como las catalanas del 21 de diciembre. Su definición y extensión y los métodos que podrían usarse para combatirlos son ya claves básicas en cualquier discusión sobre la crisis de la prensa. Sin embargo, las *fake news* como nueva y amenazante categoría de información torticera entre la mentira y el ataque geoestratégico simplemente no existen. O, mejor dicho, no son un problema. El problema real no está en la emisión de noticias falsas, sino en el otro extremo del proceso comunicativo.

El problema de la información falaz somos nosotros, los lectores. Los receptores del mensaje; los que cerramos el circuito de comunicación, los usuarios. No hay noticias falsas: lo que hay son usuarios indiferentes o, peor aún, cómplices. El problema no es que las noticias no sean auténticas, sino que a quien las recibe no le importa que lo sean si eso confirma su punto de vista y (especialmente) si sirven para atacar a su adversario político o ideológico.

Al contrario de lo que gustan de pensar sus rivales, el lector de Breitbart, Sputnik, InfoWars, 4Chan o cualquiera de sus múltiples clones y parientes de cualquier ideología política u orientación ideológica no es estúpido. No se trata de un pasivo receptor de mercancía averiada, de una simple víctima de la manipulación ajena. Quien participa en este tipo de procesos comunicativos escoge sus fuentes de información y procesa las noticias, como hacemos todos; analiza

y juzga, como cualquier consumidor de información; decide, acepta y rechaza lo que cree o deja de creer, como el receptor de cualquier otra fuente. La cuestión es que ese criterio de aceptación es diferente al que nosotros pensamos que debería ser: los lectores de fuentes de *fake news* no están interesados en información verdadera, sino en información que sirva para confirmar la visión del mundo que ya tienen y que comparten con otras personas. Que esas noticias sean verdaderas o falsas es secundario para ellos.

### **Las dos facetas de la información**

Los humanos pertenecemos a un grupo animal que se caracteriza por sus elevadas capacidades de captación, elaboración y uso de información como son los mamíferos; y dentro de ellos, al grupo que más se especializa en aprovechar las ventajas que concede la cognición en la lucha por la vida. Los primates somos verdaderos *Datávoros*, animales que captan gran cantidad de datos de su entorno y los emplean de formas muy sofisticadas: numerosos miembros de este grupo son capaces de imitar a otros, poseen una Teoría de la Mente (la capacidad de comprender que otros individuos tienen su propio y separado punto de vista) y pueden no solo inventar, sino también transmitir nuevos descubrimientos e ideas en lo que representa los rudimentos de una cultura. Es cierto que los humanos somos sabios, como con característica inmodestia hemos destacado

al bautizarnos a nosotros mismos (*Homo sapiens sapiens*, Humano sabio sabio), aunque en parte se debe a que procedemos de una estirpe zoológica de animales expertos en el manejo de datos.

El problema no está en las noticias falsas, sino en que al receptor no le importa que lo sean

No es la única razón por la que queremos pensarnos a nosotros mismos como racionales, ecuánimes y analíticos; las pasiones y los sentimientos tienen mala fama en lo que se refiere a tomar decisiones. Distinguimos entre “saber” y “sentir” considerando que es mejor cuando lo que se percibe está respaldado por datos y no simplemente por la sensación interna. Cuando tenemos que justificar nuestros actos y nuestras opiniones, echamos mano de los hechos y los conocimientos, y tendemos a pensar que los sentimientos funcionan mal. Por razones históricas, pero también mitológicas, queremos estar siempre del lado de la información, los datos y la verdad, que sirven como cimiento inamovible de cualquier punto de vista.

Quizá por eso tendemos a sobreestimar la importancia de la información veraz en nuestras relaciones sociales y personales, algo que nos hace vulnerables a malinterpretar el papel de los da-

tos en los grandes grupos de humanos que viven y trabajan en conjunto. Se nos olvida que la comunicación tiene un segundo papel en los grupos de primates, uno en el que no es relevante ninguna definición de autenticidad o veracidad, un género de intercambio de información en el que no importa si los datos intercambiados representan fielmente la realidad o no. Al considerar que el único fin de la comunicación es la transmisión de datos ciertos, dejamos fuera todo un universo comunicativo tan real y tan importante para nosotros como el intercambio de noticias veraces, pero donde la realidad no importa.

Podríamos denominar a esta dimensión comunicativa con el apelativo de “emocional”, aunque el adjetivo tiene una cierta connotación despectiva que no tiene en cuenta su verdadero valor. Los primates no solo somos animales relativamente inteligentes, sino también animales altamente sociales, cuya supervivencia depende en buena parte del respaldo del grupo al que pertenecen. Muchos de nuestros más cercanos parientes viven en grupos de entre una decena y unos pocos centenares de individuos, y si por alguna razón un animal se queda fuera del grupo, pasa a ser extremadamente vulnerable a riesgos como el ataque de depredadores. Por ello, muchos primates tienen sistemas de vocalización para mantener la cohesión del grupo: el continuo parloteo de un grupo de cercopitecos o de geladas no cumple con

ningún papel para comunicar información sobre el entorno. Su misión es otra: que todos los individuos comprueben en todo momento que están rodeados de muchos otros como ellos. Mantener la integración social es el papel de este segundo tipo de vocalización que no transmite más información que el vital mensaje de que sí, estás dentro del grupo y, por tanto, relativamente a salvo.

## Se privilegia la integración en el grupo sobre la transmisión de información

En los humanos, la comunicación funcional ha alcanzado elevados niveles de sofisticación: no solo podemos intercambiar información de modo oral, sino también por escrito, lo cual nos permite comunicarnos metafóricamente con los muertos. El alcance y la velocidad de transmisión de los datos jamás ha sido ni siquiera rozado por ningún otro animal del que tengamos noticia. Así, nuestra cultura se ha hecho mucho más sofisticada y compleja, lo que ha permitido a grupos cada vez más grandes de humanos cooperar entre sí multiplicando su capacidad y su alcance. De esta forma, cooperando de modo coordinado en grupos de muchos millones, hemos sido capaces de proezas maravillosas como colocar a un puñado de nosotros en la luna, y también de enormes aberraciones como librar guerras de aterra-

dor poder destructivo.

Pero en esa cooperación no solo cuenta el factor de comunicación funcional, también es clave la capacidad de mantener la cohesión y organización del grupo. De tal manera que hemos creado historias, sistemas y herramientas para legitimar y posibilitar el trabajo conjunto de millones de personas dispersas en grandes áreas geográficas: cosas como ideologías, como naciones o Estados o como sistemas económicos basados en conceptos tan peculiares como es el dinero. La dimensión de estructura social de la comunicación ha sido a lo largo de la historia tan importante como la puramente funcional para el avance de la humanidad, y siempre ha estado ahí.

Lo que pasa es que en los últimos tiempos se han exacerbado algunas tendencias que también nos han acompañado desde siempre y que han acabado por minar la idea misma de la importancia de la verdad. Los políticos siempre han mentido, embellecido sus triunfos y escondido sus derrotas; no obstante, ahora lo hacen más y de modo más flagrante. Los abogados siempre han tratado de estirar los límites de la ley e incluso las palabras, si bien ahora es más evidente. Los comerciantes y sus voceros siempre han exagerado las bondades de sus productos y escamoteado sus defectos, pero ahora es más fácil detectar sus engaños. Los medios y la prensa siempre han barrido cada uno para su casa, aunque últimamente de modo más visible. Todo

esto ha ido restando potencia a la idea de veracidad e incluso de pensamiento basado en los datos: si todo puede ser engañifa, paparrucha o *bullshit* (en la formulación estadounidense), si lo más granado de la sociedad y su liderazgo difumina deliberada y continuamente la frontera entre lo real y lo falso, ¿por qué preocuparse de la verdad?

Para resolver las noticias falsas, hay que volver a hacer importante la verdad

Si la dimensión puramente funcional de la comunicación tiene cada vez menos valor, en cambio, la de cohesión grupal es cada vez más importante. En una sociedad en fragmentación, donde la idea misma de la verdad está en discusión, la pertenencia a un grupo es una necesidad cada vez más imperiosa. Se privilegia así la dimensión de integración en el grupo sobre la de transmisión de información, un modo de comunicación gana peso frente al otro. Y llegamos así a la situación actual, cuando la verdad no solo no importa, sino que puede llegar a ser un impedimento: demostrar que la realidad te es indiferente confirma que eres “uno de los nuestros”. No importa ya que las noticias sean verdad o mentira, lo que importa es que su uso sirva para reforzar al grupo interno y atacar al externo.

Y así, en las discusiones en redes sociales, los datos pasan a ser irrelevantes,

las sospechas (o la imaginación) se convierten en respaldo de los bulos y la demostración con pruebas fehacientes de la mentira solo sirve para reforzar las creencias equivocadas y para alimentar el rechazo al ajeno. Las noticias se inventan, se difunden y defienden, y si se demuestra que son falsas, se convierten en chistes y se descartan con un encogimiento de hombros. Las afirmaciones contra “los nuestros” se descartan por invenciones ajenas, y las que son contra “los otros” se difunden y emplean como arma. El error del propio se disculpa y olvida, el del ajeno se magnifica y exagera. Si lo que es verdad no importa, al menos ataquemos a los que odiamos y defendamos a los que queremos. Que la información sirva de *shibboleth* o identificador-nosotros-contra-ellos, ya que no sirve para otra cosa.

Por eso, las noticias falsas y las burbujas de información afloran y son más evidentes en situaciones políticamente comprometidas. Por eso, han jugado un papel en el *brexit*, en la campaña que llevó a Trump a la presidencia estadounidense o incluso (aunque reducido) en la crisis catalana. Por eso, están asociadas con ideologías extremas, con la desconfianza hacia todos los sistemas y con aquellos que ganan cuando la organización social ajena se deteriora.

El problema, pues, no es que las noticias sean falsas; estas las ha habido siempre. El problema es que preferimos creérnoslas aunque lo sean, porque el

hecho de su falsedad es irrelevante frente a su verdadero valor. Empeñarnos en denunciar las fuentes contaminadas de nada servirá mientras millones quieran beber de esas aguas voluntariamente. Ninguna cantidad de *fact-checking* [verificación] resolverá el entuerto de las *fake news*, porque su solución no pasa por más y mejor verdad, por necesaria que esta pueda ser.

No, es mucho más complicado: para resolver las noticias falsas, hay que volver a hacer importante la verdad. Tiene que importar que algo sea real o no lo sea; debe tener consecuencias mentir y debe ser inaceptable ofuscar, confundir,

encenagar y embarrar. La sociedad entera debe volver a considerar que la razón, los datos y la verdad importan, desde los periodistas en sus medios a los publicistas y sus anuncios, desde los políticos en sus discursos a los médicos en sus recetas, desde los empresarios hasta los sindicalistas en sus luchas. Más medios no resolverán esto, como no lo resolverá más *fact-checking* o (mucho menos) ninguna ley. Porque las noticias falsas y las burbujas mentales de la gente que prefiere creerlas no son problemas del periodismo, sino de la sociedad. Y esos problemas nunca han tenido soluciones sencillas. ■

# Allá donde estés, habrá noticias

Nuevas formas de producción automatizada de contenidos irrumpen en el periodismo. Sin haber digerido todavía el impacto de internet, los medios se asoman a un nuevo entorno tecnológico, que transformará radicalmente los **modos de producir y difundir la información**. Desde las tecnologías de inteligencia artificial hasta la Internet de las Cosas, una **ola de nuevas tecnologías** convertirá el periodismo que conocemos en algo **ubicuo**.

## RAMÓN SALAVERRÍA

“Un terremoto de magnitud 4,7 ha sido registrado hoy lunes por la mañana a cinco millas de Westwood, California, según el Servicio Geológico de Estados Unidos. El temblor ha ocurrido a las 6:25 a. m., a una profundidad de cinco millas”... y prosigue. ¿Percibe algo extraño en estas palabras? Si no es así, sepa que usted es uno de los cada vez más numerosos lectores incapaces de distinguir entre una noticia escrita por una persona y otra escrita por un robot.

El 17 de marzo de 2014, la información que comenzaba con esas líneas hizo historia. Aunque, desde luego, no pasará a la posteridad por la brillantez de su estilo, sí le cabe el honor, al menos, de haber sido la primera noticia

que, habiendo sido escrita por un robot, consiguió situarse como información principal de la web de un periódico. De *Los Angeles Times*, nada menos.

La carambola ocurrió así: a primera hora de aquel lunes, la red de sismógrafos de California percibió una sacudida que, sin ser enorme, alcanzó una magnitud suficiente como para lanzar una alerta automática. Detectado el temblor, las bases de datos sísmicas produjeron un aviso que, entre otros destinatarios, fue recibido por muchos medios. Sin embargo, a las seis de la mañana, con las redacciones prácticamente vacías, pocos eran los medios capaces de hacerse eco de la noticia.

Salvo el *Times*. Hacía algunos meses,

el periódico había implantado un sistema de redacción automática de noticias mediante una aplicación algorítmica, eso que hemos dado en llamar un robot. Como a los robots no les importa madrugar, el del *Times* recibió la alerta y compuso una nota breve, de 102 palabras. La información se publicó al instante en la web, mientras los vecinos del acaudalado distrito de Westwood, justo al lado de Beverly Hills, se despertaban sobresaltados por el temblor que habían sentido bajo sus pies. ¿Qué hicieron? Lo que habría hecho usted: buscar información.

La web del *Times* era la única que a esa hora temprana se hacía eco inmediato de la noticia, de modo que los usuarios comenzaron a visitarla y a repercutirla en sus redes sociales. Esto desencadenó un efecto bola de nieve. La noticia atrajo cada vez a más lectores, hasta que ese volumen creciente de tráfico puso por fin la guinda: el sistema de gestión de contenidos del *Times*, programado para dar mayor realce a las noticias más visitadas, colocó automáticamente la información en el lugar más destacado de la web.

Se había producido lo inaudito: una información no reportada por “nadie”, no escrita por “nadie” y no publicada por “nadie” era la noticia que estaban leyendo “todos”.

Este es un ejemplo del futuro tecnológico que se le avecina al periodismo. Sistemas de producción automatizada van a transformar tanto el modo en que se produce la información como la forma

en que la consumimos. Si los dispositivos móviles han revolucionado en pocos años la forma en que nos informamos, la nueva generación de objetos interconectados, eso que se ha dado en llamar la Internet de las Cosas (*Internet of Things*, IoT), multiplicará nuestra exposición a los contenidos en todas sus modalidades. Estaremos permanentemente expuestos a un bombardeo de mensajes comerciales, de entretenimiento, profesionales y, por descontado, también periodísticos.

Todo son incógnitas respecto del impacto que este nuevo escenario tecnológico tendrá en el consumo de contenidos informativos, así como en la propia profesión periodística. Veinte años de tortuosa convivencia con internet han demostrado que medios y periodistas no asimilan con facilidad los cambios tecnológicos. Las novedades que están por llegar puede que resulten aún más difíciles de digerir.

### **Hoy móvil, mañana ubicuo**

En pocos años, hemos pasado de buscar noticias a sentirnos desbordados por la información. Antes de la llegada de internet, informarse obligaba a un acto de peregrinaje: el ciudadano tenía que hacer un esfuerzo de búsqueda –acudiendo a un quiosco, a un transistor, a un televisor– para recibir la información. En los últimos tiempos, la red, y muy especialmente los dispositivos móviles, han transformado la forma en que accedemos a los medios: ahora es la información la que nos busca, a menudo sin que nosotros lo

deseemos. Mediante alertas, notificaciones y llamadas de atención de todo tipo, los contenidos pugnan por captar nuestro interés allá donde estemos.

## Del actual periodismo móvil a un nuevo periodismo ubicuo

Los estudios de consumo de información periodística certifican este cambio de modelo. La edición más reciente del principal informe sobre consumo de noticias digitales en nuestro país, el *Digital News Report - España 2017*, coordinado por la Universidad de Navarra, confirma que, en conjunto, móviles y tabletas (47%) han superado en 2017 por primera vez al ordenador (46%) como principal dispositivo de acceso a las noticias. Ese estudio, basado en más de 2.000 cuestionarios a internautas españoles, ha detectado que, entre los menores de 45 años, el móvil ya es el dispositivo principal de consumo de noticias para uno de cada dos (51%) usuarios. Los mayores de 45 años muestran cifras algo más bajas, pero igualmente crecientes, en el consumo de noticias mediante móviles.

Estos datos revelan un cambio importante: el periodismo web ha dado paso al periodismo móvil. Las publicaciones web, concebidas para su consulta desde un ordenador, comienzan a ser, en efecto, cosa del pasado. Pasado del futuro, al menos.

Hoy día, el consumo de noticias se

orienta rápidamente hacia los móviles, una tendencia que seguirá creciendo. Pero esa no es la estación de destino. Después de los móviles, nos aguarda una nueva revolución tecnológica: la Internet de las Cosas, aquella que convertirá en receptor y fuente de información a los objetos más variopintos. Esa nueva era de la red está llamada a transformar el periodismo: multiplicará exponencialmente el número de pantallas desde las que recibiremos información, hasta convertir el consumo de noticias en algo constante, ininterrumpido. Se pasará, en fin, del actual periodismo móvil a un nuevo periodismo ubicuo.

### Periodismo posinternet

El móvil nos somete a menudo a un enojoso bombardeo de mensajes ante el que, no obstante, tenemos una opción: apagar el teléfono. En el futuro, ni siquiera existirá esa escapatoria. Querámoslo o no, viviremos rodeados de pantallas, que saldrán a nuestro encuentro a cada paso. Los contenidos que hoy recibimos en nuestro móvil personal se nos mostrarán en las pantallas y avisos sonoros con los que nos iremos encontrando aquí y allá.

El futuro escenario tecnológico posinternet será muy distinto de lo que hemos conocido hasta ahora. Olvídense de esa red que interconecta “solo” a computadores y dispositivos móviles. Imagine algo mucho más grande, donde hasta el objeto más insospechado –cualquier aparato de su lugar de trabajo, del trans-

porte público, de centros comerciales, de su vehículo particular y, por supuesto, de su hogar- estará interconectado. La realidad virtual y la material se entrecruzarán. En ese ciberespacio tangible, los objetos -su reloj de pulsera, un cuentakilómetros, el cuadro de botones de un ascensor-, además de cumplir con su función tradicional, sumarán la capacidad de suministrar información... y de registrarla. Por cada pantalla con la que nos tropecemos habrá por lo menos un sensor. A menudo, muchos más de uno. Estaremos permanentemente monitorizados. De hecho, aunque no lo advirtamos, ese futuro ya es en buena medida presente. Nos hemos acostumbrado, por ejemplo, a que los sistemas de *big data* calculen automáticamente cuántos coches circulan a cada instante por una vía y a qué velocidad, con el fin de detectar atascos y sugerir rutas alternativas. Las tiendas de internet -por ejemplo, las de aerolíneas- identifican los productos más buscados en cada momento y adaptan automáticamente su oferta para maximizar el beneficio. La compañía consultora Gartner calcula que, para 2020, el 85% de las interacciones comerciales se realizarán sin intermediación humana.

Esta toma de decisiones automatizada está llegando también al periodismo. Como en el ejemplo de *Los Angeles Times*, los medios comienzan a monitorizar los asuntos que captan más interés y acomodan su oferta informativa automáticamente, de acuerdo con esos patro-

nes. Cada vez más, lo harán sin intermediación humana.

Los medios, en efecto, están entrando de lleno en la era del *big data*. Pero la cantidad y diversidad de nuevas tecnologías que se ciernen sobre el periodismo va más allá. Y su capacidad transformadora es gigantesca.

### **Llega la inteligencia artificial**

En los últimos años, para los medios más innovadores ya se ha convertido en costumbre emplear recursos que hace poco tiempo nos habrían parecido de ciencia ficción. Tecnologías como los drones, los formatos gráficos de 360° o ciertas modalidades de realidad virtual forman parte ya del día a día de muchos medios. Esas tecnologías son apenas un entremés de lo que se avecina.

Una de las áreas de mayor impacto corresponderá a las tecnologías de inteligencia artificial. En un simposio organizado en Río de Janeiro por la Universidad de Harvard en noviembre de 2017, expertos de los cinco continentes coincidieron en señalar el sector de los medios y el periodismo como uno de los que, junto con la educación, la sanidad y los negocios, se verá más transformado por estas tecnologías en los próximos años. La diversidad de innovaciones en esta área es verdaderamente deslumbrante.

A los sistemas de escritura automática y chatbots (aplicaciones algorítmicas que permiten entablar conversaciones entre un usuario y la máquina), ya incorporados por algunos medios, pronto

se sumarán otras aplicaciones que están en fase de desarrollo. Se trata, por ejemplo, de sistemas de transcripción automática de manuscritos, que liberarán a los periodistas de la siempre engorrosa tarea de pasar a limpio las notas de un cuaderno. Se extenderán asimismo los sistemas de transcripción automática de voz, así como las aplicaciones de traducción instantánea entre idiomas.

La imagen, por su parte, será una de las áreas en las que más cambios llegarán. En los últimos años, hemos sido testigos de la proliferación de cámaras de seguridad en calles y edificios. En el futuro, esto se multiplicará. El principal cambio llegará a través de los coches, que se convertirán en unidades móviles en potencia. Los nuevos automóviles estarán provistos de cámaras de vídeo y, a semejanza de los aviones, tarde o temprano dispondrán también de su propia caja negra, en la que quedarán registradas las imágenes de modo automático. Según OICA, patronal mundial de los constructores de automóviles, a finales de 2015 había más de 1.200 millones de vehículos circulando por el mundo. Ahora imaginemos a esos coches grabando sin parar lo que encuentran a su paso.

También en el ámbito de la imagen se optimizarán los sistemas de reconocimiento facial. Las aplicaciones de estas tecnologías para el periodismo son incontables. Por ejemplo, los editores podrán librarse de una de sus tareas más tediosas: los pies de foto podrán identificar de modo automático quiénes son

las personas que aparecen retratadas en una fotografía. Se extenderá asimismo el vídeo hipertextual, lo que nos permitirá hacer clic no solo en enlaces de texto, sino también en objetos que aparezcan en un vídeo. De hecho, muchos vídeos se editarán sin intervención humana. Lo mismo que ciertos medios ya publican noticias escritas por robots, llegarán los vídeos editados automáticamente por aplicaciones algorítmicas.

En realidad, los formatos periodísticos en su conjunto darán un salto cualitativo. El actual lenguaje multimedia pasará a ser multisensorial. Además de leer, ver y escuchar contenidos periodísticos, en el futuro también los podremos tocar, gracias al desarrollo de las tecnologías hápticas. Ya hay experimentos incluso orientados a la transmisión digital de sensaciones olfativas y gustativas. Tendremos, en fin, periodismo para los cinco sentidos.

## El actual lenguaje multimedia pasará a ser multisensorial

Las tecnologías de inteligencia artificial se apoyan en otra pujante área de innovación: el aprendizaje automático o *machine learning*. Gran parte de los nuevos desarrollos tecnológicos se basa en ese modelo: que sean las máquinas las que, a partir de un análisis estadístico de las bases de datos, tomen las decisiones por sí mismas. Dicho así, las tecnologías de

*machine learning* pueden sonar a esas distopías tan propias de los relatos de ciencia ficción: sociedades en donde las máquinas alcanzan un grado de inteligencia que les lleva a rebelarse frente a los humanos y toman el control. Sin embargo, tranquilícese: la realidad no es tan amenazante (al menos, por ahora).

## La producción robotizada hará innecesarios algunos perfiles profesionales

Hoy día, los sistemas de aprendizaje automático propician la toma de decisiones a partir de modelos probabilísticos. No pasan de ahí. Pero tienen una cualidad: a medida que acumulan más información, afinan sus decisiones cada vez más. Y esto les permite predecir comportamientos. Es esta cualidad la que hace previsible su propagación en la industria periodística.

¿Por qué? Porque las tecnologías de aprendizaje automático facilitarán a las empresas periodísticas gestionar el tráfico de sus medios de modo más eficiente (lo que no equivale necesariamente a hacer una mejor información, como bien sabemos). En efecto, estas tecnologías permitirán gestionar contenidos informativos con base en criterios estadísticos e, incluso, personalizar la oferta para cada individuo. Por ejemplo, si una persona acostumbra a dedicar su tiempo a leer noticias sobre un determinado equipo deportivo, pero, en

cambio, apenas presta atención a las informaciones sobre otros equipos, la máquina concluirá que, para aumentar la fidelización de esa persona, conviene ofrecerle más noticias de su equipo y prácticamente ninguna de los demás.

### **Luces y sombras de Matrix**

Esta nueva ola de tecnologías plantea múltiples incógnitas al futuro del periodismo. Son muchas las oportunidades, aunque no menos las amenazas.

De entrada, caben pocas dudas de que estos nuevos modos de producción informativa van a afectar a los periodistas en su vertiente laboral. La producción robotizada de ciertos contenidos hará innecesarios algunos perfiles profesionales, aquellos más ligados a labores rutinarias o dedicados al mero procesamiento informativo. Si en su redacción quedan todavía periodistas que se limitan a reseñar notas de prensa en pirámide invertida, no se sorprenda si dentro de poco esas personas causan baja. Probablemente, una máquina les reemplazará en esa tarea. Ahora bien, que no cunda el pánico: queda muy lejos el momento, si es que llega alguna vez, en que una máquina sea capaz de escribir una buena crónica, una entrevista o un reportaje.

Los peligros van, por desgracia, más allá de lo estrictamente profesional. La automatización de los procesos editoriales puede propiciar la proliferación de publicaciones guiadas solo por criterios cuantitativos: medios que publican solo



*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*

lo que vende y no –al menos, de vez en cuando– lo que importa.

Esta deriva de muchos medios hacia el tráfico por el tráfico ya ha comenzado a mostrar graves consecuencias. La difusión deliberada de noticias falsas está tristemente ligada a este modelo. También el fenómeno de la “cámara de eco” (*“echo chamber”*), una metáfora muy en boga actualmente entre los investigadores sobre opinión pública, que describe la tendencia creciente entre los ciudadanos a consumir y repercutir únicamente aquellas informaciones con las que están de acuerdo.

Sin embargo, no todo es negativo.

Las nuevas tecnologías nos concederán nuevos periodos de tiempo libre, que abrirán ventanas para el consumo de información. Los coches autónomos, por ejemplo, pueden convertirse en un aliado inesperado de los medios. Mientras transportan sin conductor a las personas, estas dispondrán de nuevos intervalos de tiempo en los que, entre otras cosas, podrán consumir información. Por cada incógnita surgirá una oportunidad. Allá donde estemos, encontraremos noticias. Ahora bien, lo tecnológico seguirá siendo accesorio. La clave del buen periodismo será, como siempre, explicar bien el mundo. ■

# Señales de una tormenta perfecta sobre unos medios ya desarbolados

Los principales editores españoles de información se encuentran en una situación ruinosa. La prensa tradicional no ha sabido enfrentarse a la revolución digital. Sus directivos apenas han hecho otra cosa que despedir periodistas, cerrar publicaciones y atornillarse a su sillón. Ahora les va a llover encima la **segunda parte del huracán digital**. Ya es una evidencia que la industria de las noticias con una base financiera en la publicidad es una quimera sin futuro. Además, la publicidad digital está ralentizando su carrera alcista, el duopolio Google-Facebook se queda con la inmensa mayoría del pastel, los bloqueadores de publicidad campan a sus anchas y **muy poca gente paga por la información**, y aún menos en España. Para redondear el panorama, una nueva revolución tecnológica está en ciernes, mucho más radical aún.

## MIGUEL ORMAETXEA

Los principales editores de prensa escrita se reunieron recientemente en una mesa redonda organizada por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Fundación La Caixa. Estaban presentes Antonio Fernández-Galiano, presidente de Unidad Editorial; Luis Enríquez, consejero delegado de Vocento, y Agustín Cerdón, consejero delegado del Grupo Zeta. Hubo unanimidad en señalar que la próxima tempestad podría ser

insuportable para las debilitadas estructuras de los medios. Fernández-Galiano estuvo particularmente lúcido: “Ahora estamos en ciernes de una revolución del sistema publicitario, que va a tener una continuidad dramática en el futuro”. “El mercado de prensa en España es tremendamente pequeño y cualifica muy mal. No hay manera de sacar partido a nuestros productos”, manifestó. ¿Qué fusiones puede haber en este contexto?

¿Debemos esperar cierres en cadena?

En España, el 85% de los usuarios encuestados en el estudio *Navegantes en la Red*, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), lee la información digital, pero solo cuatro de cada 100 usuarios pagan por leer noticias en internet. En España se produce una restallante paradoja: tenemos una de las tasas de *smartphones* por habitante más altas del mundo, gozamos de una bastante buena estructura de conexión en banda ancha, hay 28 millones de españoles que utilizan internet cada día, pero todos los editores de información juntos apenas obtienen 225 millones de euros de ingresos anuales del ecosistema *online*. Los ingresos digitales sobre facturación total en los principales medios de prensa en España apenas alcanzan el 30%, mientras que grupos como Axel Springer están por encima del 65%. *Financial Times* está por encima del 50%. El grupo español Vocento está en un escuálido 17%. Dentro de un panorama general triste y deprimido en los principales mercados avanzados del mundo, España es una negrura tenebrosa.

Los editores europeos se reunieron el 23 de octubre pasado en Berlín en el Digiday Publishing Summit Europe, con una clara sensación de tristeza. “Facebook ha sido un desastre para nosotros”, ha sido la conclusión más generalizada. La evidencia de que la publicidad no va a sostener los actuales tinglados se ha hecho palpable. La monetización del ví-

deo en los medios está plagada de incertidumbres.

Amy Webb es una de las más reputadas futurólogas y prospectivistas del mundo. Es fundadora del Future Today Institute. Recientemente publicó un informe titulado *2018 Tech Trends for Journalism and Media*, que es uno de los mejores ejercicios sobre prospectiva de periodismo y medios que se ha publicado en los últimos tiempos. En su presentación, Webb se despacha con duras críticas hacia los gestores de la industria periodística, que, en general, han sido incapaces de realizar una transición de sus negocios en papel a la red. Las personas que están a cargo de los medios “no ven más que la punta de sus narices y se están perdiendo los principales desafíos que surgen. Hablan del futuro, pero no hacen nada”. “Este año entraremos en una nueva era tecnológica, la de la inteligencia artificial, que transformará fundamentalmente el periodismo y dará todo el control de la distribución de la información a un puñado de gigantes norteamericanos y chinos”, entre los que menciona a Google, Apple, Facebook, Microsoft, Tencent, Baidu y Alibaba. Webb es claramente pesimista: en este contexto y habida cuenta del pasado reciente, vaticina que, en su mayor parte, los medios no sabrán dotarse de un modelo de negocio sólido.

En España se han identificado 2.963 medios de información digital activos, según datos recopilados por la Universidad Internacional de Andalucía. Casi

## 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.

el 75% de los medios activos se dedica a la información local, y por territorios, Cataluña es la comunidad con más medios: 591. Este auge catalán tiene también bastante que ver con el dinero suministrado por la Generalitat y la oleada nacionalista. Hay una cierta progresión en el pago por contenidos, pero esta marcha es aún muy lenta. A todas luces, este ecosistema está enormemente sobredimensionado; y el retroceso relativo de la publicidad digital, con la cada vez más hegemónica posición de Google y Facebook, va a producir, sin duda, cierres significativos.

En los nativos digitales españoles empieza a cundir cierta preocupación, especialmente entre los medios más pequeños. Bez.es, una web informativa de calidad, echó el cierre en agosto, tras unas pérdidas cuantiosas. Los ingresos publicitarios de El Independiente dan signos peligrosos de estancamiento e incluso retroceso. Libertad Digital informa de unas pérdidas de 919.000 euros el año pasado, frente a los beneficios de 15.000 euros del año anterior. La progresión de las audiencias que venía registrando ComScore en los digitales se ha frenado en los últimos meses, y en algunos casos hay retrocesos muy importantes.

Hay una importante batalla en torno al primer grupo de medios en España y uno de los primeros en lengua española: Prisa está en una situación delicada, con una deuda insostenible a la que difícilmente puede hacer frente con los ingresos actuales. El beneficio neto en el

primer semestre de 2017 ha sido de 13,9 millones de euros. La circulación de su soporte prensa retrocedió el 14% y sus ingresos cayeron el 10% hasta los 109 millones. Su deuda se queda en 1.543 millones al final del semestre.

Editores europeos:  
"Facebook ha sido un  
desastre para nosotros"

Vocento ha presentado unas pérdidas de 2,4 millones en el primer semestre. Su principal lastre, el diario *ABC*, prepara nuevos recortes y despidos. Sus diarios regionales, su gallina de los huevos de oro, están también afectados por retrocesos significativos. Google y Facebook están dañando sus ingresos.

Los suplementos de los diarios, especialmente los dominicales, que han sido una muy importante fuente de ingresos, sufren una continuada caída de facturación publicitaria, situada en torno al 12% hasta junio. La segunda oleada del EGM del año les resta 77.000 lectores.

En este contexto, Henneo, antiguo Grupo *Heraldo*, se ha lanzado valientemente a potenciar y presentar su nuevo medio digital *La Información*, que se ha reconvertido en un diario económico, bajo la dirección de Daniel Toledo y la presidencia de Marisa Navas, que de esta forma regresa al periodismo informativo tras 16 años al frente de la dirección de comunicación de Telefónica. Es de resaltar que el grupo aragonés está

llevando adelante un ambicioso plan de expansión en plena crisis de los medios de comunicación, y se declara preparado para tomar la iniciativa en la batalla de las fusiones varias veces anunciada y aún en ciernes.

### **Saturación publicitaria**

Varios síntomas coinciden en señalar que el negocio de la publicidad está llegando a un punto de saturación, también para la publicidad *online*. Facebook anunció recientemente que su carga de publicidad no podrá seguir alimentando el crecimiento de sus ingresos tanto como lo ha hecho hasta ahora. La red social espera que sus ingresos por publicidad digital, que han ido creciendo acusadamente, empiecen a caer de manera representativa. Este recorte en el crecimiento de la publicidad digital puede ser letal para muchos medios digitales, pero Google y Facebook se pueden permitir el lujo de limitar su publicidad o incluso hacerla desaparecer. Google se verá poco afectada gracias a sus búsquedas patrocinadas. Y Facebook va a cobrar por versiones *premium* de sus contenidos. Muchos editores digitales de información simplemente van a desaparecer.

Los bloqueadores de anuncios son otro frente abierto muy peligroso para los editores digitales. En el mercado de EE. UU., que es un indicador avanzado de tendencias, eMarketer estima que 69 millones de estadounidenses bloquearon los anuncios el año pasado, lo que supone un incremento del 34,4% sobre

el año anterior. Este año, la cifra puede sobrepasar los 86 millones.

El retroceso relativo de la publicidad digital conllevará cierres significativos

Ante esta marea que parece imparable, varios grandes editores digitales han optado por bloquear a los bloqueadores. El grupo alemán Axel Springer está siendo particularmente activo en este sentido. Pero ya podemos observar los resultados de esta política y no son nada halagüeños. El diario popular *Bild*, propiedad de Axel Springer, lleva ya algún tiempo bloqueando a sus lectores cuando emplean bloqueadores de publicidad. Su tasa de rebote se disparó del 2 al 40% y el tiempo empleado en el sitio está descendiendo. Otros editores que han empleado parecidas tácticas exhiben resultados similares. La tecnología brinda cada vez más caminos para alcanzar los contenidos sin tragarse la publicidad. Se está demostrando que la estrategia de los editores bloqueando a sus lectores está básicamente equivocada.

### **Pagar por las noticias**

No todo es oscuridad. Hay cada vez más evidencia de que los lectores están dispuestos a pagar, aunque sean pequeñas cantidades, por la información de calidad. El ejemplo de *The New York Times* es bastante revelador: ha alcanzado los dos millones de suscriptores de pago en

un tiempo relativamente corto, con unos ingresos por este concepto superiores a los 60 millones de dólares. El director ejecutivo del grupo, Mark Thompson, cree que su periódico puede llegar a los diez millones de suscriptores digitales. Llegado el caso, podría generar más ingresos que con el modelo dependiente de la publicidad impresa. *The Washington Post* ha logrado superar el millón de suscriptores digitales en tan solo diez meses, si bien es cierto que el rendimiento del capital pasó del 37% en 2001 a un escaso 3% el año pasado. Cada vez son más numerosos los medios que logran cifras significativas de suscripciones digitales. El modelo que se está imponiendo es el que impulsó hace ya algún tiempo *Financial Times*: muros de pago porosos, que permiten a los usuarios leer algunos artículos gratuitos al mes, después de lo cual se les pide que paguen, al principio cantidades muy pequeñas que se irán escalando.

El prestigioso *The Guardian* ya no recibe la mayor parte de sus ingresos de la publicidad. Sus suscriptores, miembros y donantes alcanzan los 800.000. El hecho de haber superado su dependencia de la publicidad ayudará a la compañía a reducir sus abultadas pérdidas de 25 millones de libras esterlinas al cierre del ejercicio, en marzo de 2018. Debemos anotar que la audiencia de *The Guardian* asciende a 160 millones de usuarios únicos mensuales, nada menos que nueve millones de usuarios únicos diarios.

El año pasado, la prestigiosa publica-

ción *Der Spiegel* de Alemania comenzó a permitir que los lectores leyeran historias por valor de cinco euros antes de exigirles que se registren y paguen. Vendió tres millones de historias de esta manera. Los micropagos, que tuvieron un notable auge hace unos años, están fracasando, al menos en EE. UU. Los editores necesitan herramientas para empaquetar su contenido de manera diferente.

## La inteligencia artificial ayudará a personalizar la información y la publicidad

Los países escandinavos emergen como el estándar de oro en suscripciones digitales. El éxito de los editores suecos y noruegos está sirviendo de acicate para extender las suscripciones de pago, generalmente con modelos híbridos, en parte de Europa y el Pacífico Sur. Los modelos *freemium* [con contenidos tanto gratuitos como de pago] se están poniendo de moda.

### Caminos del futuro

- **La inteligencia artificial será la tecnología que definirá el futuro cercano del periodismo y los medios.** La inteligencia artificial permitirá que la publicidad se dirija de manera personalizada a aquellas personas que realmente les interesa, teniendo en cuenta una larga lista de métricas y de los comportamientos de

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](http://www.telefonica.com/negocioresponsable)

Elige todo\_

*Telefónica*



movistar | O<sub>2</sub> | vivo | SON MARCAS DE TELEFÓNICA

**R** 200  
AÑOS

compra de los usuarios. Según el excelente informe *2018 Tech Trends for Journalism and Media*, del Future Today Institute, la inteligencia artificial será de obligado conocimiento para los periodistas. Más de la mitad de las tendencias para el próximo año están de alguna manera relacionadas con ella. El informe incluye la guía *AI Primer for Journalists (Manual básico de inteligencia artificial para periodistas)*.

- **La voz va a ser un elemento clave para la difusión de la información.** Los asistentes de voz como Alexa van a ser instrumentos de gran importancia. Nuevas tecnologías como la conducción autónoma de los automóviles van a proporcionar tiempo libre al público, que estará ávido de información y entretenimiento. Los *podcasts* van a ser una tendencia dominante. Ello exigirá que se desarrollen buscadores de voz en los medios y en las redes sociales. La búsqueda de audio se convertirá rápidamente en una de las tendencias tecnológicas más im-

portantes de los próximos años.

- **Información personalizada y a la medida.** Los medios de comunicación deben agrupar contenidos y ofrecer la posibilidad de que sus lectores personalicen al máximo los contenidos que desean recibir. La inteligencia artificial puede ayudar mucho en esta tarea. Los medios deben posibilitar el acceso a la información incluso sin conexión a internet.
- **Las empresas de tecnología se fusionarán con las marcas de noticias,** el espectro de difusión y las empresas de telecomunicaciones reconvertidas. Es muy probable que el poder se concentre en un pequeño grupo de actores hegemónicos. Los periodistas tendrán nuevas tareas detectando las noticias falsas y tendencias. El talento en comunicación será cada vez más importante para las empresas y los negocios, lo que proporcionará oportunidades insospechadas para la baqueteada profesión del periodismo. ■

# El poder de la personalización

Por su interés, se reproduce a continuación un artículo de Adrienne LaFrance, directora de TheAtlantic.com, publicado inicialmente en **Nieman Reports**, de la **Fundación Nieman** para el Periodismo de la Universidad de Harvard, el pasado 18 de octubre. LaFrance asegura que “la personalización de las noticias podría ayudar a los editores a **atraer y conservar audiencia**, pero, al mismo tiempo, la **polarización política** sería aún peor”.

## ADRIENNE LAFRANCE

Fue necesario un ataque terrorista para que Google entrara en el negocio de las noticias. El 11 de septiembre de 2001, después de que unos secuestradores estrellaran dos aviones comerciales contra el World Trade Center, así como un tercer avión contra el Pentágono y otro más en un campo de Shanksville (Pensilvania), los usuarios de internet acudieron a por información a este buscador. Una y otra vez, tecleaban términos como “Torres Gemelas de Nueva York”, pero no encontraron nada acerca de lo que había ocurrido esa mañana. Los rastreadores web de Google no habían indexado “Torres Gemelas” desde el mes anterior, lo

que significaba que todos los resultados que daba, en ese contexto, eran dolorosamente irrelevantes.

Google enseguida creó una página especial para “Noticias e información sobre los ataques terroristas en EE. UU.” con enlaces a las webs de cerca de una docena de periódicos y cadenas de radio y televisión, así como enlaces a recaudaciones de fondos, medios de ayuda y números de aerolíneas y hospitales. Un enlace a esta improvisada página de noticias permaneció durante semanas bajo la barra de búsqueda de la minimalista página de inicio de Google. En un año, el buscador había incorporado un filtro

de noticias a su algoritmo para que los titulares pertinentes aparecieran encima de la lista de resultados de una palabra relevante.

Empezaba una nueva era de productos personalizados de noticias, realmente como reacción a noticias globales horrosas.

Hoy, un rastreo de noticias en Google funciona a través del mismo sistema de filtración algorítmica que cualquier otra búsqueda: el historial de una persona, su ubicación geográfica y cualquier otra información demográfica afecta a lo que te muestra Google. Sin embargo, es un misterio en qué difieren exactamente tus resultados de búsqueda de los de cualquier otra persona. Ni siquiera los ingenieros informáticos que desarrollaron el algoritmo pudieron revertir el proceso con precisión, dado que numerosos caminos pueden llevar al mismo resultado y que los factores de *ranking* –que deciden qué resultado se muestran primero– cambian constantemente, como también lo hacen los propios algoritmos.

Ahora, tenemos las noticias en tiempo real, bajo demanda, a medida de nuestros intereses, a través de múltiples plataformas, sin saber cuánto es realmente personalizado. Fueron compañías tecnológicas como Google y Facebook, no los medios de comunicación tradicionales, las que lo hicieron posible. Pero los medios apuestan cada vez más por que el contenido personalizado puede ayudarles a atraer audiencia a sus webs y mantenerla.

La personalización va más allá de cómo y dónde los medios se encuentran con sus lectores. De hecho, los usuarios de teléfonos inteligentes ya se pueden suscribir para recibir notificaciones sobre áreas específicas que les interesan. En Facebook, los usuarios pueden decir –hasta cierto punto– qué historias publicadas por los medios les gustaría que aparecieran en sus muros de noticias. Al mismo tiempo, dispositivos y plataformas que usan aprendizaje automático para llegar a conocer a sus usuarios jugarán un creciente papel en darle forma a productos que ofrezcan noticias muy personalizadas. Mientras tanto, dispositivos inteligentes que se activan por la voz, como Google Home y Amazon Echo, presagian una redefinición de la relación entre las noticias y quienes las consumen.

Si los usuarios pueden personalizar sus noticias, el discurso cívico puede resentirse

De la misma manera que la personalización de las noticias puede ayudar a la gente a manejar la sobreinformación creando dietas únicas de noticias para cada individuo, también puede ser una amenaza al provocar filtros burbuja y, a su vez, sesgos. Esto “crea una cierta cámara de resonancia”, dice Judith Donath, autora de *The Social Machine: Designs for Living Online* [La máquina

*social: diseños para vivir 'online'*] e investigadora asociada en el Centro Berkman para Internet y la Sociedad de la Universidad de Harvard. “Consumes noticias que están diseñadas para que te sean sabrosas. Esto se alimenta del apetito de la gente por noticias que sean entretenidas... [y] del deseo de tener noticias que apoyan tus creencias, todo lo contrario de mostrarte qué ocurre en el mundo y ayudarte a pronosticar mejor el futuro”.

Mientras los sistemas de consulta de datos se sofistican, los *softwares* de reconocimiento por voz avanzan y las compañías tecnológicas aprovechan la personalización para lucrarse, este fenómeno será cada vez más intenso. Esto es potencialmente alarmante dado el crecimiento de webs –las que están enfocadas a la información y otras– que habitan en los extremos políticos, y que en Facebook pueden ser fácilmente confundidas como fuentes válidas de noticias. Cuando los usuarios pueden personalizar sus noticias, y hacerlo a partir de estos extremos políticos y sociales, el discurso cívico puede resentirse. “Lo que importa es cómo la gente usa las noticias para debatir”, explica Donath. “Puedes tener amigos y compañeros y podéis leer lo mismo. Podéis decir diferentes cosas acerca de ello. Luego tienes un debate con esas personas. Si ni siquiera estáis viendo la misma noticia, te quedas con un grupo más pequeño de gente con el que compartes esa base común. Estás perdiendo así la base común de las

noticias”.

Los algoritmos que filtran la información, ya sean de las grandes tecnológicas o de los medios de comunicación, son la base de los intentos de personalización. Aunque los periodistas y las tecnológicas enfocan esta área de maneras muy diferentes. Los medios comparten información que es veraz y, con suerte, interesante. Las compañías tecnológicas como Google y Facebook permiten compartir información que es interesante y, con suerte, veraz. Las tecnológicas emergentes solo agravarán los problemas que ya existen con la información basura que aparece a través de algoritmos.

Aún así, los algoritmos tienen un espacio en el periodismo responsable. “Un algoritmo es, en realidad, una moderna herramienta editorial”, dice Tamar Charney, jefa de redacción de NPR One, la aplicación para móviles de la National Public Radio. Se trata de un contenedor artesanal de contenido audio, tanto de programas locales como nacionales, además de *podcasts* de otros medios distintos a NPR, el cual emplea un algoritmo basado en los flujos más populares de los usuarios, con contenido que es muy probable que les interese. Pero Charney afirma que la mano humana aún tiene mucha implicación: “El enfoque editorial de NPR One fue tomar lo mejor de lo que hacen los humanos y lo mejor de los algoritmos y juntarlos”.

En un *post* del blog Inside NPR (Dentro de NPR, en su traducción al español) acerca de los principios éticos que rigen

la personalización en NPR One –escrito por Charney; Thomas Hjelm, director digital, y Michael Oreskes<sup>1</sup>, vicepresidente sénior de noticias y director editorial–, el llamado “ingrediente secreto” detrás de la aplicación es “un algoritmo editorialmente responsable”. Los procesos rastrean el comportamiento del oyente para que, con el tiempo, la aplicación pueda ofrecer contenido que satisfaga las preferencias de cada uno. Charney declina explicar qué tipo de datos concretos recoge NPR One –“somos un propietario pequeño”, dice–, si bien ofrece algunos ejemplos de cómo el algoritmo personaliza el contenido de NPR.

Por ejemplo, NPR One sabe cuándo paras de escuchar, lo que en el futuro puede ayudar a los productores a decidir cómo mantener el interés de los oyentes. También puede decir qué oyentes escucharon una historia a la que luego se añadió una rectificación y enviar esa rectificación al primer puesto del *time line* de esos oyentes. En por lo menos un caso, cuando la rectificación fue importante, el algoritmo de NPR One determinó quién había escuchado el segmento original. Después, NPR envió la rectificación por correo electrónico a esa lista de usuarios.

NPR puede aplicar ese mismo principio a historias que tienen varias partes. Si un oyente se pierde la primera o se

gunda parte de la historia, la aplicación se asegurará de ofrecerle la que le falta, algo que suelen perderse con frecuencia aquellos que escuchan NPR en el aparato de radio. “Nadie piensa para qué son los algoritmos de personalización”, dice Charney, “pero de esta manera podemos contrarrestar tanto los filtros burbuja como las narrativas falsas”.

Las noticias importantes –tanto locales como nacionales– llegan a todos los usuarios, sin opción de personalización; la aplicación siempre ofrecerá la historia que manda ese día y otras importantes seleccionadas por los editores. Así que, mientras que NPR One permite a los oyentes elegir las historias “no esenciales” que más se ajustan a los intereses particulares de cada uno –como, por ejemplo, críticas musicales o noticias de deportes o entrevistas con artistas– y decide según el nivel de escuchas que hacen sobre determinados temas, aumentando o disminuyendo las actualizaciones, los editores humanos deciden en última instancia qué es lo que necesitas escuchar.

“Puede que no te interese Siria. Te contaremos si ha ocurrido algo importante y necesitas por tanto saber sobre ello, pero evitaremos enviarte la actualización de las noticias”, explica Charney. “La habilidad para deslizarse sobre ciertas noticias y bucear en otras, ese puede

<sup>1</sup> Nota de la traducción: Michael Oreskes dimitió poco después de publicarse el artículo tras ser acusado de acoso sexual.

ser el poder de la personalización”.

El deslizamiento y buceo que Charney describe suena casi igual a cómo Apple y Google abordan sus plataformas de distribución de contenido. Con Apple News, los usuarios pueden decir qué medios y temas les interesa más ver, con Siri haciendo sugerencias en cuanto el algoritmo va conociendo tus preferencias. Siri ahora tiene ayuda de Safari. El asistente personal puede detectar las historias del navegador y sugerir nuevos temas en función de lo que alguien ha estado buscando. Por ejemplo, si alguien ha estado buscando en Safari información sobre viajes a Reikiavik, luego encontrará en Apple News noticias relacionadas con Islandia. Pero el “Para mí” de Apple News no es personalizable al 100%, ya que muestra las historias más importantes del día o las que son tendencia entre el resto de los usuarios, así como las seleccionadas solo para ti.

El miedo a que la personalización fomente los filtros burbuja es legítimo

De forma parecida, con la última actualización de Google News<sup>2</sup>, los lectores pueden explorar titulares ya establecidos, personalizar la barra lateral con sus intereses principales y ubicación y, por

supuesto, de búsqueda. El último rediseño de Google News es más noticioso que nunca y añade muchas de las opciones de personalización que Google introdujo por primera vez en 2010. También existe un espacio en el que puedes programar tus propios intereses en el algoritmo.

Google mantiene que esto no es un intento de suplantar a los medios de comunicación, tampoco se basa en ellos. El diseño es más bien la materialización del *ethos* [comportamiento] original de Google. El responsable de producto de Google News, Anand Paka, dice: “Debido a la avalancha de información, los usuarios quieren medios para controlar ese torrente. En otras palabras, ¿por qué tendría que leer las noticias que no me interesan?”.

Esta es una cuestión con la que siguen lidiando los medios de comunicación. Si sirven de termómetro las reacciones a los esfuerzos de *The New York Times* por adaptar el consumo de noticias a cada suscriptor, algunos prefieren todas las noticias que merecen ser impresas, y no les va la idea de las noticias personalizadas. El *Times* ha introducido recientemente, o planea hacerlo a final de año, un número de características personalizables en su página de inicio que tienen que ver con varios *newsletters* y una serie de productos editoriales –como California Today, el Morning Briefing y The

<sup>2</sup> Nota de la traducción: en España no está disponible este servicio por desacuerdos entre Google y los editores de periódicos.

Daily-Podcasts– que dependen de si una persona se ha dado de alta en esos servicios, así como de que los lectores hayan priorizado ciertos temas o columnistas. Pronto, los grandes titulares puede que sigan dominando la parte alta de la portada, aunque mucho del contenido que tengan alrededor se personalizará para satisfacer los intereses y hábitos de cada lector.

El algoritmo del *Times*, creado a partir de datos como la geolocalización, apoyará las elecciones de la gente. Una persona que lea noticias, digamos por ejemplo desde India, podría ver noticias relevantes de la zona en un lugar más destacado que una persona que las lea desde Nueva York. La página ya ofrece la sección de “Recommended for you” (“Recomendado para ti”), que recopila artículos que aún no has leído, incluyendo esas sugerencias en correos a algunos suscriptores.

La última defensora del lector, Liz Spayd, comentó los cambios en una columna publicada en marzo explicando que había muchos lectores descontentos con los esfuerzos del periódico por ofrecer experiencias más únicas de lectura y por documentar y compartir la actividad de los suscriptores con ellos. “Pago una suscripción por una razón: el criterio y la experiencia de los editores y periodistas que hacen grande este periódico. No intentéis ser Facebook... Sed *The New York Times* y hacedlo bien”, comentó uno de los lectores.

“No intentéis ser Facebook” fue un

comentario repetido entre los que se quejaron. La red social ya tuvo su buena dosis de problemas en la gestión de noticias en sus intentos por ser “el periódico más personalizado del mundo”, como su máximo responsable, Mark Zuckerberg, la definió en 2013. Por no hablar de las noticias falsas que proliferan en los muros de los usuarios, la sección “Trending topics” pasó unos meses muy duros en 2016. Primero, los “gestores” de noticias fueron acusados de sesgo por esconder las noticias del ala conservadora; después, Facebook despidió a todo el equipo encargado de escribir la descripción de las noticias que aparecían en esa sección, con algunos resultados desastrosos, como cuando una noticia falsa –que decía que Megyn Kelly había sido despedida de Fox News por apoyar a Hillary Clinton– apareció en el primer puesto de las noticias *trending*. La noticia salió en el blog USPostman.com, una página web registrada en una dirección en Macedonia, conocido por su fuerte red de estafadores de información, según informó entonces PolitiFact.

“No intentéis ser Facebook”, queja repetida de los lectores

En enero de este año, renunció por completo a los *trending topics* personalizados, filtrando los temas según la región geográfica de los usuarios, en lugar de según sus intereses. Mucho más preocu-

pante que los problemas de Facebook con sus *trending topics* fue la noticia que salió en septiembre de que la red social había vendido más de 3.000 anuncios –por un valor de al menos 100.000 dólares– a una compañía rusa relacionada con la difusión de propaganda y noticias falsas favorables al Kremlin. La compañía, haciéndose pasar por americanos en un sinfín de grupos y páginas, buscaba dirigirse a los votantes estadounidenses durante la campaña presidencial, y mientras que los anuncios no hacían referencia específica a las elecciones o a alguno de los candidatos, “parecía que se centraban en amplificar en el espectro ideológico los mensajes sociales y políticos que causaban más división”, escribió Alex Stamos, jefe de Seguridad de Facebook en un *post*. El hecho de que los temas de los anuncios fueran tan variados –desde inmigración y el derecho a portar armas hasta la comunidad LGTB y Black Lives Matter– da pistas de cuánto daño puede hacer la personalización y de que no se limita a una sola ideología política. Poco después, Twitter anunció que había encontrado y suspendido al menos 200 cuentas relacionadas con operadores rusos, muchos de los cuales fueron identificados como los mismos compradores de publicidad activos en Facebook.

Mientras tanto, en mayo, Google probó de forma breve un filtro de búsqueda que echaría mano de su tesoro de datos de las cuentas de Google y Gmail de los usuarios e incluyó solo resultados de sus

correos, fotos, elementos del calendario y otros datos personales relacionados con sus búsquedas. La etiqueta “personal” se supone que fue “solo un experimento”, según dijo un portavoz de Google, y esta opción se eliminó de forma temporal; no obstante, parece que en agosto muchos usuarios la encontraron de vuelta.

Ahora, Google, como forma de llegar a un acuerdo con una demanda colectiva que alega que escanear los correos para ofrecer publicidad específica equivale a hacer escuchas ilegales, promete que durante los próximos tres años no usará el contenido de los correos de sus usuarios para mostrar anuncios específicos en Gmail. Este movimiento, que será efectivo en una fecha aún sin especificar, no significa, sin embargo, que los usuarios no vayan a tener publicidad. Google seguirá recopilando información de las búsquedas de los usuarios, YouTube, Chrome y otras actividades.

El miedo a que la personalización fomente los filtros burbuja estrechando la selección de noticias es legítimo, sobre todo teniendo en cuenta que el común de los usuarios de internet o consumidores de noticias es muy probable que no sea consciente de ello. Elia Powers, profesor adjunto de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad Towson de Maryland, estudió el conocimiento por parte de sus estudiantes de las noticias personalizadas, tras darse cuenta de que estos no eran conscientes de hasta qué punto Facebook y Google personali-

zaban los resultados de los usuarios. “Vi que realmente no entendían... el papel [que tenían] los que personalizaban los algoritmos, lo influyente que era. Y tampoco entendían que ellos podían jugar un papel muy activo en Facebook diciéndole a Facebook qué tipo de noticias querían que les enseñara y cómo priorizar [el contenido] en Google”, explica.

Los resultados del estudio de Powers, que se publicaron en febrero en *Digital Journalism*, mostraron que la mayoría de los estudiantes no tenía ni idea de que los algoritmos filtraban el contenido de las noticias que veían en Facebook y Google. Cuando les preguntaron si Facebook muestra todos los elementos noticiosos publicados por organizaciones o personas en el muro de actualizaciones de un usuario, solo el 24% de los encuestados era consciente de que Facebook prioriza ciertas publicaciones y esconde otras. De igual manera, solo una cuarta parte respondió que los resultados de búsqueda de Google serían diferentes para dos personas que buscaran lo mismo al mismo tiempo.

Esto, por supuesto, tiene implicaciones más allá de las aulas, dice Powers: “La gente, como consumidores de noticias, necesita ser consciente de las decisiones que toman [por ellos] los algoritmos y las personas detrás de ellos, incluso antes de que abran los sitios de noticias, y también deben ser capaces de entender cómo pueden contrarrestar sus efectos o incluso de desconectar la personalización o hacer cambios en su

muro de actualizaciones o en sus webs de noticias para tener un rol más activo y realmente ver lo que quieren ver en sus muros”.

En Google y Facebook, el algoritmo que determina lo que ves es invisible. “Estamos siendo entrenados para tener una relación con la inteligencia artificial”, afirma Amy Webb, fundadora del Instituto Future Today y profesora asociada en la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York. “Esto es mucho más catastrófico para los medios de comunicación que lo que fue la llegada de internet. Al menos con internet tenía opciones. El ecosistema de voz no se construye de esa manera. Se está construyendo para que tenga la información que necesito de una forma agradable”. Webb sostiene que la voz es la próxima gran amenaza del periodismo, pero ofrece a los medios la oportunidad de jugar un papel mucho mayor en el día a día de la gente. Pronto, podremos con toda probabilidad interactuar con asistentes de voz como Siri y Alexa más allá de solo preguntarles por las noticias del día. Podremos interrumpirles y hacerles preguntas, no solo para situarnos en el contexto o profundizar en nuestro entendimiento de la actualidad, sino también para personalizarla. Preguntar “¿por qué debería importarme esto?” o, incluso, “¿cuál es hoy la noticia más importante para mí?”.

Hoy, puedes pedirle a Amazon Echo que te lea las noticias, un poco como en los canales de radio se leían las noticias

directamente del periódico en los primeros años de la radio. Pero los ingenieros, periodistas e investigadores creen que, en un futuro cercano, los dispositivos de inteligencia artificial activados por voz ofrecerán una experiencia de noticias personalizadas y genuinamente interactiva. “Tal vez quiero tener una conversación con *The Atlantic*, pero no con *USA Today*, por lo que estoy dispuesta a pagar por ello”, dice Webb. “Esto tiene mucho que ver con la tecnología, pero también con la gestión, ya que de repente hay 20 tipos de puestos de trabajo diferentes que se necesita que existan y no están”.

## La personalización agravará los problemas de confianza en los medios

El Flash Briefing de Echo viene con canales cargados por defecto –como NPR, BBC y Associated Press– ya activados, si bien “el consumidor tiene mucho que decidir” sobre lo que quiere escuchar de él, explica la portavoz de Amazon, Rachel Hass. Cualquier desarrollador web puede incluir un sitio en el Flash Briefing para que Echo bucee en busca de noticias, pero el hecho de que Amazon coloque un medio de comunicación como predeterminado le da a este una gran ventaja competitiva. Los estudios muestran que la gran mayoría de los usuarios no cambia los ajustes predeterminados en sus teléfonos, ordenadores

o *softwares*, ya sea porque no quieren o, sobre todo, porque no saben cómo.

Más parecido a un motor de búsqueda, Amazon no se centra en diferenciar material de distintas fuentes o comprobar la información que ofrece Echo. Sin embargo, lo que Echo hace en los boletines es leer unas pocas líneas que han sido previamente elaboradas. “Mientras Alexa lee en voz alta tu Flash Briefing, ella asigna cada titular o noticia diciendo ‘De NPR’ o ‘De Daily Show’”, explica Hass. Hay también enormes incentivos para que medios de comunicación se lleven bien con Amazon como forma de consolidarse en los ajustes predeterminados del dispositivo, una relación que recuerda la dañina dependencia que los medios tienen de Facebook respecto a su tráfico.

Como los Flash Briefing no se limitan solo a los medios tradicionales, probablemente podrías encontrar resúmenes procedentes de todo tipo de fuentes, incluidas redacciones completas o meros individuos. Incluso, el exvicepresidente Joe Biden envía resúmenes diarios de noticias, incluyendo artículos que él mismo ha seleccionado y que están disponibles tanto en el Google Home como en el Echo.

“Alexa ya tiene 3.500 Flash Briefing” entre sus habilidades, término que Amazon emplea para los programas de comandos con aspecto de *app* creados por los desarrolladores para usar en Echo. Por ejemplo, está la habilidad Trump Golf, que ofrece actualizaciones sobre

las salidas a jugar al golf del presidente Trump en cuanto se activa la orden: “Alexa, pide a Trump Golf una actualización”.

“Sospecho que estos dispositivos son lo más importante que ha salido desde que llegó el iPhone en 2007”, dice Kinsey Wilson, exeditor de Innovación y Estrategia en *The New York Times*, “porque abren espacios, sobre todo en casa y en el coche, que permiten una interacción mayor y más informal”.

En cierta forma, la voz parece una extensión de la búsqueda. Dispositivos como Amazon Echo y Google Home permitirán a los usuarios hacer búsquedas sin tener que teclear. Aunque mucho más que eso, están pensados para interactuar a través de la conversación. “No se trata tanto de hacerles unas cuantas preguntas, sino de colaborar en el análisis de un tema concreto”, dice Alex Rudnicki, profesor de Informática en la Universidad Carnegie Mellon. “Es la idea de ‘¿No sería genial si pudieras llamar a un amigo que tiene muchos conocimientos y tener una conversación con él?’”.

Este elemento de personalización no es solo la enorme sensación de camaradería que uno puede sentir hablando con un robot en contraposición a una pila de periódicos o un busto parlante de la televisión por cable. La personalización se basa en el hecho de que dispositivos como Echo aprenden de manera activa sobre el usuario humano en cada interacción y ajustan su comportamiento acorde a ello. Es la misma técnica de

personalización que usan Google y Facebook –sorber un sinfín de información de cada usuario y después ofrecer servicios personalizados que se adapten a ellos–, pero usa dispositivos que están siempre escuchando y, por tanto, aprendiendo.

Los medios que quieran crear productos periodísticos para dispositivos activados por voz tendrán que pensar cómo elaborar y empaquetar historias completamente diferentes, quizás incluir sistemas avanzados de etiquetado para segmentos de esas historias y asegurarse de que estos procedimientos se integran con los sistemas operativos que usan estos dispositivos. “Puede que tengamos que repensar desde cero los existentes posicionamientos SEO”, dice Trushar Barot, miembro del equipo de desarrollo digital del servicio de BBC Mundo. “Surgirán nuevos procesos nacidos para el reconocimiento por voz”.

Los asistentes de voz personalizados se enfrentan a potenciales obstáculos. Uno de los problemas es sonar demasiado como una máquina, sonar como un humano es otro. “Psicológicamente, para la gente es muy fácil empezar a humanizar el dispositivo y transformarlo en una entidad real y desarrollar hacia él sentimientos humanos”, explica Barot. “Además, está el hecho de que es un dispositivo que está en sus casas y que aprende cada vez más cosas acerca de sus vidas, y así potencialmente se vuelve más inteligente para hacerte sugerencias o darte ideas de forma proactiva. Esto conlleva complejos asuntos éticos”.

El uso de los interfaces de voz por parte de los medios plantea multitud de cuestiones éticas relacionadas con la recogida de datos, la privacidad y la seguridad. No sabemos exactamente qué datos recogen estos dispositivos de cada individuo –muy pocas personas leen las políticas de privacidad de las compañías–, pero si los teléfonos inteligentes nos han enseñado algo, la dura respuesta es: todo lo que puedan. Y no hay una respuesta fácil a la pregunta de quién posee esa información exactamente, aunque una cosa es segura, no eres (solo) tú. Estos datos tienen un inmenso valor, no solo para quienes los generan, los recogen y los analizan, sino también para una gran cantidad de compañías, gigantes tecnológicos y demás.

Es imprescindible que los medios no dejen solos a los algoritmos con la personalización

¿Qué hacen, entonces, los medios de comunicación con la información sobre su audiencia? “En los medios hay vías en potencia para emplear esa personalización [de datos] de una manera útil”, dice Donath, del Centro Berkman Klein. Depende ampliamente “de lo que pienses que es la misión de una redacción. ¿Se trata de mantener a la gente informada al mismo tiempo que, en la medida de lo posible, tener un modelo propio de

qué información es importante y que la gente debería conocer? ¿O es más un modelo de entretenimiento?”. Si es esto último, los datos sobre esa audiencia son enormemente valiosos para que las organizaciones estén seguras de que están creando y distribuyendo el tipo de contenido que la gente quiere cada día.

Amazon se está planteando entregar a los desarrolladores las transcripciones íntegras de lo que la gente dice a Echo, según un reportaje publicado en julio en *The Information*. Las redacciones tendrán que abordar si es ético usar esas transcripciones para ganar dinero, un tema que enfurecería a los consumidores más celosos de su privacidad. Para los editores de medios, podría ser un importante flujo de ingresos, pero también podría alejar a las audiencias y disminuir su confianza, no aumentarla.

¿Qué ocurre con la percepción de la información de una persona si, por ejemplo, la misma voz un día le lee titulares tanto de *Breitbart* como de *The Washington Post*? “¿Qué es lo que esto hace en tu nivel de confianza de ese contenido?”, pregunta Barot. Además, “hay muchos estudios que demuestran que la gente sobre todo confía o cree en el contenido o en las noticias o en la información que comparten sus amigos. Por lo que si lo que se está desarrollando es una dinámica similar, ¿en qué situación deja a las redacciones?”. La pérdida del sentido de las fuentes es una cuestión crucial, según Donath: “Lo que es útil es saber de dónde viene algo. En función

de cuál sea tu visión, puede hacer que lo creas más o menos. Cuando ves algo en este flujo genérico, no sabes si te están informando desde una tendencia de derechas o de izquierdas. En muchos sentidos, el significado completo de lo que estás leyendo no está”.

Desde luego, estas cuestiones no son exclusivas de la tecnología asistida por voz. Hay razones para preocuparse de que la personalización agravará los problemas de confianza en los medios de comunicación, teniendo en cuenta la brecha partidista que mostró la encuesta Gallup de septiembre de 2017 sobre la confianza de los estadounidenses en los medios. Aunque la confianza entre los demócratas se ha disparado a su nivel más alto de las últimas dos décadas, pasando de un 51% en 2016 a un 72% este año, ha ocurrido lo contrario entre los republicanos: solo un 14% tiene una gran o bastante confianza en los medios, que establece, junto con 2016, el resultado más bajo en la historia de esta encuesta.

Aunque a muchos lectores de periódico puede que les guste que les saluden por su nombre cada vez que un gran medio les envía un resumen de noticias, los medios corren el riesgo de sonar falsos, de la misma manera que los correos de campaña de los políticos parecen impersonales por mucho que intenten lo contrario.

Según Powers, los medios deberían contarles a sus audiencias que el contenido que están viendo puede que no sea el mismo que ve su vecino, y cómo podrían renunciar a esa personalización.

“Es necesaria más transparencia acerca de qué datos están recogiendo y cómo la gente puede activar o desactivar [la personalización] de manera manual o cómo interviene en lo que ven”, dice Powers.

Y quizás más importante: es imprescindible que los medios recuerden que no pueden dejar solos a los algoritmos con la personalización. Al hacerlo, únicamente reducirán el consumo de noticias por parte de la audiencia en lugar de aumentarlo, y ello podría llevar a que proliferen la desinformación. “Siempre necesitas tener un editor humano real que se asegure de que lo que es popular no sea falso o dañino”, dice Powers.

La personalización debería ser una forma de mejorar las decisiones editoriales que toman los editores humanos, profesionales comprometidos con que la calidad del periodismo es un componente esencial de una sociedad abierta. Los algoritmos que filtran las noticias creados por compañías que ni siquiera admiten que están en el negocio de los medios –ni mucho menos que están en una posición que hace mucho daño– no están sujetos ni a los más básicos estándares periodísticos. Sin embargo, son las fuerzas dominantes que están filtrando el mundo que nos rodea en tiempo real.■

*Con la colaboración de Eryn Carlson*

\*Este artículo fue publicado originariamente en Nieman Reports: <http://niemanreports.org/articles/the-power-of-personalization/>

TRADUCCIÓN: **PATRICIA RAFAEL**

# Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona

El problema inherente a las redes sociales es que no existe disociación posible entre los conceptos de persona –con sus opiniones e ideas– y profesional o, por lo menos, no es lo más frecuente. Es verdad que el periodista que expone sus visiones de forma directa o indirecta acarrea **cierta imagen de parcialidad**. Pero también es verdad que le sucede exactamente lo mismo que a cualquier profesional que firme **columnas de opinión** o participe en **tertulias** radiofónicas o televisivas, siempre y cuando no se ciña al mero análisis interpretativo.

## **BORJA VENTURA**

Pocas cosas han cambiado tanto en 15 años como el ecosistema en el que se mueve el periodismo. Por aquel entonces, que parece tan lejano, la forma de trabajar del sector comenzaba a cambiar. Internet se empezaba a hacer un hueco en las redacciones –en muchas, de forma todavía incipiente– y se formaban los primeros equipos humanos que se encargaban de crear contenido específico para lo digital. No contenido volcado tras haber sido hecho para otro formato –televisión, radio o prensa–, sino contenido específico hecho para la

tercera pantalla. Luego llegaría la cuarta, pero esa es otra historia.

En aquel momento, la industria se movía con más pereza que diligencia hacia un terreno desconocido. Recelaba de un entorno que le era ajeno, por más que aparecieran voces que alertaban de un futuro en el que lo digital sería el estándar. Con todo, y de forma progresiva, inversores y gestores de medios fueron acometiendo una costosa adaptación a ese nuevo periodismo digital, midiendo las primeras audiencias, todavía escasas como para seducir a los anunciantes.

**Borja Ventura** (@borjaventura) es periodista, profesor universitario en la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad CEU San Pablo y autor de *Guztiak*

Más allá de las dificultades técnicas, y de las limitaciones de la creciente penetración de internet en el país, el sector de los medios encontró rápidamente una primera barrera importante: la competencia. Por aquel entonces había dos grandes competidores, uno más importante que el otro. El primero, los demás medios que, por primera vez en la historia, luchaban en un mismo terreno: en internet da igual si eres una televisión o una revista, porque pelean por la misma audiencia y los mismos anunciantes. El segundo, la propia audiencia, que había encontrado en lo digital una forma de alzarse con voz propia y convertirse en emisor, además de receptor.

La segunda competencia acabó siendo más conceptual que realista: muy pocos fueron los blogueros, por ejemplo, que consiguieron arañar rentabilidad económica en detrimento de los grandes medios. Sin embargo, sí sirvió para fijar nuevas dependencias. Gran parte de la audiencia de los medios digitales dependía no solo de que la gente los leyera, sino también de que la gente los comentara.

Esos comentarios fueron el primer gran terreno de disputa. El éxito de los contenidos se medía por el número de interacciones, que a su vez atraían la participación de nuevos usuarios interesados en responder. Se daban casos en los que el contenido periodístico original pasaba a un segundo plano, porque a una parte de la audiencia le interesaba

más el debate generado en el área de comentarios que los argumentos esgrimidos en el cuerpo del artículo. Hubo incluso redacciones en las que se destinaron mayores recursos humanos a la moderación –y creación– de comentarios que a la investigación o redacción de artículos.

Todo aquello no siempre sucedía de la misma forma. Hubo medios que supieron lidiar con ese nuevo fenómeno, limitando la participación a usuarios identificados para evitar la impunidad del anonimato, eliminando del debate todo comentario que no sumara o incluso creando nuevas áreas de relación con la audiencia orientadas a fomentar y mejorar los cauces de participación. Aquellas primeras audiencias masivas encontraron en los medios digitales sus primeras redes sociales.

### **Las redes como intermediario**

Con el paso del tiempo, muchas cosas han cambiado. Ni los blogs ni el “periodismo ciudadano” son ya tan relevantes en el debate económico de los medios. De hecho, en muchos casos, los medios han absorbido o adquirido aquellas páginas independientes que aportaban contenido interesante, a modo de secciones o columnas. Son pocos los que, a título personal, han conseguido erigirse en marcas propias alejados de los medios, y casi todos ellos trabajan a través de plataformas como Instagram y YouTube.

Pero los medios no han ganado esa batalla, ni mucho menos –de hecho, han tenido que adoptar muchas prácticas que les eran ajenas–. Lo que intentaron los blogs lo acabaron consiguiendo las redes sociales: dotar a la audiencia de espacios propios en los que compartir, comentar y contactar. Eso no es ni mucho menos malo, pero acabó por alterar el ecosistema: las redes sociales externalizaron el debate, llevándose las conversaciones de los medios a otros entornos. Los usuarios dejaron de ir a los medios a leer, escuchar o ver contenido, y empezaron a llevarse el contenido a sus propios entornos para verlo, compartirlo y comentarlo.

Las redes externalizaron el debate: se llevaron las conversaciones de los medios

Las tornas cambiaron, y los medios empezaron a acercarse a las redes sociales, en parte como escaparate, en parte como “cazadores de tendencias”: viendo de qué temas hablaba la gente se decidía incluir determinados contenidos en la agenda con la esperanza de traer de vuelta esa audiencia perdida. Así, por criterios exclusivos de audiencia,

los llamados “virales” y los contenidos surgidos en esas redes –*trending topics*, vídeos de YouTube y comentarios en Instagram– empezaron a hacerse un hueco que nunca antes hubieran tenido.

De esta forma, el panorama cambió drásticamente cuando las redes sociales se erigieron en intermediarios entre medios y audiencias. Una vez perdida la presencia de los lectores, muchas cabeceras empezaron a integrarse en esas redes externas: nacieron como marcas, usando la masa crítica de las redes para intentar alcanzar a esa audiencia que habían perdido. Y con ellos, también sus periodistas. Son muchos los estudios al respecto, como los de Bürki y Partzsch (2016)<sup>1</sup> y Montse Doval (2016)<sup>2</sup>.

Las consecuencias de lo primero empiezan a ser visibles en la actualidad. Con cada cambio de algoritmo de búsqueda de Google, los medios estudiaban cómo variar su forma de trabajar para seguir siendo visibles. Los titulares se empezaron a construir “para SEO”, los contenidos se plagaban de negritas o enlaces poco útiles y los temas se giraron hacia la viralidad. En ocasiones se escribía más para algoritmos antes que para lectores.

Después llegó Facebook, que fruto de sus sucesivas variaciones de diseño y concepto ha ido forzando a los medios

1 <https://books.google.es/books?id=dwZCDAQAQBAJ&pg=PA50&ots=WJk4Mvnzgc&dq=pedro%20j.%20crea%20cuenta%20twitter&hl=es&pg=PA50#v=onepage&q&f=false>

2 <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55603/50461>

a hacer cambios cada vez mayores. Primero, contenido audiovisual. Segundo, que ese contenido no estuviera en los medios, sino que se subiera directamente a la plataforma de forma nativa. Tercero, en un giro compartido con Google, que se usaran versiones de carga rápida –en la que se eliminaban cosas como los anuncios– para que el contenido fuera más visible. Los medios habían entregado desde sus procedimientos a su contenido a cambio de alcanzar a la audiencia que habían perdido.

No es más subjetivo opinar en Twitter que hacerlo en una columna de opinión

Cuando Google, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube llegaron a España, poco o nada tenían que ver con el periodismo. Sin embargo, todas esas plataformas han sido determinantes en la manera en que el sector ha tenido que crecer. Y una parte básica de toda la ecuación se resume en una palabra: visibilidad. Hay que ser visible, porque de nada vale hacer el mejor periodismo del mundo si nadie te lee, y ahora mismo eso solo pasa por pagar para ser visto. Es la paradoja actual: se necesitan visitas para que la publicidad sea rentable, y hay que pagar publicidad para poder ser visto.

Solo un puñado de medios logra salirse de esa lógica. Son aquellos que son suficientemente notorios, que tienen una

marca lo suficientemente potente como para que la audiencia acuda a ellos directamente saltándose a los intermediarios. Pero la realidad es que la mayoría llega a los medios a través de las redes sociales. Ya son solo unos pocos los medios que lo hacen a la vieja usanza.

### **El rol del periodista como marca**

En el mundo actual resulta anacrónico trabajar en un oficio tan pegado a la realidad y la actualidad como el periodismo y no tener presencia alguna en las redes sociales. Primero, para estar en contacto con esa otra parte de la realidad –minoritaria, sobredimensionada, pero realidad–; segundo, para generar una marca propia, una audiencia que el comunicador arrastra consigo.

Esa notoriedad en redes sociales ya no solo depende de la marca del propio medio, sino también de las marcas de sus componentes. Ahora, las redacciones también se construyen atendiendo al número de seguidores que tiene su equipo en las redes, convirtiendo en activo profesional el éxito o fama en el mundo digital. No es que se supedite el desempeño periodístico al número de fans, sino que se entiende que hay profesionales con más predicamento que otros, y eso es importante. De igual manera que hay locutores o presentadores que arrastran audiencia, también hay firmas o nombres que lo hacen en el entorno digital.

Las redes cumplen en general tres

funciones para medios y periodistas: la primera, la de estar en contacto con lo que sucede; la segunda, la de poder debatir y contactar de forma directa y personal con otros usuarios; la tercera, y quizá más relevante, la de ser un escaparate de contenido. Cada uno de esos roles trae consigo una problemática aparejada en forma de dudas sobre los límites y usos adecuados que deberían ser exigibles. En un artículo reciente en *La Nueva España*<sup>3</sup>, Juan Carlos Laviana criticaba la falta de regulación del uso de las redes sociales por parte de los periodistas desde una óptica diferente: la falta de lealtad que, según el autor, expresaban a sus propias cabeceras, haciéndoles en ocasiones la competencia por adelantar informaciones y trabajar más para su propia marca personal que para la marca colectiva.

Consideraciones al margen, en el caso de los medios o de sus marcas –secciones, productos o programas–, esas funciones señaladas se resuelven sin mayor problema: siguen tendencias y reaccionan a ellas, preguntan y responden a sus seguidores y, de forma masiva, comparten su contenido para que sea visible. El problema puede venir cuando son los periodistas, como individuos, quienes participan de forma personal.

Una visión ortodoxa del periodismo situaría a sus autores en un plano similar al que debería adoptar idealmente un juez o, por establecer una comparación menos presuntuosa, un árbitro. Cuando

un magistrado comparte públicamente su visión o ideología sobre algo, cuando se significa a favor o en contra de una actuación concreta, genera cierta distorsión. Igual sucedería si se conocieran las preferencias futbolísticas de un árbitro concreto, y por eso se suele vetar que dirija un encuentro en el que participen equipos de su región de origen.

Es ingenuo pensar que un juez no tiene ideología, o preferencias, del mismo modo que es absurdo pensar que a un colegiado, al que se le presupone que le gusta el fútbol, no prefiera a un equipo o a otro. El debate sobre la imposible neutralidad es tan antiguo como el de la objetividad. El problema aquí no es suponer que un periodista no tenga opinión, sino que la comparta de forma ostensible y pública, por la distorsión que eso puede generar en su cobertura de los hechos. Bajo ese prisma, ¿cómo leer una crónica de un periodista que ha ironizado contra un partido o contra un político? O, en última instancia, ¿se puede confiar en la honestidad de un profesional que ha mostrado a miles de seguidores su adhesión personal a determinado comunicado, medida o candidatura?

La respuesta, en esta nueva lógica actual, es que sí. O, al menos, es lo que se hace. El problema inherente a las redes sociales es que no existe disociación posible entre los conceptos de persona –con sus opiniones e ideas– y profesional o, por lo menos, no es lo más frecuente. Es verdad que el periodista que expone

sus visiones de forma directa o indirecta acarrea cierta imagen de parcialidad. Pero también es verdad que le sucede exactamente lo mismo que a cualquier profesional que firme columnas de opinión o participe en tertulias radiofónicas o televisivas, siempre y cuando no se ciña al mero análisis interpretativo.

En ese sentido, algunas cabeceras, especialmente en el mundo anglosajón, han puesto en marcha estrictas directrices y normativas de obligado cumplimiento para sus empleados. Así, el perfil social de los miembros de un medio de comunicación no pertenece al profesional, sino al medio. Hay casos en los que el nombre del perfil no es siquiera el del profesional, sino el del profesional con alguna referencia al medio o programa en el que trabaja.

Uno de los ejemplos más recientes es el controvertido código que ha publicado *The New York Times*<sup>4</sup>, a fecha de 13 de octubre. Las principales afirmaciones van justo en ese sentido, como cuando recogen que si sus periodistas “son percibidos como parciales o si editorializan en redes sociales, eso puede perjudicar la credibilidad de la redacción entera”. Por eso prohíben expresamente mostrar su apoyo a candidatos o ideologías, así como a emitir opiniones políticas.

Más allá de las opiniones particula-

res, ello resulta especialmente llamativo en una cultura periodística en la que es tradición que los propios medios opinen como institución más allá de que la redacción esté o no de acuerdo, fundamentalmente a través de editoriales. Y más aún cuando en la prensa norteamericana es común, y hasta tradicional, que el propio medio pida el voto para un candidato. En el caso de *The New York Times*, en concreto, con un ratio más bien poco equilibrado<sup>5</sup>: llevan 60 años sin pedir el voto para un candidato republicano, algo que solo han hecho en doce ocasiones desde 1860.

En resumidas cuentas, no es más subjetivo opinar en Twitter que hacerlo en una columna de opinión, ni afecta más a la objetividad del medio tener a sus profesionales mostrando sus ideas en redes que firmar editoriales o pedir el voto para determinadas candidaturas. Lo que es correcto para un colectivo debería serlo para sus individuos, y al revés.

Pero el código compartido por *The New York Times* para sus reporteros no solo se queda en la dimensión subjetiva o política, también afecta al plano personal de sus trabajadores. Por ejemplo, impiden que nadie pueda elevar quejas contra empresas o servicios. Según recoge su texto, “desaconsejamos rotundamente a nuestros periodistas que

4 <https://mobile.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html>

5 <https://www.nytimes.com/interactive/2016/09/23/opinion/presidential-endorsement-timeline.html>

publiquen quejas como clientes en las redes sociales. Aunque consideres que es una queja legítima, probablemente recibas una consideración especial por tu estatus como reportero o redactor del *Times*”, escriben.

Que *The New York Times* como institución revele sus preferencias políticas, pero impida a su personal hacer lo propio puede parecer una paradoja, si bien no es ni mucho menos la única. Si se considera también cierto que un criterio de contratación en determinadas redacciones es la relevancia del periodista, ¿es legítimo que el medio limite en adelante la libertad de acción y opinión de su trabajador en redes sociales?

En España no hay todavía casos tan destacados y elocuentes como *The New York Times*, al menos en lo que a directrices públicas de gestión de perfiles sociales se refiere. Sí se dan opiniones corporativas a favor o en contra de determinadas cuestiones políticas (por ejemplo, hablar del “desafío” independentista, en lugar de hablar de la “crisis” o el “proceso”, ya implica editorializar). Incluso hay medios que han optado por pedir el voto para un candidato como forma de mostrar transparencia: por poner un caso, lo hizo Pedro J. Ramírez, fundador de El Español, anunciando que votaría a UPyD<sup>6</sup> cuando todavía dirigía

*El Mundo*. La premisa de esa lógica es sencilla: si se asume que los medios y sus miembros tienen ideología, ¿por qué no mostrarla abiertamente?

La participación de los periodistas en las redes sociales no supone únicamente un problema de subjetividad, sino también de expectativas. Años atrás, por ejemplo, algunos seguidores criticaron a un periodista por haber compartido una supuesta pista sobre un escabroso caso criminal que acabó por no confirmarse. En los comentarios argumentaban que habían dado credibilidad al comentario porque quien lo había emitido era un periodista y, por tanto, como tal cosa juzgaban lo que decía: como si fuera una noticia ya contrastada.

Así pues, existe cierta responsabilidad periodística en los comentarios que se puedan hacer en las redes sociales, incluso aunque se hagan a título personal. Una opinión desde luego será juzgada, pero también una ironía, un chiste o un respaldo público. Asimismo, todo lo demás que comparta, especialmente si resulta ser falso, engañoso o apresurado. El periodista es periodista aun cuando no está en horas de trabajo.

**Sentido común, intimidad y velocidad**  
Normativas y códigos al margen, las redes sociales no dejan de ser un espacio

6 <http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/24/5380e2a822601d55048b4577.html>

más o menos público con sus características peculiares. En general, bastaría con que imperara el sentido común, aunque en muchas ocasiones sea precisamente lo que más falta.

Así, parece de sentido común no criticar a la empresa en la que trabajas más allá de que no compartas ciertas prácticas o no comulgues con ciertas posturas. De la misma forma, lo sensato es considerar que todo aquello que se diga puede acarrear consecuencias, no solo ya legales, sino también profesionales. Y que las repercusiones no solamente alcanzan a quien lanza el mensaje –el periodista en concreto–, sino que también afectan a aquellas marcas a las que se adscribe su nombre.

En ese sentido, existen ciertos niveles. Hay profesionales más anónimos que otros, igual que hay profesionales que en su descripción biográfica vinculan su nombre al de aquellas cabeceras para las que trabaja. Parece obvio pensar que a mayor relevancia, y a mayor vinculación, mayor es la responsabilidad y, por tanto, mayores debieran ser las limitaciones.

En general, los periodistas en España, y en la mayoría de los países, acostumbra a crear cuentas medio personales, medio profesionales. Ana Pastor, por citar el ejemplo de una profesional conocida, empezó en su día en Twitter con el usuario @anapastor\_tve, que procedió a cambiar cuando fue despedida de la cadena, pasando a ser @\_anapastor\_.

Hasta la fecha, no ha cambiado su perfil para volver a incluir el nombre del medio en el que trabaja.

¿Se interpretaba lo que podía tuitear Pastor como parte de lo que decía TVE? No, pero sí es cierto que muchos usuarios la tomaban como parte de algo mayor, y podrían haber criticado determinados mensajes agarrándose a esa idea. Es una especie de sinécdoque colectiva: el profesional puede ser, a la vez, profesional individual e individuo colectivo.

No es, en cualquier caso, una cuestión de autocensura, sino de medida. Saber qué se puede o debe decir, y de qué forma hacerlo. De igual manera que uno no diría determinadas cosas por más que las pensara en un acto público –una charla, una mesa redonda–, cabe esperar que uno muestre el mismo nivel de reflexión a la hora de compartir ideas a través de las redes sociales.

El periodista es periodista  
aun cuando no está  
en horas de trabajo

Parte del problema viene de la falta de percepción de las redes como un espacio público. Uno accede a ellas en cualquier momento y lugar, desde una plaza concurrida a una manifestación, pasando por la intimidad del hogar o una sobremesa con amigos. Esa disociación de espacios, esa falta de conciencia sobre el impacto que puede tener un mensaje,

es una de las causas de conflicto. Una ocurrencia repentina queda expuesta inmediatamente ante miles de ojos escrutadores que, tratándose el emisor de un periodista, perciben el mensaje de una forma muy determinada.

### **Plataforma periodística por excelencia**

Si hay una red social donde todo esto acontece de forma constante y directa, esa es Twitter. Es un entorno particular, que no genera tanta audiencia a los medios como Facebook (al menos hasta ahora, habrá que ver qué sucede cuando se implanten los cambios en los muros que están probando los de Zuckerberg). Sin embargo, es el hábitat predilecto de los profesionales de la comunicación: hay algo más de 300 millones de usuarios en el mundo –poca cosa comparada con Facebook–, aunque prácticamente todo periodista que se precie está ahí.

El valor de Twitter es complicado de medir. Es una red social en constante amenaza por la falta de modelo de negocio tangible, pero a la vez se le estima un valor incalculable, porque es la plataforma que mejor recoge y canaliza las opiniones sobre cualquier cosa y en tiempo real. Da igual que se trate de un programa musical nocturno a una decisión política: Twitter es capaz de sacar datos concluyentes sobre qué se dice y qué se expresa, y todo según se desarrollan los acontecimientos.

Tiene sus propios problemas, claro está, como la creación de perfiles falsos,

los bots tan usados por políticos para repetir consignas, y el tan cacareado anonimato contra el que Facebook sí ha sido capaz de luchar. Pero, por su inmediatez y su capacidad de brindar acceso directo entre usuarios, se ha convertido en un referente en el sector mediático. La red social de Zuckerberg tiene una masa crítica mucho mayor, y genera más audiencia y rentabilidad, si bien Twitter es única a la hora de conseguir marca, notoriedad y coberturas de última hora.

Y esto último, siendo un valor añadido, también conlleva riesgos. La velocidad en la cobertura de eventos en tiempo real –atentados, reacciones, convocatorias– hace que muchas afirmaciones sin contrastar alcancen una enorme relevancia. Sin embargo, la propia comunidad es la que en muchas ocasiones suele poner en marcha mecanismos de depuración de responsabilidades. Cabececeras y profesionales conocidos por difamar, mentir o difundir bulos suelen ser señalados y, en ocasiones, bloqueados y expulsados.

La importancia de Twitter en el entorno periodístico es tal que ha facilitado la generación de prácticas periodísticas difíciles de entender en un ecosistema diferente. El de @malditobulo, una cuenta surgida a partir de una sección del programa *El Objetivo*, de La Sexta, que hace *fact-checking* [verificación] de noticias, afirmaciones o tuits vinculados a la actualidad.

Por haber, hay hasta un lenguaje pro-

pio, construido con gifs, memes y reacciones (citar, responder, enlazar) que ha ido moldeando la forma de contar las cosas. Otro caso de “formato nativo” en Twitter es el de los hilos, relatos amplios contruidos con fragmentos –dada la limitación de espacio de los mensajes–. Dori Toribio, la corresponsal de Cuatro y Telecinco en EE. UU., ha hecho ya célebres sus hilos resumiendo de forma estructurada la actualidad política alrededor de la gestión de Donald Trump.

El de Toribio es otro caso de éxito alrededor de una información de nicho: supera los 35.000 usuarios en noviembre de 2017, un 40% más de los que tenía hace apenas ocho meses. No es que no fuera conocida antes –la televisión es el formato de mayor exposición y el que más fama conlleva–, pero sí es cierto que su manejo de Twitter ha hecho que su cuota de seguidores en la red social –y, por tanto, su visibilidad– se dispare.

Hay otros casos claros de periodistas conocidos fuera de Twitter que arrastraron su fama a la red social. Los ejemplos de los ya citados Ana Pastor –casi dos millones de usuarios– o de Pedro J. Ramírez –más de medio millón de seguidores– son evidentes. En el caso de este último, la creación de su perfil supuso uno de los ejemplos de crecimiento más explosivos jamás vistos: en una semana lograba sumar ya miles de seguidores, a pesar de haberse iniciado en la plataforma de forma muy tardía –en 2011–, aunque definitivamente entusiasta.

### **De lo institucional al activismo**

Otro de los ejemplos de perfil exitoso conocido antes de Twitter es el de Jordi Évole (@jordievole), que suma 3,2 millones de seguidores. Como todos los anteriores, el uso que hace de las redes se centra en compartir el contenido que hace –en su caso, el programa de televisión y sus columnas–, pero también hace comentarios acerca de la actualidad –sobre todo, política– y, de forma muy puntual, cuestiones ajenas a esos temas.

En realidad, la gran mayoría de los perfiles de periodistas “con cargo” es similar. Actúan como altavoces de su contenido o de sus medios. Es el caso, por ejemplo, de los directores de *El País* (@antonio\_cano\_), *El Periódico* (@enric\_hernandez), *ABC* (@bieitorubido) y *La Razón* (@pacomarhuenda). Lo mismo sucede entre perfiles de medios nativos digitales, como Eldiario.es (@iescolar) y El Confidencial (@nachocardero).

El caso de Escolar es llamativo porque su relevancia ha tenido un origen distinto a la del resto: él creó su audiencia a partir de su bitácora, que le sirvió para ganar una notoriedad que le permitió saltar a la dirección de medios (*La Voz de Almería*, *Público* y, finalmente, Eldiario.es). Es, por tanto, un perfil único en primera línea editorial en lo que a construcción de audiencia previa al cargo que ocupa.

Para encontrar un uso diferente, y más personal, hay que buscar en roles

menos institucionales. Así, cargos intermedios, redactores y otros protagonistas del sector sí tienden a actuar de una forma más privada y menos representativa: comparten su propio contenido, pero también contenido de otros compañeros, otros medios –competidores incluidos– y otros ámbitos.

Hay que diferenciar, en cualquier caso, número de seguidores de relevancia real. Hay usuarios –periodistas o no– que acumulan seguidores a base de seguir a otros, generando conversaciones sordas que en realidad no llegan a nada. Medir esa relevancia es, sin embargo, complicado. Alianzo, una empresa de origen vasco que lleva más de una década en internet, intenta cuantificarla sumando el impacto de los usuarios en sus distintos perfiles sociales, e incluso blogs. Según sus estimaciones<sup>7</sup>, los periodistas más relevantes no corresponderían en cualquier caso a perfiles activos en lo político, ámbito en el que la subjetividad es más acusada y comprometedor, al menos no en sus dos primeros ejemplos –Iker Jiménez y Sara Carbonero–. La cosa cambia al descender en el *ranking*: Escolar, Arturo Pérez-Reverte y Évole.

También hay casos de perfiles de periodistas quizá menos conocidos en el ámbito nacional, pero que, pese a ello, suman un gran número de seguidores en las redes sociales. Hay casos como

el de Vicent Partal (@vpartal), con casi 100.000 seguidores, en gran medida por ser uno de los precursores de la blogosfera y los medios alternativos en catalán. O, por seguir en el mismo ámbito regional, Antoni Bassas (@antonibassas), periodista de *Ara* y excorresponsal de TV3, con casi 320.000 seguidores. Otros, como Antón Losada, han dado un salto hacia la relevancia nacional gracias a su participación televisiva, sus columnas y su activo perfil (@antonlosada), con 190.000 personas.

Además del nicho político, también hay otras áreas en las que periodistas logran atesorar una enorme relevancia en redes sociales. Es el caso del deporte, con nombres como @quimdomenech (con 295.000 seguidores), @NachoPuerta55 (270.000) y @fredhermel (230.000). El denominador común de ambas áreas –política y deportiva– es que, por norma general, la generación de opinión es constante y relevante: en este último caso, no se habla de ideología, pero sí de equipos... y la subjetividad suele ser incluso mayor.

### **Ser parte del problema**

Esas son quizá las áreas más llamativas, pero no son las únicas. De hecho, la mayoría de los profesionales, además de compartir contenido, también muestra su visión al respecto. Hay opiniones

<sup>7</sup> <http://www.alianzo.com/widget/periodistas-espanoles/big>

moderadas, comentarios irónicos u observaciones mordaces. Pero también hay quienes trascienden ese rol de observador y opinador para actuar como activistas, no solo políticos –algo que a fin de cuentas también hacen directores de medios con líneas editoriales muy definidas–, sino también sociales.

Los periodistas en redes sociales actúan por tanto como “importadores” de contenido, además de como comentaristas de la actualidad, contribuyendo de forma activa en la formación de opinión pública. Esa participación también puede ser pasiva, siendo los propios sujetos los que interpelan a los comunicadores. Ha sucedido con líderes políticos como Pablo Iglesias y Gabriel Rufián, o con protagonistas deportivos como Gerard Piqué, por citar tres ejemplos de las áreas comentadas.

## Ser parte del problema no implica crear el problema

Los investigadores Hallin y Mancini firmaron en 2004 una investigación que se ha convertido en un punto de partida estándar en la investigación de la relación entre medios de comunicación y política. En ella fijaban tres modelos en función de cómo eran los medios y cómo actuaban con el sistema de partidos –quién dominaba a quién y qué grado de independencia existía en cada caso–. A España la encuadran en un modelo

que denominan “pluralista polarizado”, en el que una de las características más acusadas es la creciente polarización política de la sociedad y la falta de independencia de los medios respecto a los actores políticos.

Con la participación de los periodistas como creadores activos de opinión, siguiendo la lógica de la investigación, contribuyen también a ese esquema: son transmisores no solo de información o análisis, también de ideas y posicionamientos. Según Hallin y Mancini, los medios tienen una ideología clara, y muchos de sus lectores encuentran acomodo en sus páginas no solo por la información que encuentran, sino por su particular visión de la realidad. Y las redes son, a través de marcas o periodistas, una extensión de esa vinculación.

Eso genera la creación de burbujas de opinión, en los que el ciudadano se expone preferentemente a visiones similares a las suyas. Su ideología, por tanto, queda reforzada constantemente, y no afronta discusiones críticas ni matices que le ayuden a cuestionar o enriquecer sus posiciones. El peculiar clima de las redes sociales, donde los argumentos se exacerban y las discusiones se llevan a cabo delante de un público numeroso, genera que se creen potentes cámaras de resonancia, en las cuales las mismas visiones se repiten una y otra vez, a no ser que un usuario sea capaz de romper con eso siguiendo a perfiles con visiones plurales.

Extrapolando todo eso a la participa-

ción de los periodistas en redes sociales y la exposición de sus ideas, resulta sencillo entender que los comunicadores también participan de ese proceso de resonancia. Los lectores quizá no sigan a las cabeceras como marcas –de hecho, suele ser tedioso seguir perfiles que comparten decenas de contenidos en pocas horas–; no obstante, si siguen a periodistas particulares, estarán expuestos igualmente a una argumentación ideológica concreta.

Los periodistas son, pese a esa búsqueda de singularidad al mostrarse como

personas, una pieza más de ese engranaje que vincula la generación de opinión con el tratamiento de la actualidad. La presencia y participación subjetiva de periodistas en redes, por tanto, amplifica esa lógica, si bien no la crea. Quizá por eso, antes de culpar a los individuos por mostrar sus ideas, habría que pensar en cómo contribuyen los colectivos –las empresas de medios– a la construcción de esa subjetividad. Si se aceptan y defienden los editoriales, las columnas y las tertulias, ¿por qué no las opiniones personales de un periodista particular? ■

# ¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo?

Desde hace unos años, algunas de las principales plataformas tecnológicas han mostrado un especial interés en las noticias generadas por la industria periodística y en **atraer a más usuarios** a través de estas. En plena era de debate sobre los efectos de la información distribuida a través de redes sociales, el fenómeno de la posverdad, las *fake news* y el *clickbait*, surge la necesidad de plantear el papel que juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo, lo que están haciendo para acercarse y **promover la edición de contenidos** y qué postura deberían tomar ante ello medios y periodistas.

## JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

Son muchos los factores que han motivado que la industria permanezca aún en la situación de crisis por la que atraviesa desde hace ya más de diez años, con la consiguiente crisis de credibilidad, de marca y de modelo de negocio que padecen los medios. Y uno de esos factores ha sido la nula preocupación de los editores por conocer a su principal activo, los lectores.

Con la aparición de las primeras webs se comenzó a ofrecer el contenido gra-

tis. En estos últimos años, con las redes sociales y los dispositivos móviles, los editores de noticias se han lanzado, directamente, a entregar la distribución de las noticias a esas grandes plataformas, apostando por el poder de llevar nuestros contenidos a cualquier lugar del mundo para que ello les otorgara más visitas, más usuarios, más ingresos publicitarios. Sin embargo, lo que se ha conseguido es modificar por completo los patrones de consumo de los usua-

rios, quienes ahora se informan y acceden a las noticias más a través de redes y plataformas que por las webs de los medios, perdiendo estos por completo el control de la distribución del producto que ofrecen. En esa pérdida de intermediación entre los hechos y los lectores, las noticias de los medios nos llegan a nuestra cuenta de Facebook o de Twitter entremezclados con múltiples impactos, opiniones, entretenimiento, comentarios de nuestros amigos o directamente perfiles y enlaces informativos falsos. La complicación para el lector a la hora de otorgar veracidad a un contenido se agranda, y la credibilidad y recuerdo de marca para los editores se convierte en un problema de, por ahora, difícil solución.

Los nuevos equipos especializados en estudios de audiencias y *engagement* [compromiso, identificación] de los medios muestran el error de la industria en no haber apostado más desde un primer momento por conocer a quienes se encontraban al otro lado aceptando y a la vez controlando nuestra labor, los lectores.

El problema es que parece que los medios llegan a este momento de la partida demasiado tarde. El principal activo de las grandes plataformas tecnológicas es el conocimiento exhaustivo que tienen de cada uno de nosotros. Nuestros datos

son la mercancía que cedemos a cambio de ocupar nuestro tiempo y atención en las múltiples ofertas de ocio, entretenimiento y utilidades prácticas que nos ofrecen de manera gratuita.

### **El control de la publicidad**

La publicidad sigue siendo, en términos generales y salvo escasas excepciones, el principal ingreso económico de la industria mediática. Pero Google y Facebook, que gestionan los datos de millones de usuarios, controlan gracias a ellos el gran mercado publicitario.

Google facturó en 2016 un total de 90.200 millones de dólares, mientras que Facebook llegó a los 27.600 millones. Sumados, unos 108.000 millones de euros, al cambio, lo que representa un 8% más que la suma de los 25 grupos de comunicación más grandes de Europa, entre los que se encuentran Bertelsmann, Vivendi, Mediaset, Prisa y Schibsted<sup>1</sup>.

En España, sumaron en 2015 unos ingresos publicitarios de 850 millones de euros de los 1.300 que facturó el sector *online*, según cifras de IAB Spain e Infoadex. En 2016, de los 1.526 millones de inversión, se quedaron con más del 70%. Y en el ámbito internacional, controlaron en el pasado año el 60% de la publicidad *online* contratada por empre-

<sup>1</sup> "Google y Facebook ingresan más que los 25 grupos de medios más grandes de Europa", en <https://dircomfidencial.com/medios/google-y-facebook-ingresan-mas-que-los-25-grupos-de-medios-mas-grandes-de-europa-20170926-0405/>

sas y anunciantes, según datos de la consultora eMarketer<sup>2</sup>. Es decir, atendiendo al ejemplo español, son poco más de 400 millones de euros los que inciden directamente en todo el universo digital, en el que incluyen medios tradicionales, nativos, blogs, televisiones, radios, etc.

Valga otro ejemplo para entender la magnitud de estas dos corporaciones: según un estudio de Nielsen, las ocho aplicaciones móviles más utilizadas y mejor valoradas en 2016, entre ellas Messenger, YouTube, Gmail, Instagram..., son todas propiedad de Google y Facebook<sup>3</sup>.

### **La relación medios y plataformas**

Pero ¿qué es Facebook? ¿Una red social? ¿Un gigante tecnológico? Su propuesta de valor es simple: crear comunidad y conectar a la gente y, en dicho propósito, tiene por objetivo que todo lo que un usuario pueda hacer a través del actual consumo multipantalla lo haga dentro de su plataforma. Sin embargo, hay voces que consideran a la compañía tecnológica como el mayor medio de comunicación del mundo.

En palabras del profesor y experto en

innovación Enrique Dans<sup>4</sup> se consolida la idea de Facebook como una “compañía de medios, diferente a las tradicionales, dedicada a una labor de plataforma, cuya finalidad sería fomentar la producción de contenido”.

Por esta razón, frente al razonamiento de “solo soy una plataforma y lo que se mueva en ella no es mi problema” (en relación con la proliferación de noticias falsas), aumenta la visión que llevaría a la compañía de Zuckerberg a tomar responsabilidad, a educar a los periodistas y a desarrollar sistemas de *fact-checking* [verificación] que permitan a los usuarios saber a qué atenerse cuando se accede a sus contenidos, según Dans.

Pablo Boczkowski<sup>5</sup>, profesor e investigador de medios de la Universidad Northwestern en Chicago, también piensa que la red social es uno de los principales actores de la industria editorial, ya que “las decisiones que toman sus algoritmos y sus curadores de contenido afectan a la calidad y cantidad de información que reciben 1.700 millones de personas en el mundo, por lo que su influencia es, me atrevería a decir, ma-

2 “El duelo de Google y Facebook por controlar el mercado publicitario, en cifras” en [https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170417/209229503\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170417/209229503_0.html)

3 “All of 2016’s top mobile apps are owned by either Google or Facebook”, en <https://medium.freecodecamp.org/all-of-2016s-top-mobile-apps-are-owned-by-either-google-or-facebook-a9c56d77a74b>

4 “Analizando Facebook como compañía de medios”, en <https://www.enriquedans.com/2017/01/analizando-facebook-como-compania-de-medios.html>

5 “Noticias de última generación”, en <http://www.quepasa.cl/articulo/actualidad/2016/08/noticias-de-ultima-generacion.shtml/>

yor que todas las empresas de medios juntas”.

Habla este profesor del concepto de “noticia incidental”, a raíz de un estudio sobre consumo de información en personas de 18 a 29 años, en el que se demostró la tendencia de que la lectura de noticias ya no es una actividad en sí misma, sino una parte más de la vida de los jóvenes en las redes sociales. Por ello, el usuario no va en búsqueda de información, sino que esta le llega “mientras revisa mensajes de amigos, fotos de familiares, recetas de cocina o memes de mascotas”.

Los medios han perdido por completo el control de la distribución de sus productos

También proliferan algunas voces críticas ante el poder de Facebook respecto a la industria de los medios. El periodista y ejecutivo de medios Steven Waldman, en un artículo en *The New York Times*<sup>6</sup>, destaca cómo “el aumento de consumo de noticias móviles alimentado por telé-

fonos inteligentes ha terminado perjudicando a las organizaciones de noticias, al facilitar el surgimiento de las redes sociales como la principal plataforma de distribución de noticias”. Por ello, propone un “compromiso filantrópico” de estas grandes plataformas tecnológicas para salvar al periodismo. “La apuesta que han hecho por la capacitación y la innovación para los medios son fundamentales, pero lo que el periodismo más necesita ahora es dinero para financiar a los periodistas, y lo que estas compañías han dado hasta ahora es muy poco en relación con lo ricos que son”, asegura. Según Waldman, Facebook y Google se encuentran entre los mayores beneficiarios de la disrupción digital, una de las causas de la crisis del periodismo, por lo que “es hora de que los disruptores resuelvan estos problemas, ya que tienen el dinero, el cómo hacerlo y también la obligación de ello”.

Emily Bell<sup>7</sup>, directora del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia, critica la inexistencia de transparencia en el funcionamiento de los algoritmos de Facebook, por lo que si la red decide que las historias en vivo funcionarán mejor que las historias de

6 “What Facebook owes to journalism”, en [https://www.nytimes.com/2017/02/21/opinion/what-facebook-owes-to-journalism.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/02/21/opinion/what-facebook-owes-to-journalism.html?_r=0)

7 “Facebook is eating the world”, parte de un discurso ofrecido en la Universidad de Cambridge, en [https://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)

texto, no podremos saberlo a menos que lo digan. “Necesitamos regulación para garantizar que todos los ciudadanos obtengan el mismo acceso a las redes de oportunidades y servicios que necesitan”, aclara. En este sentido, incluso vaticina la tentación de los editores de ir cien por cien a las plataformas distribuidas, comenzando a crear historias que funcionen en la red social, abandonando así el mantenimiento de sus sitios webs en favor de esta hiperdistribución, por lo que la distinción entre plataformas y editores desaparecerá por completo. “Es una estrategia de riesgo muy alto, puesto que se pierde el control de la relación con los lectores, sus ingresos e incluso la ruta que toman las historias para llegar a su destino”, concluye.

Precisamente, el Tow Center realizó una investigación<sup>8</sup> para evaluar la adaptación de las redacciones a la creciente influencia de las compañías tecnológicas. Y entre los resultados obtenidos destaca cómo los editores están experimentando un cambio de distribución “más rápido de lo esperado” hacia las plataformas, la preocupación de los redactores por la pérdida de control sobre el destino de las historias y por el poder que pierde su marca, así como que los

profesionales de los medios carecían de los recursos necesarios para crear el nivel de innovación y acceso a las nuevas audiencias que ofrecen las redes sociales y las plataformas.

## Facebook y Google necesitan contenidos informativos de calidad y periodistas

En el estudio se analizan 14 grandes medios de EE. UU. (*The New York Times*, *The Washington Post*, *Vice*, BuzzFeed, Fox News y Vox, entre otros) y 23 plataformas sociales distintas de distribución. El *Post* publicaba sus noticias en 22 de las 23; la CNN, en 21, y el *Times*, en 20. Todos los medios analizados, además, distribuían sus noticias a través de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Apple News.

Por su parte, el experto tecnológico y director del Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism de Nueva York, Jeff Jarvis<sup>9</sup>, cree que lo que los medios necesitan de los gigantes de la distribución no es tráfico, sino información que podría ayudar a los medios a hacer mejores recomendaciones a sus usuarios.

<sup>8</sup> “Who owns the news consumer: Social media platforms or publishers?”, en [https://www.cjr.org/tow\\_center/platforms\\_and\\_publishers\\_new\\_research\\_from\\_the\\_tow\\_center.php](https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php)

<sup>9</sup> “Tres puntos de vista sobre la relación de Google y Facebook con los medios”, en <https://blog.wan-ifra.org/2016/06/14/tres-puntos-de-vida-sobre-la-relacion-de-google-y-facebook-con-los-medios>

Con Google<sup>10</sup>, el gran buscador mundial, la situación es similar. De igual forma, controla a los usuarios a través de una serie de aplicaciones prácticas gratuitas –cuenta de correo electrónico, organización de tareas, canal de vídeo, red social, blog, localizador y mapas, documentos en la nube...–, a cambio de todos nuestros datos.

Sin embargo, el principal problema al que se enfrentan tanto Facebook como Google es que, al no actuar aún como medios, no disponen de los mecanismos de producción de contenidos informativos relevantes y de calidad ni de profesionales para hacerlos. Hasta ahora, servían como plataformas de distribución de nuestras noticias. Ahora, con el creciente interés por los contenidos informativos, se han centrado en poner al alcance de los medios las herramientas necesarias para que, además de distribuirlos, los periodistas puedan producirlos, editarlos y comercializarlos de manera más eficiente. Porque Facebook y Google también desean que, como usuarios, utilicemos sus plataformas en la cada vez menos autónoma tarea de informarnos.

De los intereses de unos y otros en fomentar el uso de la tecnología nace la apuesta en los últimos años de estas plataformas por apoyar los contenidos de

calidad de los medios a través de programas, concursos y ayudas a la innovación y transformación digital. El fenómeno Trump, las *fake news*, el concepto de “posverdad” y los efectos que todo ello ocasionaba al actuar como meras plataformas han fomentado la preocupación de los gigantes por apoyar a los medios, situándose en el lado de la lucha contra la desinformación, la rumorología, las noticias falsas y el *clickbait* (titulares cebo o engañosos en búsqueda del clic fácil, de cara a obtener ingresos publicitarios).

De hecho, ya es algo habitual la apuesta que Facebook y Google hacen por financiar y patrocinar algunos de los más destacados encuentros de debate y reflexión sobre la profesión periodística que se celebran internacionalmente. Ejemplos recientes como el Congreso Mundial de la Asociación de Medios de Noticias Internacionales (INMA World Congress), en Nueva York, y el Simposio Internacional de Periodismo Digital (ISOJ) del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas, en Austin, son prueba de ello.

### **Herramientas de Google**

Como apoyo a la industria a través de la tecnología y la innovación y para fo-

<sup>10</sup> “Google, la voracidad de un gigante insaciable”, en <http://forbes.es/business/10920/google-la-voracidad-de-un-gigante-insaciable/>

mentar la colaboración entre editores y la plataforma tecnológica, Google puso en marcha el programa Digital News Initiative<sup>11</sup> (DNI) para grupos editoriales europeos, con tres áreas principales de atención: desarrollo de productos, investigación y capacitación y DNI Innovation Fund, con el compromiso de financiación de 150 millones de euros de apoyo a la innovación en la industria periodística.

Desde su puesta en marcha en 2016, el equipo del Fondo de Innovación de Google ha evaluado más de 3.000 solicitudes de proyectos periodísticos, ha realizado casi 750 entrevistas y ha financiado, en las tres rondas de convocatorias celebradas, más de 73 millones de euros de financiación a 359 propuestas de 29 países europeos. Los ganadores de la cuarta ronda, abierta hasta el pasado 12 de octubre, se dieron a conocer a mitad de diciembre de 2017. Del total de proyectos aprobados hasta la fecha, 26 son españoles, entre los que se encuentran trabajos de *El País*, *El Confidencial*, *Eldiario.es*, *La Voz de Galicia* y *startups* [empresas emergentes] como *PolitiBot*, *Cuonda Podcast* y *Newskid*, entre otros<sup>12</sup>.

Google también ha dispuesto su propio laboratorio de innovación periodística, el Google News Lab<sup>13</sup>, “un espacio de colaboración con periodistas y empresarios para construir el futuro de los medios”. Desde su puesta en marcha en España, en octubre de 2015, varios miles de periodistas han sido formados ya en el uso y tratamiento periodístico con que utilizar las herramientas de la plataforma, mediante los acuerdos y programas realizados con diferentes centros y asociaciones periodísticas.

## Fondo de Innovación de Google: 73 millones en proyectos periodísticos

De igual manera, han lanzado la herramienta YouTube Player<sup>14</sup> como plataforma de vídeo para editores de prensa, un producto específico destinado a los medios que ayuda a incrementar el alcance de las noticias. Un proyecto en el que participaron varios grupos de comunicación europeos, como *Prisa*, *Unidad Editorial*, *France24* y *The Guardian*, y que tiene por objetivo que las redacciones puedan dedicarse de manera más

<sup>11</sup> <https://digitalnewsinitiative.com/>

<sup>12</sup> Proyectos españoles aprobados en <https://digitalnewsinitiative.com/dni-projects/?country=ESP>

<sup>13</sup> <https://news.google.com/>

<sup>14</sup> “Google lanza YouTube Player para editores de prensa”, en [https://elpais.com/tecnologia/2016/09/14/actualidad/1473841723\\_893110.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CC?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CC](https://elpais.com/tecnologia/2016/09/14/actualidad/1473841723_893110.html?id_externo_rsoc=TW_CC?id_externo_rsoc=TW_CC)

eficiente a la creación de contenidos creativos.

Esta nueva herramienta posibilita a los medios el almacenamiento de vídeos, la transmisión en *streaming* [en directo], la gestión de los derechos y las analíticas de los usuarios, características que permiten conectar mejor con las audiencias, incrementando el control sobre los contenidos y simplificando la tarea del uso de la plataforma.

Con la mirada puesta en los dispositivos móviles, el tiempo en que se descargan los contenidos se ha erigido como un factor fundamental para los lectores. Que una página tarde en visualizarse es una de las notas más negativas en la experiencia de un usuario móvil, y una oportunidad perdida para los editores a la hora de cuidar a dichos potenciales lectores. Para ello, Google puso en marcha, junto con más de 30 grandes medios internacionales, el Accelerated Mobile Pages Project<sup>15</sup> (AMP), un formato universal de código abierto (disponible para cualquier desarrollador que quiera explotarlo) para mejorar el rendimiento de las webs de los medios en dispositivos móviles.

Se trata de que las páginas con gran

cantidad de contenidos –vídeos, imágenes, gráficos, anuncios, etc.–, como suelen ser las webs de los medios, carguen de manera instantánea en dispositivos y plataformas de distribución, ofreciendo a los usuarios una experiencia fluida y atractiva tanto en móvil como en escritorio.

Según la web del proyecto, AMP se construye gracias a una “profunda colaboración con miles de desarrolladores, editores, sitios webs, plataformas de distribución y empresas de tecnología”, y ya se han publicado más de 1,5 billones de páginas AMP, con más de 100 empresas expertas en análisis, *ad tech* [tecnología publicitaria] y proveedores de CMS apoyando el formato.

En cuanto a acuerdos con otras entidades, Google acordó a finales de 2016 una colaboración estratégica<sup>16</sup> para promover la innovación digital entre los medios asociados a la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), entidad empresarial independiente formada por más de 120 grupos y empresas editoriales que editan más de 1.000 cabeceras impresas y más del doble digitales.

Más allá de nuestras fronteras, en

<sup>15</sup> <https://www.ampproject.org/es/>

<sup>16</sup> “AEEPP y Google anuncian un acuerdo de colaboración para promover la innovación digital en los medios”, en <http://www.aeepp.com/noticia/2551/actualidad/aeepp-y-google-anuncian-un-acuerdo-de-colaboracion-para-promover-la-innovacion-digital-en-los-medios.html>

EE. UU., Google también ha puesto en marcha un programa de alfabetización de noticias<sup>17</sup> para ayudar a los niños a tomar decisiones inteligentes a través de juegos y tutoriales.

### **Herramientas de Facebook**

De manera paralela, en los últimos meses, Facebook también ha apostado por programas y proyectos similares a los de Google para colaborar en la capacitación profesional de los periodistas y favorecer la innovación digital en los medios. Así, se puso en marcha el programa formativo Facebook Journalism Project<sup>18</sup>, que establece “lazos más fuertes con la industria de las noticias, colaborando para convertirse en socios de los medios y otorgar a los ciudadanos los conocimientos necesarios para estar informados en la era digital”. El desarrollo de productos y la formación, con cursos *online* para periodistas<sup>19</sup> basados en el descubrimiento de contenidos, la creación de historias y la generación de audiencia, son los ejes fundamentales del proyecto de la compañía de Mark Zuckerberg. El objetivo: que la red social se convierta

en una herramienta de uso cotidiano para los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

A semejanza de las AMP de Google, Facebook también creó en 2015 los Instant Articles<sup>20</sup> o Artículos Instantáneos. Se trata de favorecer que las noticias de los medios se consuman en la propia plataforma de Facebook, optimizados para su visualización dentro de la red, ahorrando al usuario tiempo de espera de carga de la página y consumo de datos, y con adaptación inmediata del contenido al tamaño del dispositivo, a la vez que retiene durante más tiempo al usuario en la red. El medio se beneficia de esa mejor experiencia que se le otorga al lector, pero pierde el tráfico directo a su página, compartiendo con la compañía la publicidad generada en el contenido. Según datos de la compañía, a junio de 2017 había más de 10.000 medios de comunicación en todo el mundo utilizando el formato de Instant Articles.

Las Ediciones Diarias<sup>21</sup> es otra de las herramientas que Facebook pone a disposición de los medios, en acuerdo con editores internacionales como *The*

<sup>17</sup> “Google launches news literacy program” en <https://www.axios.com/google-launches-news-literacy-program-2434709403.html>

<sup>18</sup> <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/blueprint/courses/journalists/>

<sup>20</sup> <https://instantarticles.fb.com/>

<sup>21</sup> “Ediciones Diarias de Facebook: la nueva apuesta por el contenido editorial”, en <https://seomedia-lab.com/ediciones-diarias-facebook-la-nueva-apuesta-curacion-contenido-movil/>

*Washington Post*, Fox News, BuzzFeed y *El País*, entre otros. Estas ediciones entregan a primera hora de la mañana a los usuarios de la red, en el formato de los artículos instantáneos, cinco contenidos escogidos directamente por el medio en función de una temática concreta, sin algoritmos o automatización en los criterios de selección de las noticias.

Otra herramienta interesante para los medios dispuesta por la red social es CrowdTangle<sup>22</sup> (aún no está abierta para todos los editores). Adquirida por Facebook en noviembre de 2016, busca simplificar el estudio de mercado de los *social media* para saber cómo viralizar un determinado contenido, permitiendo conocer al detalle a los editores qué informaciones están recibiendo más comentarios, interacciones o clics en las plataformas sociales. De esta forma, los medios pueden controlar cuáles son los hábitos de consumo de información, mejorar su presencia social, dar mayor visibilidad a sus informaciones y crear contenido nativo para consumir explícitamente en las redes, adaptando el contenido a todo ello. A los cuatro meses

de su adquisición por Facebook, más de 150 redacciones locales de EE. UU. ya la habían adaptado a sus redacciones de manera gratuita<sup>23</sup>.

De interés para los medios, lo más reciente ha sido el anuncio de la compañía de sus nuevas pautas de publicación para editores de noticias<sup>24</sup> a finales del pasado mes de octubre, en las que se incluye “lo que se debe y no se debe hacer” como ayuda para que los medios tengan el éxito esperado en la plataforma.

De manera resumida, Facebook “pide” a los editores que se centren en los contenidos meramente informativos, interesantes y significativos para el público, en comprender a los usuarios a los que se quiere llegar, en optimizar la experiencia para web móvil, no publicar enlaces engañosos ni enlaces a páginas de mala calidad y no publicar nada si no se tienen los derechos necesarios para compartirlo.

### **El reto de las suscripciones**

Pasar de un modelo de vías de ingreso centrado en la publicidad a uno sustentado fundamentalmente por los lectores a través del pago por contenidos digita-

22 “Cómo puede CrowdTangle ayudar a los periódicos”, en <https://medialab.press/puede-crowdtangle-ayudar-los-periodicos/>

23 “Since Facebook made CrowdTangle free, more than 150 local newsrooms have adopted it”, en <https://www.poynter.org/news/facebook-made-crowdtangle-free-more-150-local-newsrooms-have-adopted-it>

24 “News Feed FYI: Introducing News Feed Publisher Guidelines”, en <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/news-feed-fyi-introducing-news-feed-publisher-guidelines/>

les es otro de los grandes desafíos de la industria de los medios. Y parece que poco a poco va camino de convertirse en realidad la aspiración de conseguir audiencias leales a través de la construcción de comunidades, según datos del *World Press Trends 2017*<sup>25</sup> de la organización internacional de diarios WAN-IFRA, que cifra que el 56% de los ingresos globales de los periódicos de todo el mundo se generaron a través del pago de los lectores, tanto por suscripciones como por venta.

## Zuckerberg anunció ayudas a las suscripciones de noticias mediante un muro de pago

El caso de *The New York Times*, con cerca de 2,5 millones de suscriptores digitales<sup>26</sup> (sin contar la versión impresa) y con ingresos medios en 2016 del 51,4% entre circulación impresa y digital, frente al 42% de la suma de publicidad impresa

y digital, es digno del estudio realizado por el periodista español Ismael Nafría<sup>27</sup> en su último trabajo editorial.

Y parece que las plataformas tecnológicas también aquí jugarán un papel importante. Así, Zuckerberg anunció ayudas a las suscripciones de noticias<sup>28</sup> mediante la inclusión de un muro de pago (cierta cantidad de artículos por mes) o artículos bloqueados (modelo *freemium* o mixto) para los editores que usan artículos instantáneos, pidiendo a los usuarios de la red que se suscriban para poder leer más noticias, con pagos directos a las webs de los editores, sin repercusión para Facebook. “Si las personas se suscriben después de ver las noticias en Facebook, el dinero irá directamente a los editores que trabajan duro para descubrir la verdad”, señaló el ejecutivo.

Asimismo, Facebook también está poniendo en marcha una iniciativa para aumentar la conciencia de marca periodística dentro de la red social, con la inclusión de logotipos<sup>29</sup> del editor al lado

**25** “*World Press Trends 2017: The audience-focused era arrives*”, en <https://blog.wan-ifra.org/2017/06/08/world-press-trends-2017-the-audience-focused-era-arrives-0>

**26** A finales de 2017, según datos recogidos del blog de Ismael Nafría, en <http://www.ismaelnafria.com/2017/11/01/the-new-york-times-aumenta-un-6-sus-ingresos-en-el-tercer-trimestre-y-gana-105-000-nuevos-suscriptores-digitales/>

**27** “La reinención de *The New York Times*”, en <http://www.ismaelnafria.com/nytimes/>

**28** “*Mark Zuckerberg says Facebook will add subscriptions for news and not take a cut*” en <http://mashable.com/2017/08/23/facebook-subscriptions-save-media-mark-zuckerberg/#6CIR8u90rPq5>

**29** “*Get ready for more brand logos on Facebook*” en <http://mashable.com/2017/08/22/facebook-publisher-brands-logos/#arnJFUXEysqQ>

del artículo cuando los usuarios buscan información en la red o la ven en las tendencias de noticias.

Tras el anuncio de Facebook, Google también informó recientemente de su apuesta por las suscripciones<sup>30</sup> como medida de apoyo a los medios de pago, con la suspensión de su política de *First Click Free* que obligaba a los medios de pago a ofrecer un contenido gratuito en noticias de Google. A partir de ahora, serán los medios los que decidan el número de artículos gratuitos que desean ofrecer, ya que, hasta ahora, los editores que ofrecían servicios de noticias por suscripción estaban obligados a dar parte de sus contenidos de manera gratuita (la primera parte del artículo para Google News y tres artículos a través de Google Search).

El periodista Frederic Filloux<sup>31</sup> afirma que el papel de ambas compañías en el modelo de suscripción de noticias podría favorecer la creación de un ecosistema de noticias sostenible, proporcionando datos de los usuarios a los editores y codesarrollando un sistema de precios

dinámico bajo contratos fiables y a largo plazo. “El riesgo es que aumentaría la dependencia de estas plataformas de distribución, pero el beneficio sería importantes ganancias en el alcance y rendimiento de los sistemas de suscripción de los editores”, afirma.

### **Guerra a las noticias falsas**

En su empeño por favorecer los contenidos de calidad y el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz, tanto Facebook como Google también han emprendido su particular lucha contra las noticias falsas dentro de sus plataformas, fundamentalmente a raíz de las acusaciones de influencia de la red social en las elecciones presidenciales de EE. UU., con la difusión de informaciones que, presuntamente, favorecieron al presidente Trump. Algo que obligó a Facebook a defenderse. “De todo lo que la gente publica en Facebook, el 99% es auténtico”, aseguró el creador de la red a través de un vídeo en directo en la red<sup>32</sup>.

Facebook anunció en primer lugar su batalla contra el *clickbait*<sup>33</sup>. En un comu-

**30** “Google se acerca a los medios con el adiós al primer clic gratis”, en [https://www.ami.info/noticias-de-google-suscripciones.html?utm\\_content=buffer719dc&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.ami.info/noticias-de-google-suscripciones.html?utm_content=buffer719dc&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)

**31** “How Facebook and Google could disrupt the subscription model for news” en <https://mondaynote.com/how-facebook-and-google-could-disrupt-the-subscription-model-for-news-d94e7aa7fcb6>

**32** <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103248351713921/>

**33** “News Feed FYI: Further Reducing Clickbait in Feed”, en <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>

nicado, la compañía señaló la petición de sus usuarios de “ver historias auténticas”, por lo que se anunciaba el compromiso de actualizar el algoritmo del News Feed para reducir la presencia de titulares engañosos. “Trabajamos duro para entender qué historias son genuinas para los usuarios”, afirmó, y “así mostrarlas de manera más destacada, y para entender qué tipo de historias son consideradas engañosas o tipo *spam*, de cara a lograr que aparezcan con menor frecuencia”.

Más recientemente, la red anunció el estreno de un sistema para señalar noticias falsas<sup>34</sup>, a través de un filtro activo en un primer momento en 14 países, que detecta bulos, *fake news* y propaganda, de modo que se alerte al usuario sobre la escasa veracidad del contenido y así frenar su difusión. Para desactivar el contenido se centraba en tres ejes: eliminar los incentivos económicos de la publicación, crear nuevos productos que pongan freno al contenido malicioso y ayudar a la sociedad a tomar decisiones basándose en información.

Con posterioridad, Google anunciaba que añadiría una etiqueta que aparecería dentro de las opciones en el sitio web de

noticias<sup>35</sup>, con objeto de indicar si dicho contenido contaba o no con hechos y cifras comprobadas<sup>36</sup>. “Los lectores deben ser capaces de entender que ha sido comprobada, y a qué conclusiones han llegado. Los análisis deben ser transparentes sobre las fuentes que han sido utilizadas y los métodos mediante los cuales se logró obtener la información”, explicaban desde el buscador.

### **Tecnología para conocer a los lectores**

Parece cada vez más generalizada la idea de que los medios y los periodistas debemos saber aprovechar las ventajas que nos ofrecen la tecnología y las plataformas para mejorar como industria y aliviar así las consecuencias de las distintas crisis que afectan a la industria.

Superado el reto de la convergencia del papel y el digital, e incluso el de la transformación digital, los grandes medios se deben centrar ahora, en palabras del profesor de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría, en el desafío que supone el uso de la tecnología como herramienta para producir, elaborar, difundir y comercializar contenidos periodísticos de calidad. Pero la tecnología nos puede abrir muchas otras puertas,

<sup>34</sup> “Facebook estrena un sistema para detectar noticias falsas”, en [https://elpais.com/tecnologia/2017/04/06/actualidad/1491491055\\_218017.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/04/06/actualidad/1491491055_218017.html)

<sup>35</sup> <https://news.google.com/>

<sup>36</sup> “Google News te indicará si una noticia cuenta hechos comprobados”, en <https://es.digitaltrends.com/tendencias/google-news-noticias-comprobadas/>

por lo que un paso más sería la utilización de dicha tecnología para conocer más y mejor a nuestros lectores a la hora de ofrecerles no ya lo que sepamos que demandan o más les guste, sino lo que realmente necesiten, cumpliendo así con la función social y de servicio público del periodismo. Ese tipo de contenido por el que los usuarios estén dispuestos a pagar, cambiando así de un modelo de negocio centrado en la publicidad a otro centrado en los lectores.

## Cambio del modelo de negocio centrado en la publicidad al centrado en los lectores

A corto plazo, es de prever que un alto porcentaje de medios se seguirá apoyando en la publicidad como principal vía de ingresos. Pero la gestión adecuada de las posibilidades que nos otorgan estas plataformas permitirá que utilicemos la distribución no solo para llegar a más gente mejor y aumentar nuestros clics y facturación publicitaria, sino para intentar convencer a toda esa nueva au-

diencia a la que lleguemos, con el buen contenido que le aportemos, de que se conviertan en financiadores de nuestro medio.

En definitiva, tecnología para producir y distribuir mejor, pero también para conocer a nuestros lectores, atender sus necesidades informativas y hacer que ello revierta en ingresos económicos para el medio.

Alejandro Laso, responsable del laboratorio de innovación de El Confidencial, aporta también otra clave interesante: hay que pasar de ser una empresa periodística a ser una empresa tecnológica dedicada a producir contenidos informativos<sup>37</sup>.

Puede sonar extraño, aunque quizá comience a ser una realidad más pronto que tarde. *The Washington Post*<sup>38</sup>, a partir de ser adquirido por Jeff Bezos, es un buen ejemplo de ello. En unos años tan complicados, se diferenció del resto de la industria contratando a cientos de periodistas para mantener la calidad de la información; construyó su propia empresa de publicidad tecnológica, con una docena de productos que permiten incluso la personalización de los anuncios; desarrolló su propio *software* de gestión de con-

**37** Reportaje "Líneas emergentes del periodismo", de Conversaciones con, en <https://www.youtube.com/watch?v=A992yV2UoX8>

**38** "Cómo creó Jeff Bezos una industria tecnológica en *The Washington Post*", en <http://adepa.org.ar/jeff-bezos-como-creo-una-industria-tecnologica-en-the-washington-post/>

tenidos, Arc Publishing, con el que obtiene ingresos a partir de la venta a otros editores, y apostó por tecnologías como la inteligencia artificial para expandir su redacción y capacidades publicitarias.

Lo que parece claro es que, al ritmo al que avanza la tecnología, ya no es una opción, sino una obligación la formación

permanente del periodista y su adaptación a los continuos cambios mediante un proceso de aprendizaje casi diario. El desarrollo tecnológico se ha adentrado de tal manera en el periodismo que se ha configurado como elemento clave de nuestro presente y futuro más inmediato. ■

# Cuando la mentira se equipara a la verdad, el periodismo deviene en propaganda

Un creciente relativismo que roza la amoralidad provoca que se confunda lo verosímil con lo verdadero, **sin verificación** alguna. Se diluyen así las fronteras entre verdad y mentira, reduciéndose a cero el valor moral de la primera y el rechazo de la segunda. El periodismo se enfrenta ahora al reto de **restaurar el valor y el mérito de la verdad**. Esa es la tarea más relevante, urgente y salvadora del nuevo periodismo, cuyo futuro reside en restablecer su íntima relación con la verdad. Lo demás vendrá por añadidura.

## FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

A finales del pasado siglo, el presidente Clinton estuvo al borde del despido por mentir, por enmascarar sus relaciones con una becaria de la Casa Blanca. Su problema no vino por su “comportamiento inadecuado” (así lo definió el presidente), sino por sus mentiras sucesivas para disimular los hechos. Si aquello no acabó con su carrera política, fue por la insania de la persecución a la que le sometió un fiscal especial y por la benevolencia de las mayorías que le

ampararon en el Capitolio, pero el caso restó iniciativa y consistencia a una presidencia que empezó brillante y acabó yendo a menos. A su sucesor, el presidente Bush, y a sus colegas británico (Blair) y español (Aznar), las mentiras sobre las presuntas armas de destrucción masiva de Irak les pasaron factura política y personal (al margen de otros males globales); entonces y ahora, ya que arrastran esa mácula que ensombrece sus desempeños.

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

Mentir (y que te pillen) no era rentable en política. No lo fue en los Estados Unidos cuando la opinión pública se enteró de que las sucesivas Administraciones mentían sobre el desarrollo de la guerra en Vietnam. Perdieron la guerra en Vietnam y también en casa, frente a muchos norteamericanos asqueados por las mentiras de su Gobierno. La prensa, que primero fue complaciente con aquel conflicto bélico, dejó de serlo cuando se dio cuenta de las mentiras, y las crónicas de sus corresponsales marcaron distancia con las averiadas versiones oficiales.

Aquella época, segunda parte del siglo XX, fue la edad de oro del periodismo, elevado a la condición de profesión con alta reputación, que se ganó la confianza de buena parte de la ciudadanía por su independencia y por su profesionalidad. Walter Cronkite (director y presentador de *Evening News*, de la CBS, el informativo de más audiencia) era la persona con mayor credibilidad en los EE. UU., y de él decían que nunca se supo qué votaba; hasta el presidente Johnson dijo algo así como: si Walter ya no nos cree, hemos perdido la guerra. Durante esa edad de oro del periodismo, la verdad tenía valor superior, constituía una exigencia y un deber. Quien mentía incurría en el riesgo de rechazo social, descrédito y el desahucio como político.

De entonces acá han pasado unos pocos años y varios fenómenos que podemos calificar de revolucionarios. Entre ellos cabe destacar la eclosión de inter-

net y de las redes sociales, que globalizan y generalizan la información sin discriminación y que rompen el monopolio de los periodistas como mediadores de la información. Un cambio profundo que alteró el modelo anterior y que hoy sigue en fase de consolidación y encaje, una vez ponderadas sus consecuencias, sus enormes oportunidades, pero también los riesgos que comporta y sobre los que hay que ir construyendo barreras y aplicando vacunas.

Han pasado más cosas, si bien lo anterior cuenta entre lo más importante y supone un enorme desafío para las democracias avanzadas, para las libertades y el futuro. Asimismo, cuenta la pérdida de influencia de la llamada prensa de calidad, de cejas altas, que ganó por méritos propios reputación por su trabajo profesional como “perro guardián” de las libertades y los derechos del ciudadano frente a los poderosos, incluidos los Gobiernos. Una influencia que ha sido sustituida por las redes sociales, donde cabe todo lo que se difunde al segundo, y por las televisiones generalistas, en vivo y en directo, que han incorporado la actualidad a su parrilla como oferta para atraer audiencias millonarias. La televisión es información y entretenimiento y, en muchos casos, mezcla de ambos géneros, lo cual puede producir engendros, ya que para divertir e informar simultáneamente se requiere un talento que no abunda.

La televisión, por su propia naturaleza como medio, cuando informa con

criterio periodístico, sufre los riesgos de la banalidad, la imprecisión y la manipulación en mayor grado que los medios tradicionales. Para lograr solvencia y credibilidad (que no es lo mismo que captar mucha audiencia), la televisión requiere un esfuerzo editorial de ponderación y profundidad, de verificación y de criterio editorial que roza lo improbable, por costes y por requerimientos profesionales. La información en televisión está sometida a la exigencia de inmediatez y de contar con sonidos e imágenes. Si hay imágenes, hay noticia; si hay testimonios (totales, en la jerga del medio), hay noticia. Importa más disponer de esas imágenes y testimonios que la consistencia de su contenido. Ello sin perder de vista las habilidades y astucias de los emisores de información que se esmeran en manipular, enmascarar, distraer, engañar, con objeto de que los hechos y los datos luzcan como les gustaría que fueran conocidos y entendidos por el público.

Redes sociales (Facebook) y televisión en directo (Fox, CNN...) son los medios de cabecera, los que influyen y configuran la opinión, los que establecen los hechos y el relato conocido y aceptado; ya no necesitan leer los diarios influyentes, sus editoriales y primeras páginas para fijar la agenda informativa y la escaleta de un informativo con horario fijo. Estos nuevos medios se alimentan de múltiples fuentes sin apenas discriminación, arrastran todo lo que fluye sin verifica-

ción ni filtro, actúan con enigmáticos algoritmos que ordenan y jerarquizan con criterios misteriosos. Es un nuevo orden muy descontrolado, que no rinde cuentas ante nadie, poco transparente y sin criterio editorial alguno, ni siquiera preferencias ideológicas identificables, se mueven por su propia inercia e interés al servicio de quien sabe utilizarlos. No rinden cuentas ante nadie y no se sienten responsables de casi nada.

Acontecimientos recientes como la última campaña electoral norteamericana que llevó a Trump a la presidencia, el referéndum británico sobre el abandono de la Unión Europea y, más cerca, el llamado “*procés*” para la independencia de Cataluña han puesto de relieve que la información circula por estos nuevos cauces más complejos que los anteriores, que la opinión pública disfruta del mayor caudal informativo de la historia, pero envuelto en no poca confusión que complica el ejercicio de distinguir, de separar la paja del grano, la verdad de la mentira, la realidad de la ficción. La información llega directamente a los ciudadanos trufada de verdades y mentiras, de realidad y ficción, de razones y emociones, muchas veces parcial y sin el contexto que ayuda a entender. Y llega también a las redacciones de los medios que han perdido el monopolio de la mediación informativa, aunque siguen siendo validadores de la información, probablemente “tontos útiles” de los protagonistas de este nuevo orden tan

desordenado. Cuando un medio publica una noticia, o su apariencia, la da valor, justifica que otros lo difundan y que el público la dé por cierta.

La denominación  
“noticias falsas” tiene  
bastante de oxímoron

Para el periodismo profesional, defenderse de la manipulación y las apariencias se convierte ahora en una tarea tan trascendente como la misma obtención de la información. Las fuentes son cada vez más complejas y más hábiles y el agua que mana de ellas incluye alto riesgo de intoxicación. Las noticias falsas circulan con tanta facilidad como impunidad, y como la mala moneda corrompe la buena, la información falsa desplaza la buena. La simple denominación “noticias falsas” (*fake news*) tiene bastante de oxímoron, de contradicción en sí mismo, como la noche luminosa o el ruido ensordecedor, porque no tendríamos que otorgar el rango de noticia a lo que es falso. Para alcanzar ese rango (asumiendo la definición clásica de que noticia es algo que alguien quiere que no se sepa), la exigencia de veracidad, incluso de razonable veracidad, debe ser una condición previa para ser calificada como noticia. Las falsas noticias solo deberían alcanzar la condición de noticia cuando se denuncia su falsedad.

Un creciente relativismo que roza la

amoralidad provoca que se confunda lo verosímil con lo verdadero, sin verificación alguna; lleva a aceptar que la “novela histórica” puede ser ambas cosas (historia cierta, siquiera aproximada o interpretada, y ficción, subjetiva, gratuita y libérrima); diluye las fronteras entre verdad y mentira y reduce a cero el valor moral de la primera y el rechazo de la segunda. Por eso, el periodismo del futuro, sin el cual es inimaginable una sociedad abierta y unos ciudadanos libres, se enfrenta ahora al reto de restaurar el valor y el mérito de la verdad. Esa es la tarea más relevante, urgente y salvadora del nuevo periodismo, cuyo futuro reside en restablecer su íntima relación con la verdad. Lo demás vendrá por añadidura. Cuando se recupere la reputación perdida, será posible alcanzar la viabilidad financiera, un nuevo modelo de negocio sustentado en la independencia y la profesionalidad. Sin estos valores, el periodismo no vale nada y los periodistas no justifican ni siquiera un sueldo precario.

El nuevo periodismo debe volver a poner en valor los elementos tradicionales del periodismo de la segunda parte del siglo XX, un periodismo profesional que busca diligentemente la verdad, que verifica, que construye relatos interesantes, relevantes y contextualizados, que ofrece espacio para el debate público, que da voz a los que no la tienen, que respeta la conciencia y la libertad individual y que hace posible que quienes se dedican a esa profesión vivan de ella, y

no de otros intereses.

Para ese periodismo renovado, que vuelve a sus principios, una de las herramientas adecuadas se llama “ponderación”, entendida como capacidad para seleccionar, ordenar, valorar y distinguir. El concepto de “ponderar” no se explica en las escuelas de periodismo ni se escucha en las redacciones. Es un concepto más frecuente en el ámbito judicial a la hora de redactar providencias, autos o sentencias que en el ejercicio del periodismo. Pero, ahora más que nunca, el periodista tiene que aprender a ponderar y practicar la ponderación a la hora de seleccionar y ordenar la materia prima informativa. El diccionario de la Real Academia Española dice que ponderar significa: “determinar el peso de algo” o “examinar con cuidado algún asunto” o “contrapesar, equilibrar”. Como el idioma es rico en significados, ponderar también puede significar: “exagerar o encarecer”, pero esa es la tercera acepción que no es la que sirve en este trance.

## Más que nunca, ponderación al seleccionar y ordenar la información

Ponderar significa entender que no todas las versiones tienen el mismo valor, que no todos los hechos tienen la misma relevancia, que no todas las voces tienen el mismo interés. Con ofrecer todas las versiones, sin ponderarlas, no se cons-

truye un buen relato. No es lo mismo la opinión y la versión de la víctima que la del victimario, la del experto que la de un testigo ocasional o incidental. Las opiniones más fáciles de obtener no suelen ser las más valiosas ni las más confiables. Es de sentido común que a la hora de construir una información, por ejemplo, 70 segundos de una pieza para un informativo de televisión, hay que ponderar el valor de las piezas disponibles para hacer una con sentido, inteligible. Ponderar las voces que van a participar en un debate o en una tertulia no debe dar preferencia al más bravo, al que habla más alto o al que sostiene posiciones más extremas o más alineadas, ya que así no se propicia la mejor información ni se ofrecen las opiniones más fundamentadas.

Ponderar significa no confundir el peso con el volumen, no todo lo grande es pesado, ni al revés. Ponderar significa distinguir entre lo sustancial y lo insustancial. Ponderar supone evitar que la extravagancia se imponga como relevante o significativo, que lo excepcional no parezca ordinario, que lo exagerado no desvirtúe lo real. Cuando los gestos dominan el escenario, se puede ganar en espectacularidad, pero con riesgo de traicionar la verdad.

No es fácil identificar un político más mentiroso que Trump, trolero acreditado, con pequeñas y grandes mentiras, que las dice de forma sistemática y contumaz. Aunque por ello no sufre rechazo público: para unos, dice lo que ellos piensan; para otros, es como los demás políticos,

pero más espontáneo y novedoso, más descarado e incluso más auténtico en su papel de mentiroso. Y él mismo no se avergüenza, no tiene abuela que le apele a ser decente. Las mentiras de Trump forman parte de su ser natural. Además, dispone de recursos tan simples como un teléfono inteligente y una red de difusión como Twitter, donde cabe cualquier desahogo que se extiende tan rápido como la luz a millones de personas que multiplican los mensajes, sobre todo cuando son bravos. Lo emocionante se antepone a lo razonado, el insulto gana al juicio tolerante y el odio se impone a la piedad. Trump fue el candidato que consiguió más espacio en los noticiarios de las televisiones sin recurrir a la publicidad. Y no por la densidad de sus mensajes, sino por su exageración y extravagancia. Los noticiarios cayeron en la tentación de secundar a un candidato locuaz y rompedor, y él supo provocarlos, utilizarlos y, finalmente, despreciarlos.

Como Trump, los promotores del *brexit* contaron mentiras sin cuento para justificar su pretensión, jaleados por un amplio sector de la prensa británica, londinense en concreto, infectado de un nacionalismo y un hegemonismo trasnochados, si bien emocionantes y emocionados. Cuando los del *brexit* ganaron el referéndum, reconocieron muchas de esas mentiras con naturalidad, como si fuera un juego inocente. Más aún, reprocharon a los derrotados por haber perdido, porque en sus planes no estaba

previsto ganar y gestionar ese triunfo, tal y como vienen acreditando en la negociación para la desconexión que va dando tumbos en espera de algún acontecimiento no previsto que les devuelva a la casilla inicial o, quizá, que emerja el alabado genio británico para salir del embrollo.

Lo curioso es la ausencia de respuesta, el silencio ante las mentiras

Porque el *brexit*, fundamentalmente, es un sentimiento o un resentimiento, y también un problema interno del Partido Conservador que su anterior líder, el señor Cameron, quiso resolver implicando a todo el pueblo británico en un referéndum; pero que, como suele ocurrir en ese tipo de consultas, los ciudadanos votaron sin calcular unas consecuencias que no les habían explicado suficientemente. Por eso a las pocas horas eran muchos los que querían replantear la consulta y los que reconocían que, si hubieran sabido el resultado, su voto hubiera sido distinto. El debate del *brexit* discurrió con flagrantes mentiras que apenas han pasado factura, más allá del desmoronamiento del partido de Mr. Farage y el desconcierto de los otros partidos tradicionales, que ya andaban confundidos antes del referéndum.

Un caso semejante lo estamos viviendo en España con el *procés* catalán hacia la independencia, aparentemente muy

bien planificado y comercializado (un pueblo y una voz, dijo Puigdemont en su mensaje institucional tras el discurso del rey el 3 de octubre, una de las falacias más flagrantes del discurso independentista, pues es obvio que Cataluña es plural). Cuando se tocaba el objetivo, en ese momento de la verdad, el *procés* se desmoronó como un castillo de naipes mal levantado. Para llevarlo adelante, las mentiras y las promesas de difícil cumplimiento desempeñaron un papel esencial. Lo curioso es la ausencia de respuesta, el silencio ante las mentiras. El debate en una televisión catalana privada (8TV) entre Borrell y Junqueras, que ahora suma varios millones de visualizaciones en YouTube, puso de relieve la insolvencia de los argumentos del

independentismo; no obstante, apenas hemos asistido a debates semejantes. Cada parroquia ha procesionado con sus parroquianos, con esa polarización que anula el debate y la reflexión; cada oveja con su pareja sin atender a la historia, a los datos y a las razones.

Los medios y los periodistas tienen derecho al alineamiento, a defender lo que les parezca oportuno, pero sin disimulos, enseñando sus preferencias. Y quienes pretenden ejercer la profesión con independencia, buscando la verdad, tienen el deber de resistirse a la manipulación, a las mentiras, las cuales deben denunciar, porque su misión no es satisfacer a las fuentes, sino servir a los ciudadanos, contar con honradez la historia de cada día. ■

# Las rugosidades de la piel: la construcción de imágenes sociales en los medios

*"El lenguaje es como una piel [...]. Es como si  
tuviera palabras en los dedos, o dedos en el  
extremo de las palabras"*

R. Barthes

## **MATILDE FERNÁNDEZ-CID ENRÍQUEZ**

En las últimas décadas, la investigación social ha venido prestando una atención creciente a espacios y acciones relacionados con la comunicación, la información y la imagen. Ello tiene gran relación con el reconocimiento de su poder pragmático (de las palabras, de las imágenes, de la comunicación). Y en este ámbito resulta evidente la importancia de los medios de comunicación, cuya pragmática se constata en los efectos de su influencia no solo en decisiones públicas, también en comportamientos privados, prácticas profesionales, organizaciones colectivas, opiniones y vivencias cotidianas. El reconocimiento se mantiene in-

cluso entre quienes cuestionan el excesivo protagonismo tantas veces otorgado *a priori* a esa influencia –a sus efectos– en la formación de la opinión pública y de la conciencia social.

Cuando nos aproximamos al análisis de la realidad social, sea cual sea el motivo de estudio y antes incluso de iniciar su potencial medición o lectura, nos encontramos con representaciones sociales. Este concepto remite a formas de percibir el mundo circundante, de otorgar sentido a objetos, lugares, acontecimientos, sujetos... y, muy vinculado a esas peculiares percepciones, orienta también valores y actitudes. Es

**Matilde Fernández-Cid Enríquez** es profesora de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), coordinadora del Máster Oficial en Consumo y Comercio de la UCM y miembro del Equipo de Investigación UCM sobre "Medición de la discriminación múltiple" (CSO2016-75946-R)

lógico, pues, que ocupe un lugar central entre quienes se interesen en una aproximación al proceso de conformación de nuestra vida social; también, por supuesto, para quienes se aproximan a esa realidad social con objetivo transformador.

El primer paso en todo proceso de aprendizaje consiste en organizar las cosas, cuestión para la que se muestra de suma importancia conocer los indicadores o rasgos que utilizamos para agrupar, destacar, distinguir (descartar). Ese trabajo de categorización, de ordenación y agrupación de los objetos en diferentes categorías permite organizar un entorno extraño, complejo, a veces incluso caótico. Es un trabajo delicado, pues tiene una doble deriva: por una parte, resulta muy útil en todo proceso de conocimiento y, por otra –y en lógica complementaria–, esas mismas categorías servirán de orientación en nuevos procesos perceptivos. Así, “el proceso de categorización supone un doble aspecto que lo convierte en el producto final de un proceso de percepción y en el punto de referencia (anclaje)<sup>1</sup> que organiza la percepción misma” (Pérez Pérez, J.A., 1989)<sup>2</sup>.

En la construcción de imágenes so-

ciales, los medios ocupan un lugar privilegiado: su trabajo consiste no solo en transmitir información, sino que en cierta medida crean realidad porque intervienen en su legibilidad (en ocasiones, directamente en su conformación) y, de esta manera, contribuyen a la formación de opinión pública. Y hablar de opinión es también convocar, de forma indirecta, actitudes, valores, representaciones; y estereotipos, lugares comunes, vínculos de significación relativamente estables. Conocer el proceso creativo del trabajo de los medios, analizar sus producciones, sus mensajes, incluso sus silencios, debería animarnos a la construcción de espacios de diálogo entre todos los agentes sociales implicados.

Los medios pueden ser importantes instrumentos con potencial transformador

Los medios de comunicación –algunos todavía pueden conservar el apellido “de masas”– pueden, en este sentido, ayudar en los procesos de análisis de la vida social. Pueden llegar a ser un importante instrumento con potencial transforma-

**1** La noción de anclaje hace referencia al “punto o patrón psicológico respecto al que se comparan y estructuran los juicios de los objetos”, que se extiende a un conjunto de objetos y acontecimientos –comportamientos, creencias– y sus formas de constitución.

**2** Pérez Pérez, J.A. (1989): “Percepción y categorización del contexto social”, en *Creencias, actitudes y valores*, Rodríguez, Á. y Seoane, J. (coords). Alhambra Universidad, Madrid

dor. Sin embargo, no hay que olvidar que, como toda empresa de producción –en su caso, producción de información–, los medios se encuentran asimismo mediatizados: demandas de clientes o promotores, estrategias de competencia en el mercado, exigencias derivadas de la búsqueda de beneficios... son elementos que a veces se enfrentan. Hay que añadir a estos condicionantes las propias posiciones ideológicas de empresas y profesionales. También es considerable el peso de las dinámicas de trabajo, rutinas, modas, acontecimientos noticiables y otros elementos extratextuales, como la transmisión de ecos y la formación de agendas, con frecuencia programadas lejos de las tareas de campo inmediato del periodismo, del periodista.

### **Drogas y drogodependencias**

Hace unos años (ya 20, fue mi primer trabajo en relación con medios), participé en una investigación sobre el tratamiento de las drogas y las drogodependencias en los medios de comunicación<sup>3</sup>, en la que destacábamos la presentación fragmentada, dramatizada, en cierta medida mitificada, de estas informaciones, las cuales, sin embargo, rara vez se introducían en el análisis de la droga como mercancía y de la lógica y el comportamiento del peculiar pero poderoso

mercado construido a su alrededor. En los espacios mediáticos –entre la opinión pública– se hablaba preferentemente de la distribución –el tráfico–, de la compra y venta de droga –de sustancias ilegales–, en general desde la óptica de su control (incautaciones, detenciones, decomisos) o de los comportamientos delictivos asociados a esta práctica.

Progresivamente, ha ido aumentando el espacio dedicado al consumo, a los diversos consumos y sus protagonistas; y la más escasa información relativa a la producción de drogas se ve a veces compensada por su afán analítico (periodismo de investigación, aportación de datos y mapas). Pero estos tres bloques –producción, tráfico, consumo– configuran las piezas que, vinculadas y analizadas en su dependiente conexión, darían cuenta de ese mercado que tiene sus propias reglas de funcionamiento y que introduce asimismo peculiares propuestas de contrato e incentivación. Resulta obvio que el contenido de la noticia –de lo que se habla, de lo que se opina– tiene mucho que ver con la fuente de información, con la agenda mediática –que establece qué resulta noticiable– e incluso con la competencia comunicativa de quien elabora el mensaje. Por ello, suele ser polémico, pero a la vez tan necesario, entrar en el debate con los agentes

<sup>3</sup> Colectivo Abierto de Sociología (1996): *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*, Madrid

intervinientes en estos espacios.

Una aproximación algo más comprensiva a los consumos de drogas invita a analizarlos como un fenómeno o hecho social que, de forma sintética –a modo de síntoma–, da a su vez cuenta del conjunto social en el que se inscribe. Toda la información revisada, rica en matices, no evita –más bien invita a– abordar la tarea de un análisis que relacione estos distintos aspectos, con objeto de una comprensión más abarcadora de los mundos de las drogas y las drogodependencias. Este esfuerzo analítico ayudaría también en los diversos ámbitos de intervención.

En otra ocasión (al finalizar la nombrada sobre tratamiento en medios, como continuación), la tarea consistió en el análisis del material recopilado tras la realización de un concurso de carteles, convocado entre la población adolescente española, con el lema “Alternativas al consumo. Tú propones”<sup>4</sup>. Este material consistía en los carteles –dibujo, *collage*, foto...– y una breve explicación –en folio aparte, en lenguaje textual– proporcionada por sus autores. Tras el proceso de análisis (en el que obviamente no nos podemos extender aquí), encontramos una prueba de ciertos efectos de los medios, en cuanto –todavía– referencia dominante.

Un breve repaso a los mensajes emitidos por los medios en el momento en que se desarrolló este concurso evidencia un tratamiento del consumo de drogas como fruto de una elección racional realizada de forma individual. A su vez, y en íntima conexión, el mensaje publicitario invitaba a una decisión certera, tajante, intransferible, definitiva, del potencial consumidor. La disyuntiva ofrecía escasas posibilidades a un planteamiento reflexivo y a una conciencia de participación real. El premio ofrecido desde la publicidad resultaba en ocasiones paradójico, aunque muy comercial: se presentaba la promesa de un sobreconsumo imaginario en una supuesta sociedad de abundancia (puedes disfrutarlo todo) para disuadir de otro consumo (el de las drogas), cuya renuncia suponía la puerta de entrada en el anterior. Reconozcamos que en los últimos años se percibe una tendencia a eludir esos excesos.

Sírvanos este ejemplo, tomado solamente para ilustrar la conveniencia de reconfigurar espacios de diálogo, de interacción social, en el que los medios tienen y van a mantener un papel primordial, y no “a pesar de”, sino “con” los cambios formales y tecnológicos que actualizan esos marcos interactivos. Entramos aquí, de forma indirecta, en la polémica toda-

4 Fernández-Cid, M. y Martín Caño, A. (1998): *Imágenes de los adolescentes sobre las drogodependencias*. Pirámide, Madrid

vía presente (y que en *Cuadernos de Periodistas* se actualiza de forma ejemplar en múltiples artículos) en torno a si los canales plurales y la multiplicación interactiva dificultan o enriquecen potencialmente la labor del periodista y el papel de los propios medios.

### **Lo que hacen las palabras**

Si algo vincula la amplia diversidad de escuelas y perspectivas implicadas en el análisis de la opinión pública, es el reconocimiento de la pragmática de los discursos mediáticos, que se convierte en hipótesis –al menos, en sospecha– de partida, aunque se evidencie la heterogeneidad y distinta fuerza de estos discursos. Recordemos que el significado “información” comprende dos significados: “informarse de” y “dar forma a”, y desde esta dual y complementaria significación, la información resulta un proceso necesario de presentación/conformación en un mundo de realidades diversas.

Distintas investigaciones han priorizado su atención a preguntas sobre quién dice qué, en qué medio y con qué código, para quién, en qué contexto y con qué efectos. O bien: a quién se permite comunicar, en torno a qué, con quién, hasta qué punto. Incluso hay quien pretende examinar, además, el proceso de transformación de la comunicación

en acción, considerando los sectores e instituciones sociales protagonistas, las claves de la vida cotidiana referenciada, los acuerdos de origen, su lugar de llegada. Una perspectiva sociológica en búsqueda del sentido de la acción social comparte con otros analistas de la comunicación un objetivo que se presenta escurridizo pero necesario: las polimorfas referencias acerca de sujetos sociales y actores, papeles y poderes, estructuras y organizaciones, resultan, entre otras, necesarias aportaciones que orientan la interpretación, el análisis, la previsión, es decir, que posibilitan plantear la investigación social.

El trabajo con los medios no solo aproxima a parcelas del extenso territorio de la comunicación de masas, también su propio comportamiento habla de la sociedad y los contextos –del mundo, de la cultura– en que se manifiestan y actúan. Asimismo, todo acto de comunicación es “texto en contexto” antes que hierático dato, donde la elaboración de sentido va acompañada de sus potenciales transformaciones. Cabe recordar que “el discurso no es la transposición transparente de opiniones, de actitudes, de representaciones existentes de forma acabada [...], no es un producto acabado, sino un momento de un proceso de elaboración” (Bardin, 2002)<sup>5</sup>.

Aunque hay que alertar sobre lectu-

<sup>5</sup> Bardin, L. (2002): *Análisis de contenido*. Akal, Madrid

ras lineales que presentan como omnipotentes los mensajes de los medios, tampoco conviene minimizarlos, como desde el otro extremo proponen algunas voces, bajo el supuesto de la eliminación del efecto por anulación de sentido en el mundo mediático del simulacro, del espectáculo y de la saturación semiótica. Como elemento de reflexión, permítase-nos aludir al concepto de intertextualidad, que nos recuerda que ningún texto es una isla. Existe una compleja estructura de interrelaciones, una reserva de ecos que provienen de otros textos, expresiones, comentarios, situaciones, personajes. En definición aportada por Jensen<sup>6</sup>, la intertextualidad es “el proceso en que los elementos del discurso comunican significados específicos a las audiencias porque hacen referencia a otros discursos, temas, géneros o medios que nos son familiares, que pueden también estar presentes o implícitos en el contexto de recepción”. Resulta un concepto especialmente interesante en el análisis de la comunicación de masas, ya que los medios “dialogan” –aun cuando manifiesten distanciamiento o desdén hacia el adversario– en un permanente “efecto eco” que no alude exclusivamente al índice de sus contenidos.

Coexisten dos imágenes, que en el extremo pueden estar polarizadas, en torno a la labor y al producto de los medios.

Por un lado, la mirada inocente hacia los medios apoya la idea de una transmisión fiel de realidad. Es esta una valoración que comúnmente se defiende desde los ámbitos profesionales de la información. Por otro lado, lo que podríamos calificar como una mirada desde la sospecha, por parte de quienes mantienen que los medios son creadores y conformadores de las múltiples realidades que convocan esos datos, imágenes y relatos con los que trabajan y que se presentan como elementos objetivos. Gombrich dijo que no hay mirada inocente (inaugural); en realidad, ningún gesto lo es, tampoco la palabra.

Todo acto de comunicación es “texto en contexto” antes que hierático dato

El proceso narrativo está, inevitablemente, condicionado. La selección de noticias (la pirámide invertida de reducciones sucesivas), la llamada “agenda *setting*” y criterios muy establecidos acerca de lo noticiable determinarán aquellas noticias que cotidianamente se hacen públicas. A pesar de que, como venimos apuntando, el protagonismo de los medios de comunicación es compartido, el poder de un emisor se acrecienta cuando disminuye el acceso del recep-

6 Jensen, K.B. (1997): *La semiótica social de la comunicación de masas*. Bosch Comunicació, Barcelona

tor a otras fuentes alternativas, lo que permite el contraste y es condición para una lectura crítica. Las posibilidades de percepción directa de los acontecimientos se encuentra limitada espacial y temporalmente para cualquier persona; sin embargo, por medio de las noticias, las opiniones, los datos, las imágenes que producen, mantienen la ilusión de captación creciente de realidades ajenas. Cuanto más alejado está el acontecimiento de nuestro mundo vivencial inmediato, en mayor medida depende su difusión de un mediador transmisor-constructores de la información; y cuantas menos fuentes y más acotados canales comunicativos, más influencia cabe esperar de un único referente.

### **Discapacidad intelectual**

Si en el anterior apartado aludía a mi primer trabajo de investigación sobre medios, relativo al tratamiento informativo de las drogas, tomo en este como ejemplo un trabajo abordado más recientemente, en referencia al tratamiento en los medios de la discapacidad intelectual. A veces resulta complicado explicar que la opción por el análisis de las representaciones sociales es una decisión que apuesta por la intervención directa (que busca efectos en actitudes y decisiones), precisamente por el reconocimiento de la pragmática que se deriva de esas representaciones. El mismo hecho del creciente interés en los últimos tiempos por el mundo de las discapacidades, o

el de la diversidad, está en relación con su visibilidad. Cuando hablamos de un “hecho social emergente”, no siempre tratamos “emergente” como nuevo, sino como visible, reconocido.

Las etiquetas tienen enormes efectos en la percepción de las personas señaladas

Ya desde las primeras lecturas, constatamos que los textos informativos en torno a la discapacidad no perfilan relatos completos. Como ocurre con otros textos periodísticos, domina la fragmentación en la referencia, la descripción sesgada –dramatizada– de acontecimientos, la selección muy limitada de fuentes de información. Estas noticias parecen realizadas a partir de un consenso de no injerencia, de evitación de proximidad. Sin embargo, se observa también cierta transformación en el tiempo: cambio en las formas de nombrar, integración de nuevos contenidos, evitación de algunos tópicos y términos censurados. Este constatado cambio de lenguaje podría interpretarse, situándonos en el debate acerca de los efectos de los medios y del papel de las audiencias, como resultado de presiones (respuestas, críticas, sugerencias...) de sus públicos. Es importante también, por ejemplo, la orientación establecida desde los libros de estilo de

la prensa actual.

El mismo proceso de construcción social de realidad permite afirmar que los juicios sociales no son inamovibles: las categorías admiten modificaciones y nuevas definiciones, lo que significa que se puede intervenir en ellas, modificarlas. Pero no resulta tarea fácil. Nos ayuda el diccionario: en torno al término “etiqueta” encontramos algunas acepciones: “marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc.” o “calificación identificadora de una dedicación, profesión, significación, ideología, etc.”. Las etiquetas procuran que algo/alguien se visibilice, si bien destacando alguna cualidad, virtud, rasgo que supuestamente le caracteriza. Las conocidas asociaciones expresivas “las personas con discapacidad intelectual son como niños”, “los ciegos son desconfiados” o “las personas con síndrome de Down son tiernas y simpáticas” son ejemplos de etiquetación que, aunque utilizadas con frecuencia sin intención consciente excluyente, tienen enormes efectos en la percepción de las personas señaladas y, en consecuencia, condicionan en la práctica relaciones personales y sociales.

La generalización de esas cadenas valorativas (derivaciones semánticas, de significación) es la base de conformación de estereotipos, de etiquetas que afectan y vinculan a múltiples individuos (agrupándolos en colectivos

de identificación). “Estereotipo” es un término que nos remite al trabajo de imprenta: la “estereotipia” como “procedimiento para reproducir una composición tipográfica”. Si volvemos a la socorrida ayuda de nuestro diccionario, encontramos que “estereotipo”, en ese contexto de trabajo de imprenta, es “plancha utilizada en estereotipia”, pero también, en sentido figurado –que nos incumbe especialmente–, es “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. El estereotipo produce el efecto de homogeneizar mediante una marca vinculante; por eso traemos aquí la reflexión, ya que el proceso de discriminación social tiene que ver precisamente con este marcaje de diferencias entre grupos que se conforman a partir de estereotipos.

### **Emisiones y percepciones**

Me permito recordar aquí el fragmento de *A través del espejo*, tantas veces referido, de un diálogo entre los famosos personajes Alicia y Humpty Dumpty, creados por Lewis Carroll. Humpty Dumpty introduce en la conversación una palabra que se acaba de inventar, y cuando Alicia le pregunta por su significado, nos encontramos con la siguiente contestación:

– *Cuando yo uso una palabra –insistió Humpty Dumpty, con un tono de voz más bien desdeñoso–, quiere decir lo que yo quiero que diga. Ni más ni menos.*

- *La cuestión –insistió Alicia– es si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes.*
- *La cuestión –zanjó Humpty Dumpty– es saber quién es el que manda. Eso es todo.*

Introduje con esta cita el capítulo destinado, en mi tesis doctoral, a las representaciones de la discapacidad intelectual en los medios, aunque también lo podíamos aplicar al discurso del poder público-político. En realidad, con ella trataba de entrar en el debate acerca del poder de los medios –su eficacia, pero también sus límites– en la construcción de imágenes y etiquetas, en la difusión de estereotipos, en la conformación de opinión. En nuestro contexto social y político, ha venido aumentando el papel de los medios y la influencia de la comunicación de masas en el establecimiento de referentes y marcos para el debate tanto en espacios públicos como privados. Coadyuvan a dibujar la percepción del mundo, de los mundos de referencia, lo que incluye en cierta medida nuestra percepción acerca de nosotros mismos, como sujetos individuales y colectivos.

Cuando hablamos del poder pragmático del lenguaje, consideramos también, junto con los mensajes en sí mismos, quién los emite, en qué contexto, con qué capacidad de persuasión. Si la

sintaxis tiene que ver con la organización de signos para construir mensajes y la semántica con su significado, la pragmática trata de responder la pregunta formulada por uno de sus teóricos de referencia en torno a qué hacen las palabras. Resulta muy ilustrativa la lectura coordinada de estas tres perspectivas de análisis en comunicación.

La información oficial o mediática debe ser actualizada, escenificada, en muy diferentes contextos comunicativos y de construcción de sentido; si no es así, no tiene posibilidad de cristalizar, de significar, de difundirse como referente o modelo. En ocasiones, existe una disonancia entre la opinión publicada (sea en el Boletín Oficial del Estado, sea en el periódico de referencia) y la opinión pública. También aquí, de nuevo, hay que aludir a oportunidades y responsabilidades de los distintos agentes implicados, sea cual sea su lugar y nivel de intervención y su jerarquía.

Recuerda Wolf<sup>7</sup> que si hasta hace poco las ideas de transmisión o difusión eran priorizadas, hoy es frecuente escuchar expresiones como “construcción social de la realidad por parte de los medios”, “cultura de los medios” y “realidad de los medios”. En paralelo, se viene cuestionando el papel central, en relación con su influencia –sus efectos–,

<sup>7</sup> Wolf, M. (1991): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós, Barcelona

en la formación de la opinión pública y de la conciencia social. La información se actualiza en diferentes procesos de construcción de sentido y de elaboración simbólica; por lo tanto, no se puede generalizar, a partir de un análisis de contenido de los medios, conclusiones acerca de las interpretaciones del público. En contraste con aproximaciones más individualistas, la tradición sociológica analiza la ideología, en sentido abarcador, como “producto de un grupo social, considerándola como un sistema de ideas y representaciones que comprende las costumbres y estilo de vida de un grupo de sujetos y sosteniendo, por tanto, que hace referencia a algo más que a simples experiencias aisladas de miembros individuales de un grupo” (Seoane y Herrera, 1989)<sup>8</sup>.

Es evidente que, desde esta perspectiva, la lectura de la noticia no se realiza solo a partir de lo que dice: contenidos ausentes y connotados y otros elementos de referencia, también las competencias culturales, son generalmente necesarios para darle sentido. Así, “buena parte de la información de un texto no está expresada de forma explícita, sino implícita. Este aspecto del discurso y la comunicación tiene dimensiones ideológicas importantes. El análisis de lo no dicho es a veces más revelador que el estudio de

lo que realmente se expresa en el texto” (Van Dijk, 1993)<sup>9</sup>.

Observamos una responsabilidad compartida, aunque desde distintas posiciones, poder y efectos, en la construcción de realidad. Es claro que encontramos un mundo estructurado, un modelo social y una categorización ya en buena medida construidas; no obstante, si constatamos que existe un proceso de construcción (de las categorías, de las estructuras, de nuestras formas de comunicación y de trato), podemos pensar que también es posible un proceso de reflexión e intervención sobre algunos aspectos de nuestra vida común que contradicen el acordado proyecto de participación inclusiva.

La propuesta no aporta una alternativa original o extraña, más bien se atiene a un principio ya antiguo que hemos apostado por mantener, dando coherencia y continuidad a lo mejor de nuestra tradición histórica: el principio de igualdad, de ciudadanía, de convivencia acordada. Lo venimos viendo: hay marcas (etiquetas) que marcan (estigmas), y tienen mucho que ver con la sociedad y la cultura en la que se inscriben, porque imágenes y representaciones se conforman en múltiples ámbitos comunicativos –prensa, cine, revistas especializadas, televisión, folletos informativos,

<sup>8</sup> Seoane, J. y Herrera, M. (1989): “Actitudes e ideología política”, en *Creencias, actitudes y valores*, Rodríguez, Á. y Seoane, J. (coords). Alhambra Universidad, Madrid

<sup>9</sup> Van Dijk, T.A. (1989): *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI, Madrid

publicidad–, también de nuestra vida cotidiana –familia, escuela, centro de salud, de trabajo, de ocio, barrio–, aunque no siempre sean evidentes o explícitas.

Hay marcas (etiquetas)  
que marcan (estigmas)

En relación con estas últimas reflexiones, podríamos extendernos acerca de la incidencia del protagonista –sobre quién se dice algo– en el tratamiento dado a la noticia y sobre la importancia de las fuentes informativas. Acerca del lugar que ocupan los sujetos objeto de noticia, Sánchez Noriega nos recuerda que “la gente común aparece en los medios como testigos de acontecimientos, sin nombre ni apellidos” (Sánchez Noriega, 2002)<sup>10</sup>. Son esos personajes de la noticia a quienes periodistas y profesionales tutean en los foros de encuentro (platós, tertulias, noticias en directo...), mientras “tratan de usted” a informantes considerados más cualificados, como líderes sociales, políticos o expertos.

Hoy creo que hay que relativizar estas afirmaciones, pues parece que aumentan la pluralidad de fuentes y la posible interlocución de personas/organismos implicados, aunque cabe preguntar por

los límites reales de esa aparente pluralidad, como varias firmas proponen desde las páginas de *Cuadernos de Periodistas* (donde, por ejemplo, Juan Luis Manfredi nos recordaba que “ceder el espacio del diálogo y abrir la agenda a los intereses ciudadanos parece parte de la función social del periodista”). Al igual que se multiplican las formas de propiedad y uso de máquinas comunicantes, las lecturas (vinculadas a competencias comunicativas, pero no solo) de contenidos producidos también se muestran diversas (en ocasiones, divergentes).

Manuel Vázquez Montalbán nos dejó algunas reflexiones en esta línea, en referencia al trabajo de los medios: “Cada vez urge más tener presente que una teoría de la comunicación social tiene que implicar el para qué histórico de esa en apariencia aséptica transmisión de información del emisor al receptor. Toda comunicación es una transferencia de información con el propósito de persuadir al receptor a aceptar la finalidad del emisor: desde la dimensión de la comunicación interpersonal a la dimensión de la comunicación social”<sup>11</sup>.

Una vieja sentencia propuesta por Paul Eluard asegura que “hay muchos mundos, pero están en este”. Hay que saber percibirlos, y también sus proce-

**10** Sánchez Noriega, J.L. (2002): *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Tecnos, Madrid

**11** Vázquez Montalbán, M. (1985): *Historia y comunicación social*. Alianza Editorial, Madrid

sos de conformación y cambio. En España venimos asistiendo en las últimas décadas a varios procesos de transición que afectan directamente a nuestro objeto de estudio. Los datos, los hechos, los acontecimientos que definen esas transiciones se perciben, se viven, se transmiten cargados de significación, de sentidos que no se presentan unívocos, que son múltiples, pues múltiples son los sujetos, los colectivos que los nombran, y diferentes también los lugares –los espacios sociales– desde los que son

nombrados. Por ello, aludimos al proceso de construcción social; y si constatamos que la realidad social se construye socialmente, debemos derivar que también la información, la conformación de formas de nombrar, son asimismo elaboración social.

Cerremos este texto, como lo abrimos, con la cita del maestro Barthes: “Las palabras en los dedos, los dedos en las palabras”. Imagen poética, envite abierto a seguir trabajando en las palabras y las cosas. ■

# El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa

La caída de la inversión publicitaria provocada por la crisis económica que comenzó en 2007, unida a la revolución en los hábitos de consumo que supuso la llegada de internet, ha obligado a los medios de comunicación, especialmente a los escritos, a idear nuevas fórmulas de financiación para sobrevivir. Una de ellas es el desarrollo de la actividad de *branded content* o "periodismo de marca", que **muchos grupos periodísticos** han incorporado a su tradicional actividad comercial, dando lugar a **departamentos o compañías ad hoc** para llevarla a cabo.

## ROCÍO HERNÁNDEZ

El *branded content* es una disciplina que nació hace más de un siglo y que consiste en generar contenidos útiles o interesantes para la audiencia de una marca, con el objetivo de conectar a dicha marca con el consumidor. El capítulo español de la Branded Content Marketing Association (BCMA Spain) lo define como "cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva sus valores y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente gracias a su relevancia y a la capacidad de entre-

tenimiento, de información o de los valores educacionales de dicho contenido".

Los productores de espinacas de Estados Unidos lo utilizaron hace mucho tiempo para incrementar sus ventas, y para ello se inventaron un personaje que se hizo popular en todo el mundo: Popeye. Casi un siglo después, esta disciplina ha sido adoptada por los medios de comunicación para incrementar sus ingresos, mermados por la crisis económica y la explosión de internet, pero también por la saturación publicitaria en la red, lo que provocó hace unos años la apari-

Rocío Hernández es periodista especializada en publicidad y *marketing*

ción de los *ad blockers* (bloqueadores de publicidad) que tantos quebraderos de cabeza han generado a las marcas.

En Estados Unidos, esta tendencia ya cuenta con unos años de recorrido en medios como el *New York Times*, con T Brand Studio<sup>1</sup>; el *Huffington Post*, con Partner Studio<sup>2</sup>, y el *Washington Post*, con WP Brand Studio<sup>3</sup>. En España, también los grandes grupos periodísticos (como Prisa, Unidad Editorial y Vocento) disponen desde hace varios años de departamentos cuya misión es precisamente desarrollar contenidos para las marcas. El formato en que se traducen esos contenidos es múltiple, desde un reportaje en prensa hasta un blog, un *microsite*, un vídeo, una serie o una infografía. Pero la fórmula no es exclusiva de los grandes grupos de medios. Otras cabeceras, como los digitales El Confidencial y El Español, se han sumado recientemente a esta corriente creando también un departamento específico para desarrollar esta labor.

Más allá del *branded content*, estos departamentos o empresas emplean también otras prácticas del *marketing online* para atraer a las marcas: como el *content marketing*, la creación de medios o la consultoría de contenidos. Todas ellas ligadas, en mayor o menor medida, al mundo del periodismo, al ofi-

cio de contar historias o, como se dice ahora, de generar contenidos.

### La Factoría

La Factoría es el área de Prisa Revistas dedicada a la producción de contenidos a medida para marcas, tanto en formatos digitales como en papel. Nacida hace 20 años para crear revistas corporativas para terceros, los profesionales de esta división desarrollan medios de comunicación a la carta, producen y gestionan estrategias de *content marketing* para plataformas digitales y crean *branded content* multiformato. “Creamos contenidos multimedia que generan *engagement* [compromiso, fidelidad] con usuarios y clientes. Trabajamos en todos los formatos y plataformas, *on* y *off*: texto, fotografía, infografía e ilustraciones, audio, vídeo, VR y vídeo 360”, explican.

El equipo responsable de La Factoría está formado por Virginia Lavín, directora editorial; Inma Garrido, *branded content manager*, y Borja Bas, responsable de acciones especiales para *ICON* y *SModa*.

En la actualidad, La Factoría cuenta con 30 trabajadores en plantilla divididos en los departamentos de redacción/edición, con una decena de periodistas, maquetación, programación y desarrollo. “No existen equipos específicos para

1 <http://www.tbrandstudio.com/>

2 <http://advertising.aol.com/sites/all/themes/adv/partnerstudio/>

3 <https://www.washingtonpost.com/sf/brand-connect/>

cada cliente. Trabajamos con cada uno de ellos desde la identificación de necesidades y oportunidades para conseguir los objetivos planteados en su estrategia de marca hasta la monitorización de los proyectos para su optimización”, apunta Inma Garrido.

El 80% de su equipo está integrado por periodistas, diseñadores, desarrolladores y especialistas en *marketing* digital, redes y analítica. Además, cuentan con una red de más de 240 colaboradores entre redactores, diseñadores, programadores y expertos en analítica y redes sociales.

Uno de los ejemplos ilustrativos de su labor en el terreno del *branded content* es el trabajo que hicieron para Netflix con motivo del lanzamiento de la serie *Narcos* en España. El equipo de La Factoría diseñó un *microsite* (que insertaron en *El País* y el Huffington Post) en el que los fans de la serie podían encontrar la historia de Pablo Escobar, sus atrocidades y hazañas, y el contexto del narco en Colombia. Al parecer, la experiencia de usuario y de visitas fue tan positiva que decidieron repetir con la segunda temporada de *Narcos* y con otra serie de éxito, *Daredevil*. Más de medio millón de fans disfrutaron de las piezas multimedia, infografías, entrevistas y de avances de las siguientes temporadas.

Otro ejemplo de éxito que señala la web de La Factoría es el trabajo realizado con la bebida Ponche Caballero, para la que crearon un *storytelling* [narrativa] con el que dieron a conocer la

nueva imagen de la marca. Para ello, se basaron en los aspectos experienciales y sensoriales de su comunicación, como la música del anuncio de televisión y los colores del licor.

## La Factoría (Prisa) cuenta con 30 trabajadores en plantilla

Pero además de *branded content*, La Factoría también lleva a cabo labores de *content marketing* o *marketing* de contenidos, una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que el público objetivo de la marca quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva.

En este sentido, La Factoría no solo diseña la estrategia de *content marketing*, sino que también mide los resultados y reenfoca la planificación en función de las métricas obtenidas, con el objetivo de optimizar el contenido para cada uno de los canales y funciones: web, *web-app*, *mobile* y medios sociales.

Entre los casos más reseñables de *content marketing* citan el de la aseguradora Caser. En busca de seguidores de más de 30 años en redes sociales que hablaran del mundo de las pensiones, idearon una estrategia de contenidos y un tono de comunicación para el *customer journey* [experiencia del cliente] de cada uno de los *cluster* [grupos]. También diseñaron una página web en la

que primaron la usabilidad y definieron un estilo gráfico para contar, con gráficos e ilustraciones informales, temas de alto rigor formal.

Destacan también el caso Mazda Rebels, desarrollado para la firma automovilística japonesa. Con el fin de compartir los valores de la compañía, que ha hecho de la rebeldía su bandera, se crearon contenidos alrededor de personajes rebeldes de diferentes ámbitos –como el emprendimiento, música, gastronomía, diseño, tecnología y arte–, identificando sus valores con los de la marca y reforzándolos como impulsora de la creación de nuevas herramientas digitales.

La Fábrica también ofrece la creación de medios de comunicación integrales para las marcas. Junto con el cliente, analizan las necesidades y el mercado, definen la estrategia y el plan de contenidos, así como los diferentes soportes para difundirlos, en función del objetivo y el *target* [público objetivo]. Asimismo, diseñan y desarrollan tanto los soportes como el *storytelling* y los mensajes para todo el entorno digital: medios sociales, publicaciones digitales en cualquier formato, movilidad, formatos audiovisuales, extensión de estrategias de comunicación *offline* al mundo *online* y tecnocreatividad.

Algunos ejemplos destacables en este ámbito son *El Club del Gourmet* de El Corte Inglés, una revista *premium* creada para mejorar la experiencia de compra del cliente de este club. De La Factoría también partió la creación de *SModa*,

revista especializada en moda femenina (papel, web, *app*, Facebook, Instagram y Twitter); el relanzamiento de *Tentaciones*, la revista de tendencias de *El País*, y la puesta en marcha de *ICON*, la revista masculina de *El País*.

Por último, La Factoría también ofrece un servicio de consultoría editorial. Ayudan a las marcas a construir relaciones duraderas con sus *targets* a través de un servicio adaptado a sus necesidades, que engloba desde la creación y distribución de contenidos relevantes hasta la implantación de redacciones en las sedes de los clientes para trabajar en función de sus objetivos de comunicación y su capacidad operativa. En este ámbito han trabajado para clientes como Renfe y BBVA, entre otros.

## UEstudio

UEstudio se define como el *custom studio* [estudio personalizado] que alberga el *branded content* y *marketing* de contenidos de todas las cabeceras de Unidad Editorial. Fue creado en 2014, aunque un año antes ya funcionaba como departamento de *branded content*.

Bajo la dirección de Luis Quintana, UEstudio cuenta con un equipo integrado por ocho periodistas –todos ellos redactores específicos de esta división–, seis diseñadores, cuatro profesionales de producción audiovisual, dos de analítica y un gestor comercial. A esto hay que sumarle los comerciales del grupo que venden y presentan las campañas a los clientes. En UE Studio, cada proyecto/

cliente tiene su propio equipo.

“A finales de 2012”, explica Luis Quintana, “empezamos a ver que los clientes querían comunicar sus productos/campañas/valores de una manera diferente y con contenido divulgativo, informativo y de entretenimiento. Entendimos que se puede generar más ventas y *engagement* a través de un contenido que aporte valor al usuario que yendo única y exclusivamente a campañas de *display*. Tras una serie de propuestas en esta línea y viendo la acogida que tuvieron, decidimos crear un área que pudiera prestar servicio y comercializar este nuevo modelo de negocio”.

UEstudio (Unidad Editorial) cuenta con ocho redactores específicos de esta división

Con una perspectiva innovadora, interactiva y práctica, desde UEstudio señalan que la creatividad está presente en todas las fases del proceso de elaboración de los proyectos que realiza, con el fin de conseguir una mayor conexión con los usuarios. Trabajan en la creación de nuevos formatos y adaptan los existentes según los datos obtenidos a través de las analíticas, de cara a establecer un gran vínculo con los usuarios y cumplir los objetivos de las marcas. Además,

realizan contenido para otras compañías tanto en *print* como *online* y ofrecen servicios de consultoría, analíticas y de *marketing* de contenidos.

Volkswagen, Santa Lucía, Lidl, Philips e IKEA son algunas de las marcas que han recurrido a UEstudio para realizar acciones de *branded content*<sup>4</sup>.

Cabe reseñar especialmente el trabajo que realizaron para IKEA hace tres años, con motivo del lanzamiento de su escuela de decoración. Buscaron tres ejemplos reales de su público objetivo: una mujer soltera, una pareja a punto de ser padres y una familia numerosa, y se integraron en sus vidas durante tres meses para conocer sus necesidades y ayudarles a resolver sus problemas cotidianos a través de la decoración. Y lo convirtieron en un contenido, en formato serie, que hicieron llegar a todos los usuarios de *El Mundo*, *Telva* y *Yo Dona*. IKEA les cambió pequeñas estancias en sus casas que mejoraban el día a día de cada uno de los protagonistas, además de ayudarles en otras cuestiones que afectaban a su vida personal: puso un profesor particular a los niños de la familia numerosa para que mejoraran sus notas, contrataron a un experto en coctelería para que enseñara a la chica soltera a hacer cócteles con los que recibir a sus amigos en casa y hablaron con la Clínica Ruber para que aconsejara a los futuros padres

4 <http://uestudio.es/casos-de-exito.aspx>

sobre los cuidados de su bebé. En definitiva, lo que hicieron fue entrar en sus vidas para dar soluciones a algunos de sus problemas.

### **Content Factory**

Content Factory es la unidad de *branded content* de Vocento. Creada en febrero de 2016 “para dar respuesta a una necesidad del mercado”, está especializada en generar contenidos, historias y soluciones para las marcas, “sin que estos contenidos”, especifican, “entren en conflicto con la línea editorial de sus soportes, que mantendrán su independencia y el compromiso con los lectores de sus medios”.

Su equipo está integrado por un director de arte y usabilidad, una periodista, una jefa de proyectos y una diseñadora, que trabajan bajo la dirección de la también periodista Marta Gesto. Los periodistas que trabajan en Content Factory lo hacen en exclusiva para esta división, es decir, no forman parte de las redacciones de los medios del grupo. Cuenta además con una red de colaboradores especializados en distintos temas como refuerzo al equipo permanente de esta división.

Los proyectos que realizan para las marcas pueden ser puramente de *branded content*, en los que se abordan temáticas que se acercan al territorio de interés para las marcas<sup>5</sup>, o más enfocados a dar a conocer el producto o servicio del anunciante<sup>6</sup>. Los formatos que emplean para ello son muy distintos: en papel y digitales, en vídeo, reportaje con texto y fotos, animaciones, blogs...

Content Factory (Vocento)  
ha trabajado ya en más  
de 70 proyectos

En estos casi dos años de funcionamiento, Content Factory ha trabajado en más de 70 proyectos, que han ido desde la creación de un contenido para publicar en alguna de las cabeceras de Vocento hasta proyectos *on + off* para distintos soportes. Entre ellos, destacan desde la compañía, el que crearon junto con Volkswagen: Conectados al futuro<sup>7</sup>. Se creó un *microsite* de contenido en cada cabecera de Vocento. El proyecto contó con la producción de más de 20 vídeos y casi 30 artículos digitales, así como publicaciones en papel en las revistas del

5 <http://www.abc.es/contentfactory/post/2017/08/30/love-sexting-te-has-parado-a-pensar-que-pasaria-si-envias-esa-foto/> o <http://conectadosalfuturo.elcorreo.com/>

6 <http://www.abc.es/contentfactory/post/2017/10/18/ahorrar-con-energia-limpia-en-las-pymes-3-claves-para-conseguirlo/>

7 <http://conectadosalfuturo.elcorreo.com/>

grupo (*XL Semanal, Mujer Hoy y Código Único*).

### EC Brands

El periódico digital El Confidencial puso en marcha este departamento en el año 2014. EC Brands ofrece nuevos formatos periodísticos, tecnología y creatividad al servicio del *branded content*. Y se define como un modelo innovador y eficaz para contar grandes historias acerca de las marcas.

EC Brands (El Confidencial) ofrece nuevos formatos periodísticos, tecnología y creatividad

En su equipo de profesionales se incluyen diseñadores, periodistas y programadores, que trabajan al unísono, en grandes formatos y contenidos narrativos especiales, en la creación de historias de calidad que sean valoradas y compartidas por la audiencia.

Sacyr<sup>8</sup>, SEUR<sup>9</sup> y Danone<sup>10</sup>, entre otras, han sido algunas de las marcas que han confiado en EC Brands.

### El Español

El digital El Español, fundado por Pedro J. Ramírez en 2015, cuenta desde sus inicios con un departamento de *branded content*, en el que se crean los contenidos que se publican en la sección del periódico “Marcas con Ñ”. Bajo la responsabilidad de Julián Povedano, este departamento, que fue concebido como uno de los pilares fundamentales del medio, no cuenta con una estructura fija, ya que en la mayoría de los casos se nutre de profesionales de otras áreas del periódico (comercial, diseño, fotografía, redacción...) que se involucran en el proceso de creación de los contenidos, según la necesidad del cliente.

En concreto, trabajan para esta área seis diseñadores, cinco expertos en producción audiovisual y una decena de periodistas, algunos dedicados en exclusiva a contenidos de marca y otros, como se ha dicho, procedentes de la redacción del diario, a quienes se recurre para elaborar textos sobre temas en cuya temática son expertos.

“La publicidad está cambiando”, señala Povedano, “y tanto desde el medio como por parte de los clientes surge la necesidad de hacer un nuevo tipo de

<sup>8</sup> <https://datos.elconfidencial.com/del-caribe-al-pacifico-un-viaje-por-el-nuevo-canal-de-panama/>

<sup>9</sup> <https://datos.elconfidencial.com/tu-guia-para-arrasar-black-friday-navidad/>

<sup>10</sup> [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-05-11/todo-lo-que-no-sabes-del-colesterol-y-nunca-te-atreviste-a-preguntar\\_748862/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-05-11/todo-lo-que-no-sabes-del-colesterol-y-nunca-te-atreviste-a-preguntar_748862/)

contenidos que ayuden a posicionar las marcas comerciales, pero no a través de un publlirreportaje al uso, sino a través de contenidos que despierten el interés y sean de utilidad para nuestros lectores”.

Entre los formatos que más trabajan para los clientes figuran fotografías, fotogalerías, vídeos, infografías, gráficos interactivos, todos ellos diseños personalizados para cada cliente.

## “Marcas con Ñ” (El Español), uno de los pilares fundamentales del medio

Movistar, Gas Natural Fenosa, Samsung, BBVA y Barceló son solo una muestra de los clientes para los que ha trabajado esta división de El Español<sup>11</sup>. Entre los trabajos más destacados señalan la serie de entrevistas a emprendedores de éxito realizada, en formato vídeo, para Land Rover y Jaguar. ■

11 [https://www.elespanol.com/temas/branded\\_content/](https://www.elespanol.com/temas/branded_content/)

## ¿Información de interés o publicidad encubierta?

¿Hasta qué punto es ético utilizar un contenido con apariencia informativa para vender una marca? Esta es la cuestión que muchos periodistas se plantean a la hora de llevar a cabo un trabajo de *branded content*.

Según el *III Estudio sobre la Profesión Periodística* (2016), promovido por Gas Natural en colaboración con la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), los periodistas que se posicionan a favor de los contenidos patrocinados por las marcas argumentan que suponen una importante fuente de recursos económicos para los medios y que son una técnica que las empresas utilizan para acercarse a los clientes sin intención de venta,

basada en un modelo no intrusivo. Además, consideran que dichos contenidos aportan valor añadido, es decir, son útiles para la audiencia; que, en términos generales, es información muy trabajada y rigurosa, y normalmente diferente a la que se transmite a través de la publicidad tradicional.

En cambio, los periodistas que se muestran en contra del “periodismo de marca” estiman que con ello las empresas quieren influir demasiado en los contenidos y se pierde rigor periodístico. Asimismo, según apunta el informe, existe una percepción de que se trata de publicidad encubierta, de información “comprada”. Otras razones de su oposición a la introducción del *branded content* en

## ¿Información de interés o publicidad encubierta?

los medios son que se puede confundir a la audiencia y generar reacciones adversas; puede verse afectada la credibilidad del medio; el periodista no tiene libertad plena para ejercer su labor, y, en ocasiones, los contenidos no son atractivos, porque hay demasiada información.

En lo que sí se muestran de acuerdo ambos grupos, según el citado estudio, es en que resulta primordial diferenciar la información periodística de los contenidos patrocinados por las empresas, por lo que la postura más ética y respetuosa hacia el lector sería avisar siempre y de forma clara de que el contenido en cuestión está patrocinado.

Los defensores a ultranza de este tipo de periodismo sostienen que los mensajes de una marca no tienen por qué ser más peligrosos o tendenciosos que la línea editorial de un medio; siempre y cuando, eso sí, se respete la veracidad de los hechos y la objetividad

y que quede claro que detrás de ese contenido se encuentra una marca.

De hecho, hacer lo contrario sería una actividad ilegal. Así lo establece la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), en su punto 18.2, en la que se dice que “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”. También contravendría el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en el que se señala que, “a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad”. Y se añade: “El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza”.

No en vano, todas las compañías o departamentos que trabajan en esta actividad dentro de los medios hacen especial hincapié en que esa distinción queda absolutamente garantizada. Desde Content Factory (Vocento) aclaran que los contenidos de *branded content* van marcados con el logo de la marca y el de Content Factory en papel y, en digital, incluyen además un texto a pie de página que explica que es un contenido que no ha sido elaborado por la redacción del medio. En el caso de UE Studio (Unidad Editorial), todos los trabajos realizados tienen un etiquetado en el que aparece una leyenda que avisa de que el contenido ha sido realizado para un determinado cliente. Asimismo, desde La Factoría (Prisa) recalcan que siempre se especifica que se trata de un contenido patrocinado, un publicirreportaje, etc. Igualmente ocurre en El Español, desde donde aseguran que esa distinción siempre queda clara.

# No te comas la coma

**ARSENIO ESCOLAR**

Noticia, novedad, preocupante tendencia en el creciente mal uso del idioma en los medios de comunicación: comerse las comas, no ponerlas donde sí habría que hacerlo (y también ponerlas donde no habría que hacerlo, pero a eso ya le dedicaremos otra entrega de esta serie). Comerse las comas en una construcción gramatical muy abundante en la prensa, las aposiciones explicativas. Comerse una coma es una especie de errata por omisión, pero no por ello es menos grave que las otras.

“¡Las erratas son las últimas que abandonan el barco, don Fernando!”, le contestó un día remoto de la primavera de 1990 Manuel Saco, con su ingenio y mordacidad habitual, a un estupefacto Fernando Lázaro Carreter, en una de las primeras reuniones del consejo editorial del diario *El Sol*, cuando aún estábamos trabajando con números cero.

Ambos, el subdirector de Edición del

diario –¡qué tiempos aquellos en que los periódicos tenían equipos de edición, y con un subdirector al frente!– y el filólogo, académico y autor de *El dardo en la palabra* –una larga serie de artículos sobre corrección idiomática que Lázaro inició en 1975 en el diario *Informaciones*, se publicaron después en muchas otras cabeceras de España y América, distribuidos por la Agencia Efe, y recalaron por último en *El País* y están compilados en dos libros–, compartían la misma preocupación por el deterioro del uso del idioma en la prensa. Lázaro, que venía de la docencia universitaria, quizás aún creía por entonces que el problema se solucionaría formando mejor a los periodistas en la herramienta de la lengua. Saco, que llevaba toda su vida profesional metido en muy diversas redacciones de revistas y de diarios y había visto de todo, era más pesimista. Hasta sufrió en carne propia un curioso gazapo, y en letra impresa no ya de prensa, sino de libro, donde siempre ha habido más

tiempo y más recursos para asear el idioma. Y en un libro... ¡nada menos que sobre las erratas!

Se titula el volumen *Vituperio (y algún elogio) de la errata*, lo firma el escritor y periodista José Esteban, lo publicó en 2002 la editorial sevillana Renacimiento. Es útil y provechoso, lo recomiendo encarecidamente, pero en su página 20 –la tengo delante– cuenta la anécdota de *El Sol* y al subdirector de Edición del diario le cambia el apellido y lo llama Manuel Seco. Quizás Esteban sufrió un lapsus o un ataque de ultracorrección y confundió a Saco con el lexicógrafo, filólogo y lingüista Manuel Seco, autor, por cierto, de otro libro que recomiendo que tengan a mano los colegas preocupados por el buen uso del idioma: el *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Es de 1986, y en él beben muchos de los libros de divulgación de este tipo surgidos después.

En casa del herrero, por tanto, cuchillo de palo. Hasta a un tratadista sobre erratas se le escapa alguna errata. Los gazapos acompañan al mundo de la prensa desde que se inventó la imprenta. En el *Salterio de Maguncia*, que en 1457 imprime Johann Fust –el que había sido socio y prestamista de Gutenberg, al que dejó en la ruina–, hay una errata clamorosa: un “Spalmorum Codex” donde debía decir “Psalmorum

Codex”. Del mundo de Gutenberg al mundo de nuestros días, las erratas son las últimas en abandonar el barco, bien se ve.

Pero hay algo nuevo e inquietante desde hace ya meses en lo de las erratas, algo que aumenta el pesimismo que ya tenía Saco hace casi tres décadas. Muchos de los gazapos que afean, deterioran y desprestigian a la prensa no son erratas por accidente, sino errores por ignorancia. Ignorancia ortográfica, gramatical o léxica. Para escarnio propio y aprovechamiento de los lectores, diarios y revistas deberían tener en cada número dos secciones diferentes de corrección idiomática: una que se llamara “Fe de Erratas” y otra denominada “Fe de Errores”.

Una de las últimas no sé si modas o tendencias –ojalá sea esto, pasajero y reversible, y como ha empezado a ocurrir deje de hacerlo– de errata, o más bien de error culposo, no accidental, es especialmente llamativa. Uno se encuentra con ella y casi a diario y repetidas veces en prácticamente todos los periódicos. Es tan abundante últimamente que se diría que todos los jefes de edición –si aún quedan en las redacciones– y muchos colegas se hubieran puesto de acuerdo o hubieran bajado la guardia a la vez.

El error es este: no poner la segunda

coma, la de salida, en las aposiciones explicativas. Esa coma que en la frase “El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, inauguró ayer...” va detrás de Rajoy. O la coma que en “La película que acaba de estrenar Fernando Trueba, *La reina de España*, ha cosechado malas críticas” va detrás de España. Lee uno atento los periódicos que se encuentra y la ausencia clamorosa de la segunda coma en muchas aposiciones explicativas salta tanto a la vista que hasta la daña.

Comerse las comas –también ponerlas donde no se debe– es una práctica de alto riesgo y de consecuencias en ocasiones desastrosas, pues puede alterar radicalmente el sentido de una frase. Nos lo explicó José Antonio Millán en un libro también recomendable: *Perdón imposible. Guía para una puntuación más rica y consciente* (RBA Libros,

2006). Toma parte del título de una anécdota atribuida a Carlos I de España y V del Sacro Imperio Romano Germánico, al que se le habría pasado para la firma una sentencia que decía “Perdón imposible, que cumpla la condena” y que el emperador, en su magnanimidad y pese a que empezó a desenvolverse con soltura en castellano siendo ya mayor, tras venir a España desde Flandes para coronarse, habría cambiado totalmente con el simple desplazamiento de una coma para dejarla así: “Perdón, imposible que cumpla la condena”.

No te comas la coma, en fin, ni en las aposiciones explicativas. Si lo haces, y escribes “La película que acaba de estrenar Fernando Trueba, *La reina de España* ha cosechado malas críticas”, no es solo una película la que cosecha malas críticas, puede serlo también la reina de España.

# Saberse el más rico no es tan fácil

**JOSU MEZO**

Con bastante frecuencia en los medios vemos noticias que comparan la situación económica de diferentes países: cuál tiene el PIB mayor, cuál ha perdido más por la crisis económica, cuál tiene más renta per cápita, en cuál son los salarios más altos. A veces son comparaciones entre dos países (¿qué país tiene una economía mayor: China o Estados Unidos?, ¿quién tiene más renta per cápita: Italia o España?), a veces se trata de *rankings* (por ejemplo, de los salarios medios en los países de la Unión Europea).

Hacer estas comparaciones debería ser sencillo, ya que algunos organismos internacionales publican *online* ese tipo de estadísticas de todos o la mayoría de los países. Sin embargo, la comparación requiere (normalmente) una conversión de valores entre diferentes monedas. Si el PIB de Estados Unidos se mide en dólares y el PIB de China en yuanes, la comparación exige convertir los dos valores a una moneda común. Típicamente, dado que es la moneda de referencia internacional, convertiremos el PIB de

China en yuanes a su valor en dólares, y, en realidad, encontraremos a menudo la conversión hecha en la propia base de datos internacional consultada.

Pero aquí surge una primera duda: los tipos de cambio entre monedas tienen cierta fluctuación. Así, por ejemplo, según el Banco Mundial, el dólar pasó de valer (en promedio) 6,23 yuanes en 2015 a 6,64 yuanes en 2016, revalorizándose un 6,6%. Por lo tanto, independientemente de cuánto haya crecido el PIB de China en 2016, su valor en dólares será menor que si usáramos el tipo de cambio del año anterior. Por tanto, el PIB de los Estados Unidos parecería mayor en comparación con el de China, simplemente por la variación de los tipos de cambio, sin que eso refleje un cambio en la cantidad de bienes y servicios producida en cada uno.

Esto lleva a un segundo problema con los tipos de cambio de mercado: no reflejan el “valor real” de las monedas, que es realmente el valor de lo que podamos comprar con ellas. Como

**Josu Mezo** es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha y editor del blog [Malaprensa.com](http://Malaprensa.com)

explicaba hace años en esta misma revista<sup>1</sup>, por una razón similar no debemos comparar alegremente cosas como las recaudaciones de películas, las ganancias de deportistas o los beneficios de empresas de distintos años, sin convertirlos a un valor en monedas de un mismo año. Para ello, a partir de la estimación de la inflación en cada país, se calcula un coeficiente de conversión entre las monedas de diferentes años. Por ejemplo, según el Gobierno de Estados Unidos, un dólar de septiembre de 2000 tendría el mismo poder de compra que 1,42 dólares en septiembre de 2017. Por lo tanto, con una simple regla de tres, multiplicaremos cualquier cifra en dólares de 2000 por 1,42 para calcular su valor en dólares actuales. Podríamos decir que 1,42 es el “tipo de cambio” entre aquella cosa que llamábamos dólar en 2000 y la que recibe ahora, engañosamente, el mismo nombre.

Del mismo modo, si a día de hoy el mercado de divisas nos dice que un dólar vale 6,64 yuanes, pero en China compramos muchas más cosas con esos 6,64 yuanes de las que compraríamos en Estados Unidos con un dólar, el tipo de cambio está distorsionando la comparación entre magnitudes económicas de ambos países. Realmente, un dólar “no vale” 6,64 yuanes, al igual que un dólar de 2017 “no vale” un dólar de 2000.

El remedio es similar al que se usa para corregir la distorsión de la inflación, y consiste en calcular un tipo de cambio ficticio entre las monedas, basado en el poder de compra en cada país, de manera que, si viajásemos de un país a otro y cambiáramos nuestras monedas, podríamos comprar la misma cantidad de bienes con la moneda que teníamos en el país de origen y con la que recibimos en el país de destino. Ese tipo de cambio ficticio, llamado *Purchasing Power Parity* (PPP) en inglés y Paridad de Poder de Compra (PPC) en español, lo calcula un consorcio internacional coordinado por el Banco Mundial, en el que participan también Eurostat y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Se trata de un cálculo enrevesado, porque requiere hacer una estimación de precios de una cesta de bienes y servicios similares entre economías muy diferentes, en las que la población tiene de hecho un patrón de consumo muy distinto. Además, se pueden calcular diferentes PPC para los precios de todos los productos que forman el PIB, o solo los de consumo familiar u otros grupos de bienes.

Por estas limitaciones y dificultades, los resultados de utilizar la PPC son siempre imprecisos y aproximados, si bien se acepta normalmente que es mejor que utilizar el cambio de mer-

1 “Luchando contra la inflación”, *Cuadernos de Periodistas*, n.º 13, 2008, pp. 141-148.

cado si queremos comparar el tamaño de las economías o el bienestar de los habitantes de diferentes países. Recordemos que, si usáramos los tipos de cambio de mercado, podríamos decir que una persona o una familia es más pobre que otra, aunque las dos puedan comprar una cesta de bienes similar. O dos países que produjeran exactamente los mismos bienes parecerían tener unos niveles diferentes de riqueza, simplemente porque con el tipo de cambio de mercado la cantidad de dinero que sirviera para comprar un kilo de trigo en un lugar serviría para comprar 1,2 kilos en otro lugar.

Por ello, se recomienda comparar ciertas magnitudes económicas en términos de PPC. Por ejemplo, el Banco Mundial estima que el PIB de Estados Unidos en 2016 era un 66% mayor que el de China, a tipos de cambio de mercado. Pero usando la PPC, el PIB de China en 2016 sería en torno a un 15% mayor. No hay que dar demasiada importancia a ese valor exacto del 15%, por ser, como se ha indicado, el resultado de un cálculo aproximado. No obstante, sin duda, está más cerca de comparar en términos homogéneos el valor de todo lo producido en ambos países que la estimación basada en el (fluctuante) tipo de cambio de mercado.

La PPC no tiene sentido solo para comparar países que usan distintas monedas. También puede pasar que países

que usan la misma moneda (como los de la Eurozona) tengan diferentes niveles de precios. Si viajamos a Finlandia, descubriremos que los euros nos cunden mucho menos que en España; y al contrario, en la vecina Estonia, los precios son más bajos que los nuestros. De modo que el PIB de España, Finlandia y Estonia, expresados todos ellos en la moneda local (el euro), usan en realidad una unidad de medida que tiene diferente valor. Dicho de otra forma, la misma cantidad de productos y servicios que cuentan como un millón de euros de PIB de Finlandia contarán como un valor menor en España y menos aún en Estonia. Todos son “euros”, pero cada uno tiene un valor diferente.

Debido a ello, en la página web de Eurostat podemos encontrar la estimación de la PPC entre todos los países de la Unión Europea, aunque muchos de ellos usen la misma moneda. Para 2016, el cálculo es que lo que costaba un euro en los 28 países de la Unión, en promedio, costaba 1,228 euros en Finlandia, 0,923 euros en España y 0,723 euros en Estonia (PPC para consumo individual). Podríamos entender esos coeficientes como una especie de tipos de cambio entre el euro de los diferentes países; y al usarlos, conseguiríamos que, también dentro de la Unión Europea o la Eurozona, las comparaciones fueran mucho más realistas.

Y así se hace en algunas ocasiones. Por

ejemplo, el año pasado se volvió a hablar (ya había sucedido justo antes de la crisis) de que España podría superar en renta per cápita a Italia en 2017, según la estimación del Fondo Monetario Internacional (FMI) expresada en dólares en PPC, que tenía en cuenta, por tanto, el diferente nivel de precios en ambos países. Aunque los dos usan el euro, la conversión de euros a dólares en PPC es distinta, porque la cantidad de producto que vale un millón de euros en Italia es menor que la que vale un millón de euros en España.

En otros casos, sin embargo, los países se comparan sin tener en cuenta el nivel de precios. Un caso recurrente es el de las estadísticas sobre salarios de los distintos países de la UE, que suelen publicarse en euros, tomados directamente de las estadísticas nacionales en los países de la Eurozona o convertidos a tipos de cambio de mercado para los países que están fuera de ella. Lo habitual es que los medios no realicen ninguna transformación de esos datos y que los reproduzcan tal y como les llegan. Por ejemplo, según un *ranking* publicado en un medio español, el sueldo medio en 2016 fue de 43.816 euros en Finlandia, de 26.710 en España y de 13.640 en Estonia. El sueldo medio finlandés sería un 64% mayor que el español y 3,2 veces el sueldo medio de Estonia, mientras que el sueldo medio español sería un 96% mayor que el de los estonios.

Estos valores exageran la diferencia salarial entre los tres países, teniendo en cuenta lo que se puede comprar en cada país con una misma cantidad de euros. Por eso, aunque la fuente original no incluya la conversión en PPC, los medios deberían atreverse a realizarla, con las estimaciones de nivel de precios de la Unión Europea. Una fórmula consistiría en expresar las tres cifras salariales en euros con el poder de compra medio de la UE (dividiéndolos, respectivamente, entre 1,228, 0,923 y 0,723). O bien, en un medio dirigido a una audiencia española, podríamos dejar el valor español sin modificar y transformar los otros dos valores al poder de compra español. Haciendo una simple regla de tres, el sueldo finlandés habría que multiplicarlo por  $(0,923/1,228)$  y el sueldo estonio por  $(0,923/0,723)$ . De modo que en paridad de poder de compra del euro español, el sueldo medio finlandés sería de 32.933 euros y el sueldo estonio de 17.413 euros. Las diferencias se acortan, ya que el sueldo medio de un finlandés superaría al español en un 23% (en lugar de un 64%) y al estonio en un 89% (en lugar de ser 3,2 veces más). El sueldo español sería un 53% (y no un 96%) mayor que el de un estonio.

El mismo ejercicio se puede hacer, obviamente, con países de otras partes del mundo. No es raro que en noticias o reportajes sobre países en desarrollo aparezca algún dato sobre el salario tí-

pico, medio o el que gana una persona concreta. Y lo habitual es que se nos traduzcan a dólares o a euros a los tipos de cambio de mercado. Casi siempre el resultado será una exageración del (ya normalmente bajo) nivel de los sueldos. Por mostrar algún caso, el tipo medio de cambio del dirham de Marruecos fue en 2016 de 10,84 dirhams/euro. Pero la PPC derivada de las estimaciones del Banco Mundial sería de 5,75 dirhams/euro (de España)<sup>2</sup>. Por lo tanto, un salario (relativamente común) de 3.000 dirhams equivaldría, usando el tipo de cambio de mercado, a 277 euros, pero su valor en PPC sería de 521 euros. Ambas son cifras muy bajas comparadas con un sueldo español típico; y, efectivamente, un salario de 3.000 dirhams permite disfrutar de un nivel de vida más bajo que el de un español típico, si bien la segunda conversión nos da una idea más realista de lo que realmente se puede comprar con ese dinero en Marruecos.

Por el contrario, la PPC no es útil para convertir precios de bienes (una comida en un restaurante, un viaje en taxi, una casa). Por definición, si está bien calculada, lo que nos diría es que una cesta de productos que en España cuesta 100 euros, en Marruecos o en China costaría... también 100 euros. Como la PPC corrige por el nivel de precios de cada

país, no nos sirve para hacernos una idea precisamente de eso, de cómo de caro o barato es un bien o una cesta de bienes para los habitantes del país o para los que lo visitamos desde fuera. Para lo primero, sería necesario comparar el precio de tal o cual bien con el sueldo típico local, aunque esa comparación la podemos hacer también en la moneda local. Si la idea, en cambio, es que un potencial viajero español sepa cuánto le costaría ese bien, lo lógico es hacer la conversión en tipos de cambio de mercado, puesto que el viajero comprará la moneda local a ese precio.

En definitiva, cuando sea posible, el uso de la paridad de poder de compra mejora claramente el valor de las comparaciones internacionales de algunas magnitudes económicas, facilitando una comprensión realista de las diferencias entre países. La parte matemática del asunto es bien sencilla, como se ha visto (una regla de tres). La única dificultad puede residir en dar con la estadística correcta en las páginas webs, a veces un poco intrincadas, del Banco Mundial o de Eurostat. Puede que la primera vez necesitemos la ayuda de una persona más familiarizada con estas bases de datos, pero una vez localizada la estadística correcta, no habrá problema en repetir el ejercicio. Anímense. Su comprensión del mundo (y la de sus lectores o espectadores) mejorará.

<sup>2</sup> Para calcularlo, hay que hacer, de nuevo, una regla de tres, entre el valor del dólar internacional PPP en dirhams (4,2) y en euros con nivel de precios de España (0,74).

# Honor y propia imagen en el derecho al olvido digital

**TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**

En materia de difusión informativa, la doctrina legal más interesante y trascendente de los últimos años se concreta en dos complejas figuras judiciales creadas al amparo de la realidad social y propias de una jurisprudencia aún incipiente. De un lado, las manifestaciones encuadrables en el discurso del odio que incitan a la violencia a través del enaltecimiento público por un autor de actividades terroristas, objeto de una interesante, y muy discutible, sentencia del Tribunal Constitucional (TC) de 20 de junio de 2016; y de otro, el llamado “derecho al olvido digital” y los derechos de la personalidad, cuestión sobre la que aún no existe doctrina vinculante del TC, y sí algunas sentencias del Tribunal Supremo (TS), entre ellas la última de la Sala de lo Civil, de 6 de julio de 2017 (que tiene como referencia la de 15 de octubre de 2015, ambas del magistrado-ponente Sarazá Jimena), y que por su interés y relevancia se trata aquí de forma minuciosa. Así lo requieren los matices y circunstancias que dan forma a la decisión última del TS.

Por la importancia del tema cuestionado se hace también una extensa cita a varias sentencias del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH).

La cuestión que nos atañe –propia del orden civil, pero que tiene su origen en el penal– comienza su andamiaje judicial en 1997, fecha en que fueron asesinados de forma cruenta dos hombres de nacionalidad alemana en una localidad levantina. A uno le asestaron cinco puñaladas, quemaron con cuchillos calientes y acabaron con su vida con un destornillador; al otro, doce puñaladas con cuatro cuchillos diferentes. La autoría de ambas muertes fue atribuida, según los informes policiales, a dos varones de nacionalidad rusa: uno fue juzgado y absuelto en 1999 por un tribunal del jurado y el otro huyó a Estados Unidos, siendo detenido por las autoridades norteamericanas en 2007 y puesto a disposición de los tribunales españoles, que, igualmente por el procedimiento del jurado, fue objeto de juicio oral en mayo de 2012,

acusado por la Fiscalía de dos delitos de asesinato.

Dado el interés informativo del asunto, el Tribunal Superior de Justicia (TSJ) correspondiente permitió que se hicieran fotografías en el interior de la Sala al inicio de la vista. En el momento procesal del comienzo del acto, la magistrada-presidenta del jurado se vio obligada a disolver de forma anticipada el tribunal popular que debía juzgar al acusado del doble crimen y declararlo absuelto por falta de pruebas de cargo. La Audiencia Provincial había autorizado la destrucción de las armas utilizadas en el doble asesinato en el año 2000, después del juicio al otro inculcado, sin oposición alguna por parte de la Fiscalía. La representación del Ministerio Público, que solicitaba 50 años de prisión para el encausado, tampoco pudo contar con el testimonio de un testigo de cargo que a la sazón había desaparecido. En la documentación examinada no consta que, aparte de la acusación pública, hubiera acusación particular.

Al día siguiente del pronunciamiento judicial, un diario levantino relataba, tanto en su edición impresa como en la digital, lo ocurrido durante el acto del juicio oral. La información se difundió precedida del titular “Absuelto un acusado de un doble crimen tras destruir la Audiencia las pruebas” y de la si-

guiente entradilla: “La Fiscalía muestra su convicción en la culpabilidad del acusado, para el que pedía 50 años de cárcel, y lamenta la carencia de evidencias al no aparecer tampoco un testigo de cargo. El TSJ resta importancia a la destrucción de las piezas de convicción”. En el artículo no se mencionaba el nombre o apellidos del procesado, ahora demandante en el proceso civil, ni ningún otro dato personal, aunque sí se ilustraba con tres fotografías, una de las cuales reflejaba la imagen del susodicho encausado, que se difundió igualmente en la versión digital.

El absuelto presentó, en febrero de 2014, una demanda judicial al amparo de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, intimidad y propia imagen, que trae causa de la sentencia del TS que se examina, desestimada en primera instancia y recurrida en apelación ante la Audiencia Provincial. Y obtuvo también una resolución desestimatoria, haciendo prevalecer el derecho a la libertad de información frente a los derechos de la personalidad reclamados, lo que provocó la interposición del recurso de casación ante la Sala de lo Civil del TS, que asumió el mismo fallo que en las instancias precedentes, y que por su trascendencia doctrinal ahora se examina.

La defensa del recurrente sustenta la

casación en la existencia de: a) intromisión ilegítima en su derecho al honor, b) vulneración ilegítima del derecho a la propia imagen y c) invocación del derecho al olvido. Los argumentos que expone, similares a los alegados ante el juzgado y la Audiencia, ahora van encaminados a hacer prevalecer el derecho al olvido como ratio principal de su reclamación, cuyo reconocimiento solicita como una parte más de los derechos de la personalidad, “lo que debe valorarse –arguye– por cuanto que las publicaciones en medios digitales constituyen un estigma como si se tratara de unos antecedentes penales, impidiendo su dignidad como persona”. Por último, tras solicitar la estimación de la demanda, pide la retirada de la publicación en los medios digitales o el acceso a las indexaciones por los motores de búsqueda.

En lo atinente al interés público, en primer lugar y de forma genérica, el TS considera que, al tratarse de información concerniente a procesos judiciales seguidos por hechos de relevancia penal, debe entenderse implícito el interés general de la noticia. La naturaleza del delito, su gravedad y trascendencia social pueden amparar, incluso, que se expresen los datos personales de los detenidos, imputados o acusados en lugar de las simples letras iniciales de su nombre y apellidos. En suma, el interés de la sociedad por conocer el re-

sultado de esos procedimientos, unido a la capacidad que tienen los medios de influir con informaciones de tal contenido en la formación de una opinión pública libre, justifican que la libertad de información sea en estos casos muy relevante.

En lo que hace a la veracidad de la información referida al derecho al honor, el comunicador ofreció una información veraz, basada en fuentes objetivas y fiables perfectamente identificadas y en los datos que dichas fuentes proporcionaban en el momento en que la noticia se produjo, pues cuando se celebró el acto del juicio ya era de público conocimiento el doble crimen cometido hacía más de una década; y, tras las investigaciones policiales y judiciales, las sospechas de autoría se cernieron sobre dos ciudadanos de nacionalidad rusa, que uno de ellos había sido ya juzgado y absuelto en 1999 y que se había autorizado la destrucción de piezas de convicción.

Especial referencia formula la sentencia del TS a la entradilla de la información difundida, en la que se cita la opinión del fiscal del caso, quien mostró su convicción en la culpabilidad del procesado. Así se reseña que, aunque la decisión final del tribunal fue absolutoria, también es cierto que esta decisión no se basó en que el mismo llegara a la convicción, tras practicarse las pruebas

al respecto, de que el recurrente no tuvo participación alguna en los hechos de los que se le acusaba, sino que lo que llevó a la Presidencia del tribunal a acordar la disolución anticipada del jurado y a dictar un fallo absolutorio fue la inexistencia de pruebas de cargo que pudieran ser valoradas por los miembros del jurado, una vez que se habían destruido piezas de convicción y que no había podido localizarse al único testigo.

Acerca de la vulneración ilegítima del derecho a la propia imagen, argumentada igualmente por la defensa recurrente, el TS tiene declarado que la veracidad es inmanente salvo que se manipule la representación gráfica, lo que no sucedió en este caso. La información gráfica es merecedora de igual protección que la escrita y, por tanto, siendo veraz la información gráfica objeto del litigio, habiéndose captado la imagen del demandante en la sala de vistas con autorización de la presidenta del tribunal y versando tal información gráfica sobre hechos de interés público, la afectación al derecho a la propia imagen del demandante también está legitimada por el ejercicio de la libertad de información de los demandados dentro de los parámetros constitucionales.

Al efecto, el TS reitera su ya consolidada doctrina indicando que, cuando se produce colisión entre los derechos de

la personalidad y la libertad de información, la jurisprudencia sostiene que la prevalencia que tiene en abstracto el derecho fundamental a la libertad de información solo puede revertirse atendiendo al peso relativo de dicho derecho según las circunstancias concretas. En otros términos, la libertad de información legitima la actuación del medio y de los periodistas que han elaborado la información, y determina su prevalencia sobre los derechos de la personalidad del afectado por la noticia, siempre que la información que se divulgue sea veraz, se refiera a asuntos de interés general o relevancia pública por razón de la persona o de la materia tratada y no se sobrepase el fin informativo dando un matiz injurioso, denigrante o desproporcionado, lo cual exige prescindir en la comunicación o transmisión de la noticia o reportaje del empleo innecesario de expresiones inequívocamente ofensivas o vejatorias, innecesarias para tal fin.

La alegación fundamental sobre el derecho al olvido digital –entendido como una concreción del derecho a la protección de datos de carácter personal que ampara– atañe a los derechos de la personalidad, que el recurrente relaciona con su solicitud de que se retire la información litigiosa, incluyendo su imagen, de todos los archivos informáticos que la pudieran alojar, no solo de la hemeroteca digital del periódico y

de su página web, sino también de los buscadores de internet.

El TS sostiene que, ante el diferente plano de responsabilidad que afecta a los gestores de motores de búsqueda y a las editoras de páginas webs, no corresponde a la empresa editora del periódico, sino a las empresas titulares de los buscadores (contra las que no se ha formulado ninguna acción en este litigio) responder por mostrar en la lista de resultados los enlaces a las webs que contienen la información cuando se utilizan como términos de búsqueda los datos personales del afectado.

La empresa editora del periódico, titular de la web en la que se aloja la edición digital del mismo, solo responde del tratamiento de los datos personales del recurrente en su hemeroteca digital si se demuestra que, tiempo después de que se publicara la información original, se permite que esta continúe estando accesible indiscriminadamente, mediante su indexado y tratamiento por los motores de búsqueda, usando los datos personales del afectado (el nombre y los apellidos) como términos de búsqueda, dado que ello supone no haber introducido instrucciones en el código fuente de la web destinadas a impedir la indexación de dicha información.

Pero, en el caso que nos ocupa, la noticia original omitió el uso del nom-

bre y apellidos o de otros datos para referirse al demandante. Aunque se pueda acceder a la noticia original en su versión digital, no es posible hacerlo mediante una búsqueda en la que se utilicen los datos del recurrente, porque incluso si se considerara que la imagen de una persona puede ser considerada, en un sentido amplio, un “dato de carácter personal”, en tanto que tiene la consideración de “cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables” (art. 3.ª de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal), no se ha alegado siquiera que existan medios técnicos para utilizar la imagen como término en un motor de búsqueda, lo cual permita realizar un perfil completo de esa persona que incluya informaciones obsoletas gravemente perjudiciales para su reputación o su vida privada.

Las hemerotecas digitales gozan de la protección de la libertad de información al satisfacer un interés público en el acceso a la información, razón por la cual las informaciones publicadas lícitamente no pueden ser objeto de cancelación o alteración. El derecho al olvido no ampara la modificación del contenido de la información original lícitamente publicada, en concreto, el borrado del nombre y apellidos o cualquier otro dato personal. Tampoco ampara la supresión de la posibilidad

de búsqueda específica de la noticia en su integridad del propio buscador interno de la hemeroteca digital. Incluso si en la información aparecen datos personales cuya utilización en un motor de búsqueda permite el acceso a ella tiempo después, no estaría justificada la supresión de los mismos del código fuente, y solo se justificaría la prohibición de indexarlos para permitir las búsquedas por los motores generalistas (Google, Yahoo, etc.), no así por el motor de búsqueda interno de la hemeroteca digital.

Se trataría de conseguir una “oscuridad práctica” que impidiera hacer un perfil del afectado sobre la base de la lista de resultados obtenida utilizando como términos de búsqueda los datos personales (fundamentalmente, nombre y apellidos), en el que aparecieran, como si hubieran sucedido ayer, informaciones gravemente perjudiciales para su reputación o su vida privada, pero no de eliminar de internet la información veraz y sobre asuntos de relevancia para la opinión pública.

Además, tampoco concurre el requisito de la desaparición del interés público exigido por la jurisprudencia. El derecho al olvido digital no puede suponer una censura retrospectiva de las informaciones correctamente publicadas en su día. Sí ampara la exigencia de respeto al principio de calidad de los datos,

de modo que se cumplan, entre otros, los requisitos de adecuación, pertinencia y proporcionalidad del tratamiento de los datos personales. Para ello, es muy relevante el factor tiempo, pues un tratamiento inicialmente adecuado puede convertirse en inadecuado con el paso del mismo. Por eso, el derecho al olvido ampara que el afectado pueda exigir que se cancele el tratamiento de sus datos cuando haya transcurrido un plazo que lo haga improcedente, con relación a la finalidad con que los datos fueron recogidos y objeto de tratamiento (la información sobre hechos de interés público), por carecer el afectado de relevancia pública y no tener interés histórico la vinculación de la información con sus datos personales, siendo desproporcionado el daño causado para su reputación o su vida privada respecto del interés público que tiene esa noticia, pasado un periodo considerable desde que se produjeron los hechos objeto de difusión.

En el caso objeto del recurso, la información publicada venía referida al enjuiciamiento por el tribunal del jurado de unos hechos de extraordinaria gravedad e impacto social –el asesinato de dos personas–, que seguía teniendo una notoria actualidad en ese momento (mayo de 2012), porque fue entonces cuando se celebró la vista en que se pretendía juzgar a uno de los imputados por dicho crimen, por más

que los delitos se hubieran cometido bastantes años antes (1997). Por tanto, más allá de que no se incluyeran datos personales como el nombre y apellidos del recurrente que permitieran acceder a dicha información mediante su inclusión en un motor de búsqueda, ni general ni interno del periódico, el escaso tiempo transcurrido (la demanda se presentó apenas dos años después del juicio) no convertía en desproporcionado el tratamiento respecto a la imagen del demandante que ilustra la noticia en la versión digital.

Cabe recordar aquí la jurisprudencia del TEDH que establecía que las hemerotecas digitales entran en el ámbito de protección del art. 10 del Convenio Europeo de los derechos y de las libertades fundamentales, de 1950. Así, en sus sentencias de 16 de julio de 2013, 5 de mayo de 2011 y 10 de marzo de 2009, ha afirmado que los archivos de internet suponen una importante contribución para conservar y mantener noticias e información disponibles, puesto que constituyen una fuente importante para la educación y la investigación histórica, sobre todo porque son fácilmente accesibles al público y generalmente gratuitos. Ahora bien, la función que cumple la prensa en una sociedad democrática cuando informa sobre sucesos actuales y cuando ofrece al público sus hemerotecas es distinta y debe tratarse de modo diferente:

mientras que la actividad de los medios al transmitir noticias de actualidad es la función principal de la prensa en una democracia, el mantenimiento y puesta a disposición del público de las hemerotecas digitales, con archivos que contienen noticias que ya se han publicado, ha de considerarse como una función secundaria, en la que el margen de apreciación de que disponen los Estados para lograr el equilibrio entre derechos es mayor, puesto que el ejercicio de la libertad de información puede considerarse menos intenso.

Internet es una herramienta de información y de comunicación que se distingue particularmente de la prensa escrita en cuanto a su capacidad para almacenar y difundir información. Esta red electrónica, que comunica a millones de usuarios por todo el mundo, no está y posiblemente nunca estará sometida a las mismas reglas ni al mismo control que la prensa escrita, ya que posibilita que la información sea accesible para millones de usuarios durante un tiempo indefinido. El riesgo de provocar daños en el ejercicio y goce de los derechos humanos y las libertades –particularmente, el derecho al respeto de la vida privada– que representa el contenido y las comunicaciones en internet es, sin duda, mayor que el que supone la prensa escrita.

El derecho al olvido digital, que es

una concreción en este campo de los derechos derivados de los requisitos de calidad del tratamiento de datos personales, no ampara que cada uno construya un pasado a su medida, obligando a los editores de webs o a los gestores de los motores de búsqueda a eliminar el tratamiento de sus datos cuando se asocian a hechos que no se consideran positivos.

Tampoco justifica que aquellos que se exponen a sí mismos públicamente puedan exigir que se construya un currículum a su gusto, eliminando de internet las informaciones negativas o “posicionando” a su antojo los resultados de las búsquedas en internet para que los más favorables ocupen las primeras posiciones. De admitirse esta tesis se perturbarían gravemente los mecanismos de información necesarios para que los ciudadanos adopten sus decisiones en la vida democrática de un país.

Pero dicho derecho sí ampara que el afectado, cuando no tenga la consideración de personaje público, pueda oponerse a un tratamiento de sus datos personales que permita que una simple consulta en un buscador generalista de internet, utilizando como palabras clave sus datos tales como el nombre y apellidos, haga permanentemente presentes y de conocimiento general informaciones gravemente dañosas para su honor o su intimidad sobre he-

chos ocurridos mucho tiempo atrás, de modo que se distorsione severamente la percepción que los demás ciudadanos tengan de su persona, provocando un efecto estigmatizador e impidiendo su plena inserción en la sociedad, la cual se vería obstaculizada por el rechazo que determinadas informaciones pueden causar en sus conciudadanos.

El derecho al olvido digital no puede suponer una censura retrospectiva de las informaciones correctamente publicadas en su día sobre hechos de interés general. Las hemerotecas digitales gozan de la protección de la libertad de información, al satisfacer un interés público en el acceso a la información. Por ello, tales noticias no pueden ser objeto de cancelación o alteración. El TEDH ha considerado que la protección de las hemerotecas digitales ampara el interés legítimo del público en acceder a los archivos digitales de la prensa, ya que “no corresponde a las autoridades judiciales participar en reescribir la historia”.

En consecuencia, la integridad de los archivos digitales es un bien jurídico protegido por la genérica libertad de expresión, que excluye las medidas que alteren su contenido eliminando datos contenidos en ellos, como puede ser la supresión de los nombres de las personas que aparecen en tales informaciones o su sustitución por las iniciales.

### FÉLIX BAHÓN

- Twitter cambia la rutina de los periodistas y fomenta bulos
  - **Un paso más allá del Photoshop: vídeos falsificados**
    - Un futuro lleno de mentiras
    - **Nuevas formas de moderar comentarios**
      - Reddit, foro alternativo para lectores
      - **Manual para moverse en redes sociales**
- También los medios financieros se adaptan a la globalización

### Twitter cambia la rutina de los periodistas y fomenta bulos

Empiezan a alzarse voces contra el importante papel de Twitter en la composición de las portadas de los medios. Tras el “tirón de orejas” a Facebook por haber propagado noticias falsas en la última campaña presidencial estadounidense, el foco se centra ahora en la plataforma de *microblogging*. Hay una explicación: es la red social favorita de Donald Trump y de otros muchos líderes políticos y personajes famosos de todo el mundo. También se ha convertido en una herramienta clave en las rutinas diarias de muchos periodistas. El Poynter Institute presentó en junio el trabajo *How Journalists Use Twit-*

*ter: The Changing Landscape of U.S. Newsrooms (Cómo usan Twitter los periodistas. El paisaje cambiante de las redacciones de EE. UU.)*. Alecia Swasy, su autora, ha analizado cuatro grandes periódicos durante dos años. Concluye que la plataforma influye de manera determinante en la cobertura informativa.

*The New York Times* también denuncia a la red social. Señala que “el enfoque en Facebook ocasionó que otra red social pasara desapercibida”. Twitter tiene más influencia en el periodismo porque los medios la utilizan como fuente de noticias. “Se ha convertido en un lugar donde muchos periodistas construyen inconscientemente una cosmovisión, donde desarrollan un sentido de lo que

**Félix Bahón** es periodista, profesor de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP)

es importante y merece cobertura y lo que no”, apunta el artículo.

Si una historia se convierte en *trending topic*, parece inevitable que el periodista se haga eco de ella. Pero el funcionamiento de la red social se puede manipular, lo cual puede suponer una cobertura interesada. Un solo usuario puede crear muchas cuentas y hay programas que multiplican exponencialmente los tuits. Para el *Times*, “el principal peligro de Facebook es la diseminación de historias falsas; el de Twitter, que es una fábrica de personas falsas”.

El sistema permite construir la ilusión de popularidad para un candidato o una idea en particular. La plataforma también alienta el fervor por las métricas, pues cada tuit viene con una cifra que contabiliza los Me gusta y retuits conseguidos. Los periodistas han interiorizado esas métricas como si fueran reflejo del mundo real.

La diseminación de rumores y noticias falsas preocupa desde el nacimiento de Twitter. Un estudio de Pear Analytics realizado en 2009, a los tres años de vida de la red de *microblogging*, ya avisaba de que las noticias solo eran el 4% de los contenidos de los tuits; mientras que el 40%, “cháchara sin sentido”; el 38%, “conversaciones”, y un 9%, retuits. Uno de cada 20 mensajes era mera autopromoción y uno de cada 25, *spam* (basura).

La empresa se defiende. Oficialmente hay un equipo de detección de mensajes falsos o manipuladores. Cuenta con herramientas para detectar y eliminar los bots (diminutivo de robots, seguidores creados artificialmente por programas informáticos), cuya actualización, aseguran desde Twitter, es continua. Se trata de una limpieza de “baja intensidad” con la que se suma a la cruzada contra las mentiras anunciada la pasada primavera por otros gigantes de la red, como Google y Facebook. El gran buscador, más que prohibir, penalizará las noticias falsas con su mal posicionamiento. De momento, lo hace solo en 14 países y no incluye límites específicos para la publicidad por AdSense.

Facebook no permitía publicar anuncios que enlacen a historias marcadas como falsas por verificadores de datos y noticias. Desde este año, las empresas que compartan reiteradamente este tipo de información no podrán oficialmente hacer publicidad. No obstante, la red social se está replanteando su postura. Los usuarios no han respondido como se esperaba.

Los investigadores de Facebook han descubierto que la mayoría de los engaños en su web tienen un interés económico. Han anunciado que centrarán sus esfuerzos en concienciar a sus casi 1.000 millones de usuarios de la importancia de compartir noticias veraces. Insisten en que no se puede

responsabilizar a la red social de lo que se publica con sus herramientas.

En nuestro país aún se recuerda cómo, en 2014, la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy sufrió un sospechoso incremento de admiradores fantasmas. No eran otra cosa que perfiles controlados por máquinas. Cerca de 60.000 seguidores del presidente del Gobierno español eran árabes. El año pasado, Albert Rivera, líder de Ciudadanos, generó 269.000 interacciones en Facebook. La noticia más replicada fue que su partido recuperaría la mili para los jóvenes “ninis”, que ni estudian ni trabajan. En la misma plataforma, cientos de miles de usuarios compartieron que el PP no quería obreros en la universidad o que Podemos pretendía prohibir las procesiones para no ofender a los musulmanes.

La Fundéu eligió posverdad como palabra del año pasado. Se habló entonces mucho de bulos, y la polémica señaló sobre todo a Facebook. Quedó en entredicho su papel en la difusión de noticias falsas, utilizadas como estrategia electoral en la campaña de Donald Trump. Ahora los analistas ponen el foco sobre Twitter.

La revista de informática TechCrunch titulaba en septiembre: “Twitter tiene un gran bot-problema”. En un despiece del artículo se subrayaba sus más de 400 millones de visitantes mensuales y

255 millones de usuarios activos cada mes. En internet hay webs que ofrecen miles de seguidores por menos de 60 euros. Por ello, lograr que un *hashtag* (etiqueta, un tema marcado con el signo #) se convierta en popular es sencillo. Mientras que en Facebook los usuarios deben utilizar sus nombres reales, los tuiteros cuentan con el amparo del anonimato.

El *New York Times* acepta que pueda haber cierta “teoría de la conspiración” en todo esto, pero avisa también de los riesgos reales que pueden existir para la democracia: “Si puedes hacer que algo sea tendencia, casi puedes convertirlo en realidad”. Los periodistas que utilizan esta red deben saber que existe un riesgo real. Los grupos pequeños aparecen magnificados en la pantalla y, en ocasiones, los retuits elevan informaciones absurdas a la categoría de verdad.

Como contrapeso, en Twitter aparecen con fuerza cuentas como Maldito Bulo (@malditobulo), que se dedican a desmontar noticias falsas difundidas principalmente en esta red.

**FUENTES:** Nytimes.com, Poynter.org, TechCrunch, Facebook Newsroom

## Un paso más allá del Photoshop: vídeos falsificados

La enésima advertencia ante las mentiras que circulan por la red sin que ni

quiera los profesionales de la información se percaten viene del último EmTech (Emerging Technologies), la conferencia más importante del mundo sobre tecnologías emergentes. El encuentro, celebrado en Cambridge (EE. UU.) bajo los auspicios de la prestigiosa revista *MIT Technology Review*, tuvo como conferenciante estrella al investigador científico del Google Brain Ian Goodfellow, quien centró su charla en convencer al auditorio de que ya no podemos consumir información como hace un siglo.

Para Goodfellow, la inteligencia artificial permite lo que hasta hace muy poco solo se veía en las películas de ciencia ficción: crear vídeos falsos extremadamente convincentes. Esto provocará que la sociedad al completo se acostumbre a consumir imágenes falsas, como ya lo hizo antes con el uso indebido de Photoshop. Pero predice que el consumo de noticias dará un paso atrás.

Google Brain (cerebro de Google) es un proyecto de investigación de inteligencia artificial centrado en el aprendizaje profundo de las máquinas. Su proyecto más importante es, desde 2011, una investigación conocida como GAN (por sus siglas en inglés, Generative Adversarial Networks o Redes Adversarias Generativas). Goodfellow sabe de lo que habla, pues es su inventor.

La tecnología GAN ha conseguido

logros tan espectaculares como reconocer animales y reconstruir imágenes sumamente pixeladas. Se usa ya en la búsqueda de fotografías de Google+ y en las recomendaciones de vídeo de YouTube. Se investiga para crear escenas de videojuegos ultrarrealistas y aplicar cambios estilísticos a diseños generados por ordenador.

El siglo XX fue la centuria de la imagen, del “ver para creer”. El comienzo del siglo XXI se dibuja como el de la era del escepticismo. No solo las noticias y las imágenes pueden ser falsas, también los vídeos. Goodfellow cree que en un futuro no muy lejano habrá investigadores o agentes de cualquier otro país que manipulen imágenes y audios de políticos. Hay algunos ejemplos del potencial de estas técnicas en internet. El más llamativo es una declaración del expresidente estadounidense Obama, cuidadosamente transformada en un ejercicio universitario. Se puede ver en [Futureoffakenews.com](http://Futureoffakenews.com).

Según Goodfellow, “la inteligencia artificial está cerrando algunas de las puertas que nuestra generación se había acostumbrado a tener abiertas. El hecho de que históricamente hayamos podido confiar en los vídeos como prueba de que algo ha sucedido de verdad no ha sido más que un golpe de suerte”. No obstante, el investigador cree que, con todos los avances de la inteligencia artificial, los periodistas

nos adaptaremos para manejar la información. Augura que, a la vez, la sociedad será capaz de convivir con películas manipuladas para conformar su opinión. “Llevamos décadas trabajando, e incluso utilizando para nuestros intereses, el potencial para alterar imágenes fijas de Photoshop”, nos recuerda.

**FUENTES:** Technology Review Inc., Instituto Internacional Español de Marketing Digital, MIT Technology Review

## Un futuro lleno de mentiras

La consultora estadounidense Gartner augura que los usuarios consumirán más noticias falsas que verdaderas en cinco años. Los datos los ofrece en su informe *Predicciones Tecnológicas para 2018*, analizado a principios de noviembre en un simposio en Barcelona. El crecimiento de los bulos en los países desarrollados hará imposible su control. Ni siquiera el desarrollo de programas informáticos logrará frenarlos.

Gartner sostiene que la inteligencia artificial es ya muy eficaz en la recreación de nueva información plausible. También lo es para distorsionar datos, lo que puede acarrear fraudes financieros y todo tipo de problemas de opinión. Los autores del estudio –recordemos que se trata de una consultora tecnológica– se muestran escépticos sobre la capacidad de las principales

empresas de internet para afrontar este desafío, al menos durante los próximos tres años.

Asimismo, los organismos públicos alertan sobre este tema. El Consejo de Europa acaba de publicar un informe titulado *Information Disorder (Trastorno de la información)*. El documento insta a los Gobiernos a actuar contra la difusión de bulos y avisa de que el auge de WhatsApp y otros sistemas privados de mensajería facilita la viralización de noticias y vídeos falsos.

Solo la República Checa cuenta con un departamento específico para combatir la información falsa, según el Consejo de Europa. Este organismo remarca además la necesidad de educar a la ciudadanía en la verificación de la información. El usuario que bebe en las fuentes de internet debe estar preparado para advertir que una noticia es falsa. Los Gobiernos, apunta el informe, deben prepararse para ello con nueva legislación, tal y como se ha hecho en Estados Unidos tras las últimas elecciones presidenciales.

El periodista, como profesional de la comunicación, también debe prepararse. Ha de tener en cuenta que, al contrario que él, los usuarios no desean historias verdaderas. Con que encajen en su visión del mundo es suficiente. Un mensaje escrito con sentido del humor por alguien que inspira confianza,

sobre todo si toca el universo emocional, es susceptible de viralizarse. La razón no interviene.

La mente humana es reticente a cambiar opiniones ya construidas, lo que facilita el mecanismo de aceptación de la mentira. “El coste de producir noticias falsas es muy inferior al de producir noticias de verdad, que implica un trabajo periodístico”, declaró el analista noruego Magnus Revang en el simposio de Gartner en Barcelona.

El rumor actúa entonces como un virus que puede infectar a toda una sociedad. Hay que prevenir la infección con barreras profilácticas, como las gubernamentales y legislativas propuestas por el Consejo de Europa; o con soluciones imaginativas, como las que pide Gartner. La educación de los usuarios para que verifiquen los mensajes antes de reenviarlos puede ser una vacuna muy efectiva.

Los experimentos realizados para frenar la infección de noticias falsas que padece la red no han funcionado hasta ahora. Facebook ha tenido que retirar el *hashtag* #Fake (falso, en inglés), pues no ha encontrado aceptación entre los usuarios y, lo que es peor aún, no ha resultado efectivo. La red social buscó ayuda en empresas externas, como PolitiFact, Snopes y Factcheck.org, que eran las encargadas de descubrir y etiquetar los bulos. Los usuarios se han

mostrado mucho más rápidos que estos filtros, que tardan uno o dos días en detectar la mentira. Si la única barrera va a ser las etiquetas de advertencia, en Gartner auguran una tarea titánica.

Las elecciones presidenciales estadounidenses, el referéndum del *brexit* en el Reino Unido y el *procés* catalán son algunas de las experiencias que demuestran que los usuarios prefieren noticias en las que se reconocen, aunque sean falsas. Es una competición entre las emociones y la inteligencia artificial de los programas de detección de bulos. Gartner apunta que empieza a aparecer un nuevo elemento que será definitivo: las bolsas. La consultora advierte de que el próximo año podrían verse movimientos en los valores accionariales de las grandes empresas por culpa de rumores y noticias falsas. Alerta a las compañías para que se defiendan.

Internet se autorregula y ha demostrado que en su seno también se desarrollan vacunas contra la mentira. Un ejemplo cercano es la Xarxa Antirumors, una red ciudadana de informadores que trabaja, como su nombre indica, para rebatir los rumores en la red. Bajo el auspicio del Ayuntamiento de Barcelona, la Xarxa ha creado su propia etiqueta en Twitter: #Nocomparteixorumors. El objetivo es atajar noticias falsas sobre temas relacionados con el racismo y la diversidad. Y no re-

ducen su labor a la vigilancia. Ofrecen cursos de formación y materiales sobre convivencia que distribuyen por las redes sociales.

Experiencias como El Cazabulos de Eldiario.es muestran que los medios empiezan a reaccionar en nuestro entorno. Se trata de otra manera de verificar datos, comprobar noticias y desenmascarar bulos o mentiras. Desde enero de 2017, la redacción de la cabecera digital está implicada en esta iniciativa y afirman contar con la ayuda de investigadores sociales y otros proyectos periodísticos nacionales contra la manipulación como Maldito Bulo. La profesión también prepara antídotos contra la infección.

**FUENTES:** Consejo de Europa, Gartner Symposium/ITxpo, Xarxa Antirumors, El Cazabulos, Maldito Bulo

## Nuevas formas de moderar comentarios

Las señales de alerta se extienden: en internet pueden manipularse las noticias, las métricas, las imágenes y hasta los vídeos. También los comentarios. Es lógico que muchas voces alcancen tintes apocalípticos. Sin embargo, todos los analistas subrayan que la propia red desarrolla sus sistemas de protección.

Internet ha respondido a la necesidad que tenían los lectores de ser escucha-

dos. Como consecuencia, los comentarios han crecido exponencialmente en las webs informativas, aunque no solo. Si de una necesidad surge un negocio, este era un nicho que en tiempos de crisis pedía a gritos que se ocuparan de él. Los usuarios quieren escuchar la opinión de otros usuarios y la tecnología les permite hacerlo. Han nacido empresas dedicadas exclusivamente a crear corrientes de opinión favorables a una marca, un partido o una idea. Los expertos lo llaman “generar reputación” mediante la “gestión de contenidos”.

En el periodismo digital, las discusiones han convertido el espacio de comentarios en rincones para la conversación, el debate y el intercambio de ideas. Pero también en un quebradero de cabeza para los editores, incapaces de manejar tanto volumen de información. Muchas cabeceras restringen por eso el número de artículos que permiten comentarios o directamente los descartan de ciertas secciones o, incluso, de todos los contenidos. El coste de moderación no compensa ante el peligro de convertirse en altavoces de *trolls* (usuarios malintencionados) y caldo de cultivo para el *spam* (mensajes basura). Hay programas de filtrado y empresas externas que ofrecen servicios en este campo.

Con el fin de buscar una solución definitiva y mejorar el diálogo digital, uno de los mayores desafíos de la industria

de la información, se ha creado el Coral Project, una colaboración extraordinaria entre medios y periodistas de todo el planeta financiada por varias fundaciones. El proyecto toma el nombre de los intrincados sistemas que forman los arrecifes de coral para proteger las costas y brindar cobertura a multitud de organismos vivos.

Según la web oficial, hasta el momento han participado 350 periodistas de 150 medios repartidos por una treintena de países. También han entrevistado a comentaristas, *trolls* y usuarios que nunca hacen comentarios. El primer efecto del trabajo del Coral Project ha fructificado en el trabajo conjunto entre la Fundación Mozilla, *The New York Times* y *The Washington Post*. Cada uno de ellos ha presentado su propio sistema de moderación de comentarios.

*The New York Times* ha revisado manualmente los comentarios hasta ahora. El trabajo es inmenso: en la redacción calculan que son unos 12.000 diarios los que pasan el filtro. Pero han tenido que cerrar la opción a algunos artículos, ante la imposibilidad de recursos para clasificarlos todos. Y hablamos de la Dama Gris, que destinó a 14 personas a este trabajo, y tenemos en cuenta que hay programas que aligeran la labor. “Muchas de nuestras mejores historias nunca están abiertas a comentarios”, lamentan los portavoces del diario.

Una sección de comentarios bien cuidada crea vínculos con el lector y fomenta las audiencias reflexivas. Por eso, el *Times* ha incorporado un nuevo sistema de filtrado de comentarios llamado Moderator (Moderador). Desde el pasado junio, todos los artículos principales permiten a los usuarios opinar durante un periodo de ocho horas. Por primera vez, las secciones de “Noticias” y “Opinión” permanecen abiertas al debate durante las 24 horas del día.

La novedad está en tratar el espacio dedicado a los comentarios como un contenido adicional de la web. El diario siempre ha intentado que aparezcan las reflexiones de más calidad por encima de la cantidad de respuestas. Los estudios internos confirman que el enfoque es correcto: los lectores agradecen y puntúan muy bien las secciones de comentarios.

Moderator es una versión avanzada del programa Perspective, de Jigsaw, una incubadora tecnológica vinculada a Google. Sus juicios se basan en más de 16 millones de comentarios acumulados por el propio diario desde 2007.

El año pasado, Google puso a disposición de los desarrolladores de todo el mundo su *software* de detección de *trolls*. Es un programa de inteligencia artificial construido a partir de algoritmos que “va creciendo” con la experiencia. En febrero de 2017, cuando

se presentó Perspective, la revista digital Wired señaló que al *software* de aprendizaje automático utilizado “aún le queda mucho que aprender”. A pesar de ello, lo denominó “un antitóxico digital”. El programa se ha usado para detectar posibles seguidores de ISIS. La revista aclaró que el algoritmo es muy refractario ante los mensajes en árabe, sin importar el contenido.

La empresa que está detrás de todo ello es Jigsaw (Rompecabezas), un *think tank* [laboratorio de ideas] antes conocido como Google Ideas (perteneciente al conglomerado de Alphabet/Google). No solo *The New York Times* ha respondido a su llamada para construir un internet más seguro, *The Guardian* y *The Economist* están experimentando con la herramienta, según Wired.

*The Washington Post*, por su parte, ha llamado Talk a su programa moderador de comentarios, un desarrollo del programa propio llamado Modbot. El panel de moderación del *software* sirve estadísticas que ayudan a los moderadores a comprender el historial de contribuciones de un comentarista de un vistazo. El propio sistema elimina los comentarios que infringen las normas de publicación del diario. El resultado es una combinación de la máquina y el editor humano que actúa como curador de contenidos. Talk ordena las respuestas de los lectores según varios criterios expuestos en la sección, lo que

ayuda tanto a los periodistas como a los usuarios.

El Pew Research Center acaba de publicar un informe sobre el futuro de la verdad y la desinformación *online*. El documento revela que los expertos están muy divididos con este tema. Es difícil hacer prospectiva en un campo tan cambiante. Cada analista contesta según sus ideales a la pregunta de si cree que durante la próxima década veremos una reducción de las narrativas falsas y engañosas en internet.

Los optimistas, señala el informe, creen que la tecnología y la sociedad, que siempre tiende a autorregularse, ofrecerán soluciones positivas a este problema. En cambio, los pesimistas consideran que la tecnología ayudará a que se imponga el lado oscuro de la naturaleza humana.

**FUENTES:** Coral Project, Wired, *The New York Times*, The Washington Post PR Blog, Pew Research Center

## Reddit, foro alternativo para lectores

Al mismo tiempo que presenta Talk como sistema de moderación de comentarios, *The Washington Post* investiga las posibilidades de Reddit para interactuar con sus lectores. Se convierte así en el primer diario que utiliza esta página de marcadores

sociales que funciona como un foro. Los *redditors*, como se llaman a sí mismos los usuarios, dejan enlaces a contenidos que les han gustado o sorprendido. Otros usuarios votan a favor o en contra de los enlaces, lo que provoca que funcione también como un agregador de noticias. El sitio ofrece además áreas de discusión donde debatir los enlaces enviados. El *Post* abrió en mayo de 2017 una página (*subreddit*), lo que le permite compartir sus propias historias y moderar allí mismo sus discusiones.

En solo unos meses, los portavoces del diario han definido la experiencia como “muy positiva”. Jessica Stahl, editora asistente de audiencia del *Post*, ha declarado al blog del diario que “nuestro objetivo es encontrarnos con los lectores donde están, y eso incluye a los 270 millones de usuarios mensuales de Reddit, cientos de los cuales comparten artículos de publicaciones todos los días en ese foro”.

Igualmente, Alex Riccomini, director de Desarrollo de Negocios de Reddit, asegura que su foro es una gran oportunidad para posicionar periódicos en la red: “Los *redditors* se encuentran entre los consumidores de noticias más ávidos en línea. Los artículos de *The Washington Post* provocan debates en las comunidades en todo el sitio y todos los días. Estamos entusiasmados al ver cómo la nueva experiencia de perfil puede ayudar a los periodistas del

*Post* a involucrarse aún más con sus lectores en Reddit”.

Como extra, el perfil del diario en el foro organiza eventos AMA (*Ask Me Anything* o, en español, Pregúntame Algo). En fechas determinadas, periodistas, diseñadores, editores e investigadores de *The Washington Post* contestan las dudas que puedan plantearse sobre su trabajo.

El primer encuentro AMA se celebró el pasado 17 de mayo con siete periodistas, entre ellos el premio Pulitzer David Fahrenthold, conocido por sus informes de la campaña Trump. Todos se mostraron altamente satisfechos con la experiencia interactiva.

La industria de los medios continúa reinventándose. Los comentarios no van a desaparecer de la red porque los medios los eliminen de sus webs. Parece más razonable construir una comunidad que impida que los malos usuarios, los *trolls*, adquieran relevancia. El premio para las cabeceras que lo consigan es prestigio, nuevos lectores y fidelización de los que ya tienen. Asimismo, crecería el llamado “*engaged time*” (el tiempo total que los usuarios permanecen en una página), un parámetro más importante en periodismo que el de los usuarios únicos. Significa que los artículos han interesado al usuario tanto como atraparlos en la lectura durante un rato.

**FUENTES:** The Washington Post PR, Reddit.com, Xataca.com

## Manual para moverse en redes sociales

*The New York Times* ha publicado recientemente un manual titulado *The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom*, para que sus redactores operen correctamente en las redes sociales. Dean Baquet, director del diario, da las pautas en un mensaje interno traducido al español por Ismael Nafría, periodista y autor del libro *La reinención de 'The New York Times'. Cómo la Dama Gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil* (Centro Knight para el Periodismo en las Américas, 2017).

La esencia del manual, perfectamente aplicable en cualquier otro medio, se concentra en el pensamiento de Maggie Haberman, una de las reporteras que revisó las pautas: “Antes de publicar, pregúntate: ¿es esto algo que debe decirse, es algo que debes decir tú y es algo que necesitas decir tú ahora mismo? Si respondes no a cualquiera de las tres preguntas, es mejor no apresurarse”.

El diario plantea otras cinco preguntas en caso de duda:

1. ¿Expresarías puntos de vista similares en un artículo publicado en las

plataformas del *Times*?

2. ¿Tendría alguien que lee tu publicación razones para creer que eres parcial en un tema en particular?

3. Si los lectores ven tu publicación y se dan cuenta de que eres un periodista del *Times*, ¿ello afectaría a su opinión sobre que la cobertura periodística del *Times* sea justa e imparcial?

4. ¿Podría tu publicación obstaculizar la capacidad de tus colegas para hacer su trabajo?

5. Si alguien fuera a ver tu *feed* (la información que proporcionas) completo de redes sociales, incluidos los enlaces y los retuits, ¿tendría dudas sobre tu capacidad para cubrir eventos informativos de una manera justa e imparcial?

El manual recuerda que cuando un periodista tiene una cuenta en redes sociales está dejando una huella pública de su postura. Puede imbricarse con la del medio y perjudicar su reputación. Por eso, el *Times* prohíbe expresar opiniones partidistas, sobre todo cuando el diario cubre el asunto al que se refieren. La conclusión es que cualquier contenido en Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat no puede ser considerado “privado” a priori.

Peter Baker, uno de los analistas consultados, dice: “Es importante recordar

que los tuits sobre el presidente Trump de nuestros reporteros y editores se toman como una declaración de *The New York Times* como institución, incluso si son publicados por quienes no lo cubren. La Casa Blanca no hace distinción. En este ambiente cargado, todos debemos estar juntos en esto”.

El *Times* ha sido beligerante frente a las políticas y la propia figura de Donald Trump ya desde la campaña electoral. Otro consultor, Nick Confessore, afirma que su cuenta de Twitter “es, en realidad, una cuenta del *Times*. El diario no la controla, pero se hace responsable”. El reportero cree que la audiencia, para bien o para mal, interpreta los perfiles de los periodistas en las redes sociales en función de los medios para los que trabajan. “Es –dice– el precio de nuestro empleo en una importante cabecera”.

En caso de enfrentamiento con un lector, el manual aconseja tratar a los demás con respeto. El redactor debe ser reflexivo y no dar por supuesto que la persona no ha leído con atención la información. Es preferible no contestar a dar una mala contestación y bloquear un perfil que hace una crítica agresiva o desconsiderada. Queda desaconsejado igualmente formular quejas de servicio al cliente en redes sociales. No es correcto que la empresa denunciada interprete que el redactor merece un trato especial por ser de la plantilla del diario.

Los periodistas no deben unirse a grupos privados “secretos” o con sesgo político. En caso de necesitar registrarse en un evento partidista para cubrirlo profesionalmente, ha de prestar especial atención a lo que queda publicado.

Las redes sociales son una gran fuente de información para el profesional. Juegan un papel crucial en el quehacer diario de los redactores y son una gran plataforma para promocionar la labor de reporteros y columnistas. Proporcionan enlaces rápidos a la web del medio y son una excelente herramienta de curación de contenidos y de interacción con los lectores. Pero como cualquier herramienta hay que usarla con criterio profesional.

**FUENTES:** NYTimes.com, Ismaelnafria.com

## También los medios financieros se adaptan a la globalización

La tierra es plana, como anunciaba Thomas Friedman hace ya más de una década. El influyente periodista, tres veces ganador del Pulitzer, utilizaba una metáfora tan gráfica para escenificar el “planchado” que las nuevas tecnologías han ejercido sobre la superficie terrestre. Las empresas se cuestionan la necesidad de corresponsales ante la globalización (*Cuadernos de Periodistas*, n.º 26, pp. 17-29), a la vez que pequeños proyectos informati-

vos recién nacidos en la red compiten con desparpajo con los grandes. Las compañías, hasta las que parecían más rentables, tienen que adaptarse a los rápidos cambios de la era digital. Lo sabe muy bien el australiano Rupert Murdoch, que adquirió en 2007 Dow Jones, uno de los tres grandes nombres de la información financiera en el mundo, junto con Bloomberg y Thomson Reuters.

Para centrarnos, DJ es conocida entre el gran público por editar el diario *The Wall Street Journal*. Pero más de la mitad de sus ganancias llegan de servicios de ventas de noticias y análisis financieros como Newswire o Factiva.

La crisis obligó a Murdoch a separar su conglomerado mediático en dos empresas: una netamente audiovisual, el negocio que le convirtió en magnate; y otra enfocada a la información económica, impresa y en diferentes plataformas. Desde ese momento, las pérdidas de DJ no se amparaban bajo el paraguas financiero de cadenas como Fox o Sky.

Murdoch imitó el modelo de sus grandes rivales. Con la vista puesta en los mercados digitales –más que en el papel–, inició rápidos cambios tecnológicos y empresariales. Muy llamativo resulta el paso de lo que los analistas llaman “*business to business*” (de empresa a empresa) al “*business*

*to custome*” (de empresa a cliente). La información se ofrece desde entonces a usuarios individuales.

Y como el planeta es plano, las decisiones del magnate se sienten por todas partes. El 29 de septiembre pasado se publicó la última edición europea de *The Wall Street Journal*; el 6 de octubre, la asiática. Fuentes internas señalan que, en tres años, la plantilla madrileña ha pasado de ocho periodistas del *Journal* y diez personas para *Newswire* –entre periodistas, traductores y otro personal– a dos del diario y tres para el resto de los servicios.

Desde la competencia, Bloomberg interpreta que los movimientos del magnate australiano van dirigidos a optimizar recursos e incrementar los lectores en dispositivos móviles. Los nuevos hábitos de consumo de la información pasan así factura. De momento, *The Wall Street Journal* ha perdido dos de sus cuatro cuadernillos y espera varios cientos de despidos. Todo se encuadra dentro del llamado Programa WSJ2020, que ha dejado un solo editor en Suecia para toda Europa.

El *Journal* ha salido malparado de la política suave adoptada durante la larga campaña de las presidenciales estadounidenses. *The New York Times* y *The Washington Post*, mucho más agresivos con Trump, por el contrario, se han beneficiado. No obstante, los

aprietos de Murdoch no se generan en la política. Dow Jones es una empresa informativa más en crisis que ha intentado modificar estrategias de negocio.

El mercado digital se dibuja esperanzador para una empresa como DJ, que en 2006 facturaba de la publicidad el 50% de sus ingresos. En este momento, no llega al 30% y parece que el porcentaje descende. Murdoch intenta diversificar la estructura del negocio. Pero los bandazos empresariales ya empezaron en 2012. Entonces, adoptó como estrategia reducir el número de productos informativos con dos atractivas tarifas mensuales: 249 y 399 dólares. Se cobra por usuario, no por empresa, y se reducía la capacidad de elección de los suscriptores, que entonces rondaban los 600.000, con *DJX*.

La plataforma única de integración de servicios no funcionó. Dow Jones cuenta, pese a todo, con 2,5 millones de abonados y aspira a conseguir tres millones para suplir con suscripciones la pérdida de publicidad. Los buscará en el mercado móvil, en el que *Business Insider* (del grupo alemán Axel Springer) y *Financial Times* (del japonés Nikkei) están pegando muy fuerte.

El mercado informativo es ya global. El escenario que nos ofrece el magnate australiano con el programa WSJ2020 es, a falta de tres años, de recortes y de guiños a un mercado digital que empieza a dar síntomas de cansancio en el sector económico.

**FUENTES:** Friedman, Thomas. *La tierra es plana*, Ediciones Martínez Roca, 2006, Bloomberg

# POR CONCEDER 130.504 CRÉDITOS A LAS EMPRESAS

## *El banco que eligen las empresas*

Sabemos lo importante que es apoyar a las empresas. Por eso, ofrecemos soluciones de financiación diseñadas a medida de cada empresa, en función de sus necesidades, tamaño y sector. Tanto si requiere de financiación para disponer de liquidez en el día a día como si la necesita para poner en marcha proyectos de futuro, cuente con CaixaBank Empresas.

[www.CaixaBank.es/empresas](http://www.CaixaBank.es/empresas)





# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*

