



El desafío de cómo financiar el periodismo



6€

LA BATALLA CONTRA LA DESINFORMACIÓN
ISLAMOFOBIA EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

Encuentra la energía que necesitas

La energía tiene hoy muchas formas diferentes. A veces serán los carburantes más eficientes. Otras, el aroma del mejor café Ristretto. La energía también es conseguir ese regalo que buscas cuando todo está cerrado o encontrar un punto de AutoGas o de recarga eléctrica.

Porque cada vez que entres en una Estación de Servicio Repsol encontrarás la energía que necesitas.



REPSOL

Inventemos el futuro



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

©2018, APM

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

SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

5	VICTORIA PREGO Carta a los lectores El periodismo ante sus dos mayores amenazas
<hr/>	
	FINANCIACIÓN DEL PERIODISMO
9	LUIS PALACIO Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo
23	ISMAEL NAFRÍA Cómo conectar con la audiencia y lograr que pague por la información
30	PEPE CERESO El futuro de la publicidad en la financiación de los medios
<hr/>	
40	MYRIAM REDONDO Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderá

- 57 **JAVIER MARTÍN CAVANNA**
Transparencia de los grupos de comunicación en España
- 69 **FELIPE SAHAGÚN**
La islamofobia en los medios españoles
- 83 **JAVIER GOMÁ LANZÓN**
La buena prensa
- 97 **FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
La monserga de la titulación obligatoria
- 105 **ELENA NEIRA**
Un futuro incierto para la televisión, un prometedor futuro para el contenido televisivo
- 113 **LAURA PÉREZ RASTRILLA**
La cobertura de los conflictos armados: el caso del bombardeo sobre Yugoslavia
- 123 **ARSENIO ESCOLAR**
El Mataerratas
Siglas tengas que te cuadren un titular
- 128 **JOSU MEZO**
Buena prensa
Los hechos son observables; sus causas, no
- 134 **TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**
Tribunales
Injurias a la Corona y Tribunal Europeo de Derechos Humanos

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

El periodismo ante sus dos mayores amenazas

VICTORIA PREGO

En este número de *Cuadernos de Periodistas* del mes de junio se vuelven a abordar los dos riesgos, mejor decir, las dos amenazas que se ciernen sobre el ejercicio del periodismo libre e independiente en su versión tradicional, la cual parece que está destinada a la extinción o, al menos, a una transformación profundísima que obligará a los informadores a resituarse y a manejar nuevas herramientas de comunicación. Y esas dos amenazas son: por un lado, la masiva aparición y el cuasidominio en el panorama informativo del fenómeno de la desinformación, con su carga de noticias falsas, de medias verdades y de falacias distribuidas con intención; y, por otro, el dramático descenso de las fuentes tradicionales de financiación de los medios de comunicación, que han emigrado masivamente hacia las

plataformas digitales, en las que se unen los dos problemas.

Por lo que se refiere a la disminución progresiva de la financiación, es una evidencia que, con la llegada de la digitalización, las fuentes tradicionales de ingresos, sobre todo la procedente de la publicidad, empezaron a debilitarse de manera dramática para la supervivencia de los medios. Simultáneamente, han ido perdiendo de forma progresiva una buena parte de su influencia y casi completamente su viejo papel de mediadores entre los distintos poderes y la sociedad.

Y ahí han tenido un papel determinante las plataformas tecnológicas que, como Google, Facebook y otras, se han convertido en potentes distribuidores de las noticias de actualidad y, al

mismo tiempo, en receptores de gran parte de los ingresos publicitarios que en otro tiempo constituían el soporte financiero esencial de los medios de comunicación.

Llegados a este punto, la pregunta que se hacen los editores y los periodistas de medio mundo es cómo financiar el periodismo, porque hay que reiterar una vez más lo evidente y es que obtener la información de interés general de los ciudadanos cuesta dinero. Y no porque la información haya que comprarla, sino porque todo medio que se precie ha de pagar a sus periodistas para que hagan su trabajo y como se dice en la película titulada en español *Los archivos del Pentágono*: “A los buenos periodistas hay que pagarles muy bien”. O, al menos, pagarles.

Llevamos ya años intentando buscar la fórmula que permita sobrevivir económicamente a un periódico, de papel o digital, da lo mismo. Y por lo que se está viendo en las experiencias vividas en los medios norteamericanos, parece que la fórmula de mayor éxito es la del cobro al usuario para ofrecerle contenidos. La traducción más inmediata de esa fórmula es la implementación de las suscripciones.

Y aquí nos encontramos con otro problema: es verdad que el *New York Times* ha aplicado con indudable éxito la vía de las suscripciones hasta

el punto de que ahora mismo estas suponen las dos terceras partes de sus ingresos y la publicidad algo menos de la tercera parte, ingresos que se complementan con la organización de eventos, cursos de formación y otras actividades. Eso es cierto, si bien no está tan claro que en todas partes se pueda apostar en solitario por esa fórmula, en la medida en que el usuario, acostumbrado ya lamentablemente a recibir la información totalmente gratis, esté dispuesto a pagar por ella si, al mismo tiempo que su medio habitual le pide que pague, hay otro medio que le sigue ofreciendo la posibilidad de informarse de forma completamente gratuita.

En ese punto es inexcusable la necesidad de fidelizar al “cliente”, ofreciéndole unos productos –unas noticias, unos análisis, unos artículos de opinión, una exclusividad– que le muevan a sentirse parte de una comunidad de intereses a la que le merezca la pena pertenecer.

En España, donde la mayor parte de los medios se están ahogando económicamente poco a poco, hay ya algunas fórmulas de éxito entre los diarios digitales de información general, pero el problema está lejos de estar resuelto. Y es de tal envergadura y de tal extensión que existen, y están a pleno rendimiento en Estados Unidos, departamentos en las más

prestigiosas universidades investigando el fenómeno y sus posibles soluciones.

Las numerosas aristas del problema se abordan en este número de *Cuadernos de Periodistas*, que, sin duda, tendrá que ocuparse repetidamente de examinar una situación que seguirá preocupando intensamente tanto a los periodistas como a los editores y que, de no resolverse, afectará directamente a la pura salud de nuestras democracias, ya que –no nos cansaremos de repetirlo– sin una información libre, veraz e independiente, no hay democracia que pueda sobrevivir.

En paralelo a este problema, se alza ante el ejercicio de la información la otra gran amenaza de la que, una vez más, participan las grandes plataformas tecnológicas: la masiva distribución de noticias falsas, de medias verdades, de informaciones manipuladas y distribuidas con intención interesada, un fenómeno ante el que la inmensa mayoría de la población está no solo indefensa, sino que incluso puede participar voluntariamente, aunque de manera inconsciente, en su divulgación.

Mucho se ha escrito en los últimos años sobre este fenómeno tan peligroso y muchas veces se ha reclamado a las grandes plataformas que pongan remedio en la medida

de sus posibilidades a atajarlo. La última prueba de que no han hecho prácticamente nada ni para proteger los derechos de privacidad de los usuarios ni para impedir en parte la difusión de noticias falsas ha sido la aparición del caso Cambridge Analytica y la posterior comparecencia del creador y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, ante una comisión del Senado norteamericano y, posteriormente, ante el Parlamento europeo para dar explicaciones. Zuckerberg repitió hasta la extenuación sus excusas por lo que era la constatación de un abuso manifiesto de los datos de los usuarios de Facebook y de un uso fraudulento y falsario de la información que circula interesadamente por sus redes y dirigida a determinados grupos previamente seleccionados que pueden ser susceptibles de ser empujados en una determinada dirección.

Mucho “*I’m sorry*”, pero ni una sola explicación de por qué se permite que se produzcan estas manipulaciones ni tampoco cómo va a hacer Facebook para impedir que se repitan casos así. En definitiva, ninguna de las grandes plataformas está aparentemente dispuesta a dar explicaciones o a mostrar las interioridades con las que elaboran sus algoritmos. Poca esperanza, pues, por ese lado.

Existen y están activas muchas

plataformas dedicadas a desmontar las falsedades que se transmiten por las redes, aunque esa es una tarea ingente destinada inexorablemente a no alcanzar su objetivo último, que es el de limpiar las redes de falsedades.

No queda más que una salida, y esa salida se apunta de alguna manera en este número de *Cuadernos de Periodistas*: fomentar entre los

ciudadanos una actitud básicamente escéptica ante el bombardeo de imágenes, noticias y datos que le llegan incesantemente a través de sus terminales. Y, asimismo, introducir en los programas educativos el entrenamiento en la destreza de la detección de falsedades. En definitiva, ayudar al usuario a desconfiar de toda fuente que no acredite fuera de toda duda su origen y su autor.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo

Con la llegada de la digitalización, las fuentes tradicionales de ingresos de los medios –las ventas de productos impresos o audiovisuales y la publicidad– se resintieron. Así pues, el problema de partida ahora es cómo financiar el periodismo, ya que, por el momento, los **recursos** que llegan a las empresas periodísticas resultan **insuficientes**, por lo que deben **replantear la estrategia** y diversificar las fuentes de ingresos.

LUIS PALACIO

Entre el año 2001 y 2018, el número de españoles mayores de 14 años que acceden a internet pasó de siete millones a 32 millones al mes, según los datos del Estudio General de Medios (EGM). Donde al comenzar el siglo había un usuario de internet, hoy hay casi cinco. En ese lapso, quienes navegaban a diario por la red pasaron de ser la mitad de los usuarios a la práctica totalidad (el 94%). Y en la actualidad, ya poco más del 20% de la población adulta no se conecta a internet. El resto, todos.

Un cambio social de esta magnitud tenía que afectar necesariamente a la forma de informarse de la población. Y

lo ha hecho.

Sin embargo, la profundidad de la crisis económica desatada a partir de 2008 –y su devastador efecto sobre la industria de los medios informativos– lleva, con frecuencia, a considerar que los problemas para esos medios –y, en consecuencia, para el periodismo– comenzaron ese año, cuando se desplomó la inversión publicitaria y se aceleró la erosión de las ventas de ejemplares de los medios impresos.

Pero lo cierto es que la digitalización, primero, y la llegada de internet, después, ya habían empezado a transformar profundamente el entorno y los modelos

de negocio de diarios, revistas, radios y televisiones.

Los diarios, por ejemplo, ya habían evidenciado su debilidad entre 1996 y 2001, cuando el número de lectores descendió del 38,2% hasta el 35,9% de la población mayor de 14 años; unos años en los que la penetración de internet estaba pasando de ser testimonial a minoritaria o, lo que es lo mismo, de 342.000 usuarios al mes en 1996 hasta 7,1 millones en 2001, según la fuente antes citada.

La irrupción de la prensa gratuita a partir del año 2000 hizo aumentar temporalmente la audiencia de los diarios, hasta que en 2008 se inició un declive que aún no se ha detenido. Un incremento, además, artificial, como demuestra que las cuentas de la mayor parte de sus editoras arrojaron pérdidas hasta su desaparición.

El crecimiento explosivo del uso de internet debería haber hecho saltar las alarmas de los ejecutivos de los medios ante el cambio que se avecinaba. Pero, en aquel momento, siguiendo también con el ejemplo de los diarios, sus responsables estaban más preocupados por la llegada de los gratuitos y el aumento de la competencia en la captación de publicidad que por empezar a repensar sus negocios ante la digitalización. De hecho, sus versiones electrónicas, como entonces se denominaban, habían comenzado a aparecer a mediados de los 90 y se limitaban a ofrecer –gratuitamen-

te– la información que contenían sus versiones de pago en papel.

El aumento de la publicidad adormeció esas alarmas de la industria y la necesidad de replantearse a fondo la estrategia del negocio. Con un crecimiento de la publicidad entre 2000 y 2007 del 38% en la inversión total, y del 12% en la correspondiente a los diarios, la diversificación hacia la prensa gratuita y el negocio televisivo –mucho más vigoroso desde el punto de vista publicitario– parecían entonces las alternativas idóneas. Aunque es de rigor recordar algunas iniciativas, como la creación o participación en proveedores de internet o el cierre esporádico de los contenidos informativos de las ediciones digitales, que no tuvieron continuidad.

Nuevas alternativas editoriales

Sin embargo, el crecimiento de los usuarios de la red actuó como un terreno abonado para las iniciativas periodísticas. En primer lugar, por el rápido incremento de internautas, pero no menos importante, porque con la digitalización se derribaban, de golpe, buena parte de las barreras de entrada que hasta entonces impedían la creación de medios de comunicación: desaparecía tanto la necesidad de imprimir ejemplares que soportaran la información como la de contar con las escasas licencias que daban acceso a una parte del espectro radioeléctrico para distribuir imagen y sonido.

En el XIX Congreso de Periodismo Digital, celebrado en Huesca, el director de *El Confidencial*, Nacho Cardero, señalaba que de los cinco factores que suelen estar detrás de un modelo innovador de éxito (idea, modelo de negocio, financiación, equipo humano y momento de aparición) quizás el más importante sea el último. Y algo de eso, decía, le sucedió a su diario, cuyos promotores se encuentran entre los primeros que detectaron la oportunidad y en 2001 se lanzaron a la red, en un momento en el que de los 7,1 millones de internautas que había en España solo 3,3 millones usaban internet (o, más bien, declaraban usarla) para informarse. Aquella audiencia era, aproximadamente, la suma de los lectores que entonces reunían *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Con el tiempo, *El Confidencial* evolucionaría desde su proyecto inicial de diario especializado en economía a otro generalista y sus usuarios se contarían por millones.

Poco después de *El Confidencial*, en 2005, apareció Weblogs, una compañía con un planteamiento diferente que, como su nombre indica, buscaba establecerse en el mercado como una plataforma de blogs, formato por aquel entonces en auge. La empresa tenía un modelo descentralizado, con una estructura muy liviana y una comercialización y apoyo tecnológico centralizado, y también evolucionó desde los blogs iniciales a una compañía de canales verticales.

Igualmente, fuera del terreno de la

información de actualidad, en 2009 nacía la revista *Yorokobu*, editada por Brand&Roses, en una doble operación de revista impresa y digital. Se trataba de una iniciativa que buscaba establecer un nexo entre el mundo de la creatividad y la cultura y los lectores, con un fuerte apoyo en el mundo del diseño.

El aumento de los internautas, terreno abonado para las iniciativas periodísticas

Lejos de Madrid, a orillas del Mediterráneo, aparecía al año siguiente *Valencia Plaza*. Un medio de información económica que buscaba apoyarse en un mercado local con un soporte que, inicialmente, era exclusivamente digital. Con posterioridad también se decantó por buscar un apoyo en los medios impresos, con el lanzamiento de la revista cultural *Plaza*.

En la segunda década del siglo XXI se produjo la irrupción de nuevos medios nativos digitales especializados en información de actualidad, que se presentaban además con planteamientos empresariales renovados.

En 2012, por ejemplo, aparecía *ElDiario.es*, el cual con su lema “Periodismo a pesar de todo” buscaba desarrollar un medio sustentado en gran medida por una comunidad de simpatizantes o

socios que contribuyera a financiar el medio, y así seguir ofreciendo su información en abierto. Los miembros de la comunidad disfrutaban de algunas ventajas, como el adelanto de información o la lectura de esta sin publicidad.

Poco después, en 2013, aparecía *InfoLibre*, con la intención de desarrollar un proyecto informativo basado principalmente en las suscripciones, algo inédito en el panorama de los medios digitales, y con información exclusiva para dichos suscriptores. Nacían, declaraba recientemente su director editorial, Jesús Maraña, en un momento en el que “nadie daba un duro por la información de pago en internet”.

Por supuesto, los ejemplos mencionados no agotan la lista de medios nacidos en el siglo XXI gracias a las oportunidades ofrecidas por la red. Otros muchos les han acompañado, como, por ejemplo, *El Plural*, *Vozpópuli*, *Público*, *Cuarto Poder*, *Contexto*, *Crónica Global*, *Praza Pública*, *E-Notícies*, *El Nacional*, *El Español* y *El Independiente*, entre los generalistas, y *Diario Abierto*, *Pikara Magazine*, *TreceBits* y *Media-tics*, entre los especializados.

Sin embargo, no han sido solo los promotores de nativos digitales quienes se han aprovechado del cambio de escenario provocado por la digitalización. Los editores de medios convencionales también comenzaron paulatinamente a adaptar sus estrategias, abandonando la filosofía de sus ediciones electrónicas

para convertirlas en diarios digitales, complementándolas con canales verticales, al tiempo que empezaban a sofisticar sus estrategias comerciales.

Búsqueda de ingresos

Además de los efectos beneficiosos, como el aumento de la oferta informativa a disposición de los ciudadanos, la digitalización y la expansión de la red también han generado consecuencias negativas para la economía de los medios tal como estaba vigente hasta ese momento. Y al teñirse de rojo las cuentas de resultados de esos medios, se ponía en riesgo, de paso, la financiación del periodismo.

Con la llegada de la digitalización, las fuentes tradicionales de ingresos –las ventas de productos impresos o audiovisuales y la publicidad– se resintieron. En el primer caso, debido a que la oferta de información se había vuelto enormemente compleja. Por un lado, porque la oferta de medios de todo tipo se había multiplicado. Por otro, y no menos importante, porque cada vez más empresas e instituciones disponían de canales propios para comunicar sus mensajes a las audiencias. Como consecuencia de ello, los medios iban perdiendo buena parte de su influencia y de su papel mediador en la sociedad.

Asimismo, la aparición de plataformas tecnológicas como Google y Facebook alteró también el papel de los medios. Gracias a su enorme capacidad de

penetración en la sociedad, buscadores y redes sociales se convirtieron en auténticos distribuidores de la información de actualidad, papel sobre el que hasta entonces descansaba el modelo de negocio de los medios.

La publicidad, principal fuente de ingresos de muchos medios nativos digitales

En paralelo, y como consecuencia de todo lo anterior, también la publicidad se desplaza desde los medios informativos hacia los medios –y, sobre todo, las plataformas– digitales.

En 2017, la inversión publicitaria creció un 2%, al pasar de 4.399,9 millones a 4.486,6 millones de euros, según el estudio i2p de la consultora Media HotLine. La cifra del año pasado se repartió entre 3.645,3 millones en los medios tradicionales (2.178 millones de los cuales fueron a televisión) y 841,3 millones en los medios digitales. La evolución de ambos fue muy diferente: -0,6% los primeros y +15,2% los segundos.

Dentro de los medios digitales, conocer el reparto de la inversión es una tarea más compleja, porque las plataformas tecnológicas son auténticas cajas negras de las que se tiene poca información. De todas formas, y según la estimación de Media HotLine, las redes sociales ha-

brían captado unos 240 millones, con un crecimiento del 34%.

El problema que se desprende de esta transformación de las principales fuentes de ingresos de los medios informativos es, precisamente, cómo financiar el periodismo, ya que los recursos que llegan a las empresas periodísticas resultan, por el momento, insuficientes.

Según el consultor Pepe Cerezo, autor del dossier *En busca del modelo de negocio*, “detrás de los medios informativos, solo hay dos posibilidades: o paga el consumidor, y en eso consiste el pago por contenidos, o alguien paga por él, y eso, hasta ahora, se llamaba publicidad. En los últimos años, esa relación se desequilibró y terminaron pesando más quienes pagaban por los consumidores. Con la llegada de nuevos operadores –las plataformas digitales–, esto vuelve a cambiar porque, gracias a que controlan los datos de los usuarios, son ellos quienes captan ahora la publicidad”.

Ha llegado el momento, dice Cerezo, de replantear la estrategia y diversificar las fuentes de ingresos con los procedentes del comercio electrónico, de la organización de eventos, de la publicidad nativa y el contenido patrocinado (*branded content*), pero siempre partiendo de la base de que el pago por contenidos y la publicidad van a seguir siendo las fundamentales.

La opinión de los periodistas apunta en la misma dirección. En la Encuesta Profesional 2017, realizada el año pasa-

do por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) para el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, se preguntaba por cuáles serían, a juicio de los periodistas, las principales fuentes de ingresos para los medios digitales en el futuro. Un 67% pensaba que sería la publicidad, un 55% creía que sería el pago por contenidos, el 33% se decantaba por el *branded content*, mientras que el 12% opinaba que serían las aportaciones voluntarias a medios (membresía).

El pago por contenidos

Esta modalidad de financiación ofrece al menos dos posibilidades. La versión más estricta del pago por contenidos la constituyen las suscripciones. Unas modalidades más flexibles serían la membresía y la financiación colectiva, micromecenazgo o *crowdfunding*.

La vía de las suscripciones fue el modelo elegido por InfoLibre. Se inclinaron desde su creación por el modelo del medio francés Mediapart, basado en las suscripciones, conscientes de lo diferentes que eran las realidades del mercado español y francés. El año pasado, sus ingresos por suscripciones ascendieron a 536.996 euros, es decir, el 46,9% de los 1.145.057 euros de ingresos totales de la editora. Dicho porcentaje representaba el 52,6%, si se consideran también como ingresos de los suscriptores/lectores los correspondientes a la venta de la revista mensual *Tinta Libre*.

En cualquier caso, el objetivo, se-

gún Manuel Rico, director de InfoLibre, es que las suscripciones se sitúen en el 65% de los ingresos totales en 2020. Para ello, además de la búsqueda directa de socios, están estudiando cómo utilizar la inteligencia de datos en la captación de nuevos suscriptores. “Desde que salimos –dice Rico–, la evolución ha sido radical y es por ello que estudiamos los avances en muros de pago que se van conociendo, aunque, de momento, solo como proyecto”.

En España, 400.000
suscriptores de diarios
impresos controlados
por OJD en 2016

Una parte de los medios convencionales también ha optado por modelos de pago más o menos flexibles y siempre en función de la exclusividad de sus contenidos. Así, algunos diarios locales, hegemónicos en sus mercados, han optado por cerrar una parte de sus informaciones –principalmente, las de temática local–, abriendo áreas para suscriptores. Esos contenidos de pago conviven en la web con otras informaciones gratuitas, puesto que muchos de estos diarios cuentan con cifras de tráfico interesantes desde un punto de vista publicitario.

Se trata de una estrategia que están desarrollando los grupos Prensa Ibérica (en *La Nueva España*, *Faro de Vigo*, *Dia-*

rio de Mallorca, Información, Levante, La Provincia y La Opinión de Tenerife) y Vocento (en *El Correo*, *Diario Vasco*, *Diario Montañés* e *Ideal*), pero que también han implementado medios independientes como *Segre*, *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*.

Las empresas editoras de estos diarios locales apenas facilitan información específica sobre el número de suscriptores. Únicamente Vocento, durante la junta de accionistas del ejercicio 2017, informaba de que el número de suscriptores al modelo ON+, estrenado en Vizcaya, Guipúzcoa, Cantabria y Granada, contaba con “más de 15.000 suscriptores”, una cifra similar a la del número de suscriptores de las versiones impresas de dichos diarios, a quienes se ofrece la posibilidad de activar la suscripción digital.

En cualquier caso, el pago por contenidos es parte de la estrategia digital del grupo Vocento, como su consejero delegado, Luis Enríquez, explicó en su discurso ante la junta, al informar de que se pretendía sumar más cabeceras este año a la fórmula ON+, con vistas a extender el modelo a toda la red de regionales. Según Enríquez, el modelo implica “un riesgo de reducción de páginas vistas y, por tanto, de publicidad”, aunque sostuvo que es un riesgo asumido en una apuesta por la suscripción digital de pago.

Una referencia importante es la de que, a finales de 2016, el número de suscriptores de diarios impresos controla-

dos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ascendía a 400.000 personas en toda España.

La fórmula de este tipo de suscripciones se complementa con los quioscos digitales (como Orbyt, de Unidad Editorial, y Kiosko y Más, de Prisa y Vocento) que permiten la compra o suscripción de las versiones en formato PDF de buena parte de los diarios y de algunas revistas.

El siguiente modelo de pago sería el de la membresía, en el que los lectores realizan aportaciones al medio bajo la filosofía de financiar, bien la información, bien un determinado planteamiento editorial, con la premisa de que dicho medio siga ofreciendo gratuitamente la información a los lectores. Los miembros de esas comunidades reciben a cambio avances informativos, acceso a las noticias sin publicidad, revistas, participación en eventos, etc. En este terreno, quien marcó la pauta en nuestro país fue *ElDiario.es*, aunque después lo han seguido otros como *Público*.

ElDiario.es cuenta actualmente con más de 31.000 socios, alcanzados tras la publicación de la exclusiva sobre el máster de la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes. Los socios aportan algo menos de un tercio de los ingresos de la editora: el 28,4% de los 4.787.702 euros que se ingresaron en 2017. En cualquier caso, la mayor parte de los ingresos –el 63,7%– procede de la publicidad.

En *ElDiario.es* son optimistas en re-

lación con el crecimiento de su comunidad. “Creemos que aún hay margen de crecimiento en nuestro número de socios, sobre todo si consideramos que representan una mínima parte de nuestros usuarios únicos”, dice Joan Checa, director gerente.

Precisamente, respecto a esa potenciación de su comunidad, la editora del diario digital, con financiación de la Iniciativa Informativa de Google (GNI, por sus siglas en inglés), ha desarrollado dos proyectos. El primero tiene como objetivo mejorar la tecnología para gestionar el modelo de socios, mientras que el segundo pretende desarrollar herramientas que faciliten la interacción con los contenidos y los periodistas de *ElDiario.es*, lo que potenciaría la comunidad.

El modelo de la membresía no es exclusivo de medios nacionales. En el plano local, un diario digital como *El Crític*, en Cataluña, consiguió cerrar en 2017 su segundo ejercicio con beneficios, si bien se trata de un medio con una dimensión más pequeña. El año pasado, el 33,4% de los 190.159 euros facturados por *El Crític* correspondían a los ingresos aportados por suscriptores-simpatizantes, puesto que también este medio ofrece su información en abierto.

Dentro del pago por contenidos, caben también fórmulas híbridas. Así, por ejemplo, *El Español*, aparecido en 2015, optó por un sistema que combinó una campaña de micromecenazgo para lanzar el diario con un sistema de suscrip-

ciones. A los 5.600 inversores que participaron en el *crowdfunding* se les ofrecía una suscripción a mitad de precio en el diario mientras mantuvieran sus acciones. En la última junta de accionistas, la directora general, Eva Fernández, informó de que en aquel momento –mayo de 2017– tenían 12.171 suscriptores y una cifra de negocio, en 2016, de 5,7 millones de euros.

La publicidad

Junto con los ingresos aportados por los lectores, la publicidad se presenta como otra fuente de ingresos de cierta importancia para los medios digitales. Es difícil evaluar cuál es el comportamiento de esta magnitud en nuestro país, dado que la información disponible es fragmentaria y, en su mayor parte, obtenida en base a estimaciones. Dicha información muestra que una parte de la inversión publicitaria se está desplazando de otros soportes hacia los medios digitales. Así está sucediendo, por ejemplo, con la publicidad que hasta ahora iba a los medios impresos y que desde hace años no deja de disminuir. Sí aumenta, aunque no en la misma medida en términos absolutos, la dirigida a las ediciones digitales de dichos medios.

Existe cierto acuerdo en que son las plataformas tecnológicas, como Google y Facebook, las que más se están aprovechando de ese trasvase de publicidad; no obstante, lamentablemente, no es posible disponer de información de esas

compañías desagregada por países y, por tanto, no es posible saber cuál es su participación en la inversión publicitaria en España.

El anteriormente citado informe i2p estimaba para 2017 que los medios digitales habían captado publicidad por unos 841,3 millones de euros, un 15,2% más que en 2016. De la cifra total, 270,9 millones (el 32%) se había dirigido a los diarios digitales (tanto de diarios convencionales como de nativos digitales), mientras que 240,5 millones (el 29%) lo habían captado las redes sociales. El responsable del estudio, el consultor Enrique Yarza, apuntaba que mientras la primera cifra se reparte entre unos 130 diarios, la segunda iba a solamente ocho redes sociales. Debe recordarse que este estudio contabiliza exclusivamente la denominada publicidad gráfica y el vídeo *online*, pero no considera la publicidad contextual o de enlaces patrocinados.

En cualquier caso, la publicidad es la principal fuente de ingresos de muchos medios nativos digitales.

Quizás el de *El Confidencial* sea un caso paradigmático. Desde su aparición se ha financiado con publicidad, y, de hecho, sus responsables reiteran una y otra vez que esa va a seguir siendo su fuente de financiación, aunque podría no serlo de forma exclusiva, como hasta ahora. Según declaró su director, Nacho Cardero, en Huesca: “*El Confidencial* va a ser siempre gratuito, pero necesitamos

augmentar nuestros ingresos y no renunciamos a que eso pueda ser a través del sistema de membresía o del de suscripciones, pero sería de otros productos, diferentes al diario, por los que los lectores estuvieran dispuestos a pagar, y eso solo se conseguiría con productos de gran calidad”. De momento, desde *El Confidencial* se ha comenzado a ampliar los puntos de contacto con sus lectores, ofreciendo informaciones concretas, pero siempre mediando un registro previo, que en el futuro podría servir de base para ofrecer otros productos diferentes.

Hay que buscar fuentes de ingresos complementarios a la publicidad y a las aportaciones de lectores

La trayectoria comercial de *El Confidencial* ha sido ascendente, y en los últimos cinco años (2012-2016, último ejercicio del que se dispone de datos), ha duplicado su cifra de negocio, que pasó de 5,605 millones a 11,388 millones de euros. Gracias al crecimiento de su cifra de negocio, Titania Compañía Editorial, editora del diario, ha conseguido situarse entre las 100 mayores compañías de medios españolas, siendo el primer medio nativo digital que lo logra.

Un análisis de su cifra de ingresos, a partir de los datos que ofrece en sus cuentas anuales, muestra que la mayor

parte de la publicidad procede de acuerdos directos con empresas y no tanto de la publicidad ligada a las planificaciones publicitarias. En este sentido, la cifra de negocio de 2016 se repartía entre la denominada publicidad institucional (58%) y los acuerdos comerciales (19%), por un lado, y la denominada publicidad de mercado ligada a las planificaciones (22%), por otro.

Además, y precisamente en el año en que los ingresos publicitarios de la editora despegaban, se creó una compañía dedicada a la organización de actos, Titania Eventos, que si bien no consolida sus resultados con la editora, sí generó unos ingresos de 1,067 millones de euros en 2016. Esta empresa, al no tener prácticamente estructura, registró ese año un beneficio neto superior al medio millón de euros.

Otros medios nativos digitales también se están beneficiando del crecimiento de la inversión destinada a los medios digitales, incluso aquellos que tratan de buscar modelos de negocio alternativos y no basados en la publicidad. Así, *ElDiario.es* registró entre 2015 y 2016 un crecimiento de estos ingresos del 38% hasta 2,243 millones, que representaron un 60% del total.

Por lo que se refiere a los diarios digitales de los medios convencionales, el trasvase de la publicidad de los formatos impresos a los digitales ya es una realidad. Según los datos del estudio i2p, en el año 2017, la publicidad dirigida a los

diarios ascendió a 794 millones de euros, de los que el 66% correspondió a las versiones de papel, mientras que el 34% restante se dirigió a las digitales, motivo por el cual muchos de ellos tratan de instrumentar modelos de pago flexibles que no afecten mucho a sus cifras de tráfico y poder seguir ampliando su facturación publicitaria digital.

Tampoco hay mucha información desagregada al respecto, aunque sí se conocen el porcentaje de publicidad digital en casos como los diarios de Prisa (48% de los ingresos publicitarios), de Unidad Editorial (45%) y Vocento (32%, aunque en este caso se incluye una pequeña parte de ingresos procedentes del comercio electrónico).

En un plano más general, y según recogía el *Libro Blanco de la Información 2017*, editado por la Asociación de Medios de Información (AMI), la publicidad de este tipo de medios se repartía entre la captada por los diarios impresos (67%), la de los diarios digitales (29%) y un residual 4% que correspondía a los suplementos.

Otras fuentes de ingresos

De todas formas, y siguiendo el razonamiento citado de Pepe Cerezo, los medios nativos necesitan buscar fuentes de ingresos complementarios a los obtenidos por publicidad y las aportaciones de lectores, ya sea por membresía o por suscripciones. Esos ingresos pueden aliviar en unos casos y sustituir en otros a los

anteriores en las cuentas de resultados.

Se puede dar incluso el caso –bastante excepcional– de que esa sustitución sea casi completa. Es el caso de la mencionada Brand&Roses, editora que se creó en 2009 para lanzar la revista *Yorokobu*. Gracias a una apuesta decidida en el diseño y en los contenidos dirigidos a jóvenes, los anunciantes de la revista comenzaron a solicitar otros servicios, desde la generación de contenidos para sus webs hasta la realización de revistas por encargo, como la de las líneas aéreas Vueling¹ y la del fabricante de coches Audi.

Otra de las vías complementarias de generación de ingresos es la del *branded content*

En 2017, la facturación de Brand&Roses ascendió a 2,3 millones de euros, correspondiendo el 21% a la publicidad de *Yorokobu* y el 79% restante a la actividad de generación de contenidos. En cualquier caso, según su director comercial, Fermín Abella, “la existencia de *Yorokobu* sigue siendo fundamental para la editora, ya que es precisamente por ella por lo que las empresas se fijan en nosotros. Además, es la fortaleza que nos

dan las cifras proporcionadas por el área de contenidos la que nos permite seguir manteniendo la independencia, el enfoque editorial y la diversidad y calidad de los colaboradores de la editora”.

En cualquier caso, la generación de contenidos para terceros o la elaboración de revistas por encargo no es ninguna novedad en el sector de los medios convencionales. Grupos como Vocento, Prisa y Grupo Zeta la han desarrollado desde hace tiempo. Quizá la única diferencia estribe en el hecho de que hoy son más las empresas que deciden contar con medios propios (revistas, pero también webs corporativas) que les vinculen a sus clientes, y los medios se han convertido en proveedores de los contenidos que demandan esas empresas.

Además de los contenidos para su distribución por terceros, otra de las vías complementarias de generación de ingresos es la del *branded content* que algunos medios nativos incluyen en sus sitios, con la indicación, más o menos explícita, de que dicho contenido ha sido elaborado por encargo de y pagado por un anunciante.

En el caso de la compañía de verticales Weblogs, dio lugar, incluso, a la creación en 2008 de una compañía específica, Social Media, para encargarse de ello. “Creamos Social Media –explica Julio Alonso, consejero delegado de

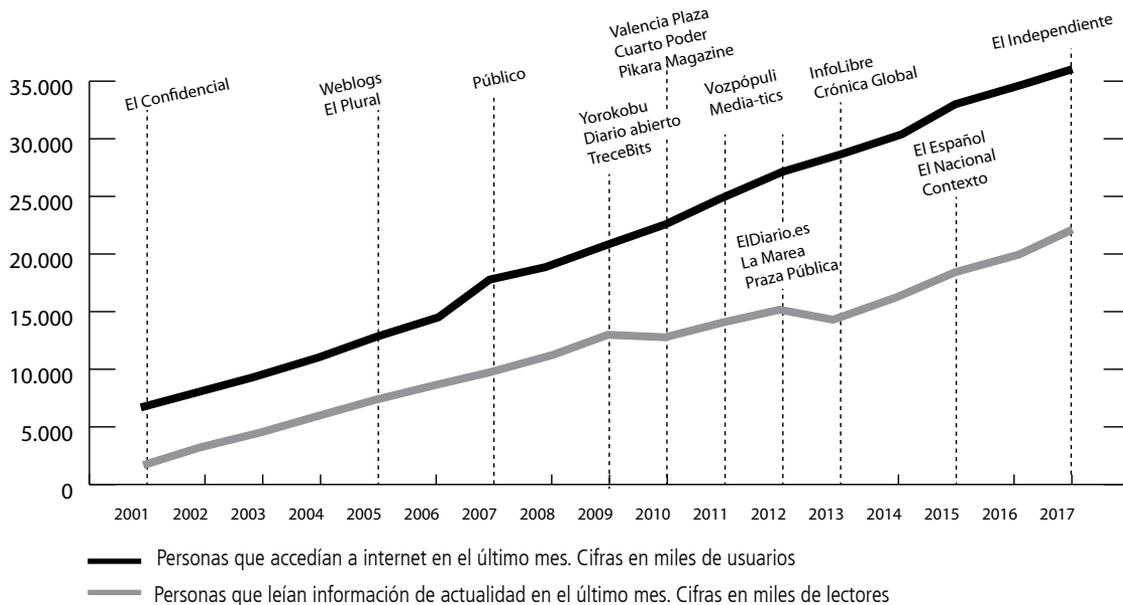
¹ El autor de este artículo es también colaborador de la revista de Vueling

Weblogs- cuando vimos que los activos y capacidades utilizadas en la información se podían trasladar al ámbito del *branded content*, aunque era necesario mantenerlas separadas”. Según Alonso, las características del negocio informativo y del contenido patrocinado son completamente diferentes. En los medios, el negocio es escalable, es decir, se puede aumentar los ingresos una vez generada la información sin mayores aportes de recursos, gracias a la explotación publicitaria; el inconveniente es que sus

ingresos son cíclicos. El contenido para empresas, en cambio, no es escalable, ya que si aumentan los clientes es necesario dedicar más recursos humanos. “La ventaja –dice el responsable de Weblogs- es que se suelen formalizar con contratos anuales, lo que proporciona a la compañía una estabilidad financiera, aunque genere un margen menor”.

Al igual que destacaba Fermín Abella, de *Yorokobu*, Alonso subraya la importancia de lo que podría llamarse el “efecto escaparate”, en el caso de quienes

Aparición de algunos medios digitales y evolución del acceso a internet



Fuente: AIMC-EGM. Datos referidos a la actividad en los últimos 30 días

prestan servicios dirigidos a las empresas. “En cierto sentido”, explica su director general, “el negocio de Weblogs actúa como un escaparate, ya que gracias a los contenidos de calidad de medios como *Xataka*, *Directo al Paladar* o *Motorpasión*, las empresas nos conocen y demandan nuestros servicios”.

En 2016, la facturación de ambas compañías –Weblogs y Social Media– ascendió a unos 7,5 millones de euros, de los que 4,8 millones correspondieron a la primera, cuya publicidad se comercializa, correspondiendo el resto a la actividad de los contenidos patrocinados. Para 2017 se esperaba cerrar con un incremento en la facturación en torno al 20%.

En los medios que se dirigen a mercados locales, la situación es ligeramente diferente, en el sentido de que los recursos están más limitados; lo cual, en ocasiones, obliga a buscar un mayor número de fuentes de ingresos. Es el caso de *Valencia Plaza*, un medio especializado en la economía valenciana que en sus orígenes trató de financiarse con recursos publicitarios.

Según su director, Javier Alfonso, poco después del lanzamiento quedó claro que los precios de la publicidad digital hacían inviable el proyecto; y, cuatro años después, en 2014, se lanzó la revista cultural impresa, *Plaza*, que comenzó a aportar recursos que ayudaron a ir estabilizando las finanzas de la compañía, que hasta ese momento se había mantenido gracias a las aportacio-

nes de los accionistas. Con posterioridad se lanzaron otras publicaciones, como la *Guía Hedonista*, dirigida al mercado de la restauración y los productos *gourmet*. “Pero, sobre todo –explica Alfonso–, se inició la organización de eventos patrocinados, de los que ya se celebran unos ocho cada mes”. Todas esas actividades llevaron los ingresos del grupo Ediciones Plaza hasta 1,8 millones en 2017, y la compañía ha iniciado la expansión a las provincias limítrofes: Castellón, ya realizada, y Alicante, en cartera.

A tenor de lo que sucede en otros mercados europeos, todavía hay otras fuentes que podrían complementar los ingresos de los medios y que en España cuentan con algunos ejemplos, principalmente dentro de los grupos de medios convencionales. Es el caso de los anuncios clasificados, en el pasado gestionados en exclusiva por las editoras de diarios, pero que con la irrupción de internet han pasado a otras compañías. En este terreno, el operador dominante en España es el grupo noruego Schibsted, pero tanto Vocento (con *Pisos.com* y *Autocasion.com*) como Prensa Ibérica (con *Tucasa.com*) y algunos diarios regionales (como *Diario de Navarra*) están presentes.

Del mismo modo, Vocento también interviene en el campo del comercio electrónico a través de una plataforma de descuentos, Oferplan, que se distribuye no solo a través de su red de periódicos, sino de otros como *La Voz de Galicia*.

En plena transición

Cuando va a concluirse la segunda década del siglo XXI y el desarrollo de internet en nuestro país se acerca a los 25 años, la gran incógnita sigue siendo: ¿conseguirán los medios digitales –nativos y convencionales– desarrollar unos modelos de negocio propios que les permitan desarrollar un periodismo independiente?

De momento, de la situación actual solo puede concluirse que, desde el punto de vista económico, el proceso de transición desde un ecosistema de medios asentado en soportes analógicos a otro de medios digitales todavía no ha concluido.

Por lo que se refiere a los medios convencionales, la parte de sus ingresos procedente de las actividades digitales se sitúa en el mejor de los casos de los que se dispone de información en el 22%

(Unidad Editorial), y muy alejados de los vigentes en los países europeos más avanzados en esa transición digital².

En el caso de los nativos digitales, aunque algunos ya han conseguido cerrar sus ejercicios con beneficios (*El Confidencial*, *ElDiario.es*, Weblogs y *Yorokobu* lo han hecho), otros aún trabajan para equilibrar sus cuentas.

En cualquier caso, la información fragmentaria disponible sobre ingresos por pago por contenidos, publicidad digital y otras fuentes de ingresos muestra que el volumen de recursos económicos que manejan los medios informativos digitales todavía se encuentra muy alejado de los que llegaron a estar disponibles no hace muchos años y que la financiación del periodismo, componente básico en las sociedades democráticas, todavía es una asignatura pendiente. ■

² <http://digimedios.es/index.php/archivo/wolters-kluwer-y-relx-se-situan-a-la-cabeza-de-los-grupos-digitales-de-informacion-en-europa/>

Cómo conectar con la audiencia y lograr que pague por la información

Principales conclusiones del informe *Guide to Audience Revenue and Engagement* (*Guía de ingresos y participación de la audiencia*), publicado por el **Tow Center for Digital Journalism** de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia de Nueva York, que constituye una excelente guía teórica y práctica para todos aquellos medios que deseen apostar por la **generación de ingresos por parte de sus usuarios**, a partir de una premisa esencial: el establecimiento de una relación muy sólida y estrecha entre el medio y su audiencia.

ISMAEL NAFRÍA

Como muchos otros sectores económicos, la industria de los medios de comunicación vive inmersa desde hace años en un radical proceso de transformación del negocio que tiene como principal objetivo intentar adaptarse a la nueva realidad que ha impuesto el mercado digital.

Esta nueva realidad está configurada por varios factores. Por ejemplo, por unos consumidores que han variado sustancialmente sus hábitos de consumo de información, privilegiando en buena parte las plataformas digitales, especialmente los dispositivos móviles, y abandonando progresivamente los soportes

impresos. Asimismo, por un cambio muy relevante del modelo de negocio, sobre todo en los medios de tradición impresa, que han visto cómo los ingresos publicitarios se reducían de manera drástica durante la última década.

En su último informe anual *World Press Trends* (*Tendencias Mundiales de la Prensa*), correspondiente al año 2017, la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) reveló que una de las principales tendencias detectadas en el sector era el creciente protagonismo de los ingresos generados por los lectores y la pérdida de protago-

Ismael Nafria (www.ismaelnafria.com) es periodista experto en medios digitales y autor de *La reinención de 'The New York Times'* (2017) y del boletín semanal *Tendenci@s*

nismo de los aportados por los anunciantes. Tanto es así que una de las estrategias esenciales de supervivencia de los medios debía ser la construcción de “audiencias leales alrededor de su periodismo de calidad”. Las suscripciones y las ventas de las ediciones impresas y digitales de los periódicos ya representaron en 2016 el 56% de los ingresos globales de la prensa en todo el mundo. “El paso de ingresos publicitarios a ingresos generados por los lectores está cambiando los fundamentos de nuestra industria”, dijo el director ejecutivo de WAN-IFRA, Vincent Peyrègne, durante la presentación del informe.

Este rápido y drástico cambio en el modelo de negocio ha cogido por sorpresa a muchas compañías del sector, que intentan –o deberían intentar– acomodar rápidamente su actividad para reorientar su negocio hacia la generación de ingresos a través de la audiencia. El futuro de muchos medios impresos y digitales depende en buena parte del éxito o fracaso de esta transformación, ya que parece claro que la publicidad no va a ser suficiente para sostener por sí sola negocios informativos sólidos.

Los medios se enfrentan así a un reto enorme: conseguir que los lectores, los usuarios, paguen por los productos y servicios informativos que ofrecen, es-

pecialmente en el entorno digital.

Durante los últimos meses, han ido surgiendo diversas iniciativas que tienen como principal objetivo, precisamente, ayudar a los medios a afrontar con mejores armas estos difíciles y ambiciosos cambios.

Una de ellas es el informe *Guide to Audience Revenue and Engagement*¹ (*Guía de ingresos y participación de la audiencia*), publicado en febrero de 2018 por el Tow Center for Digital Journalism² de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia de Nueva York. El Tow Center tiene dos objetivos principales: por un lado, facilitar a los periodistas las habilidades y conocimientos necesarios para liderar el futuro del periodismo digital; por otro, actuar como centro de investigación y desarrollo para el conjunto de la profesión periodística.

El informe, que tiene algo más de 100 páginas y está escrito por las investigadoras Elizabeth Hansen y Emily Goligoski, es una excelente guía teórica y práctica para todos aquellos medios que deseen apostar por la generación de ingresos por parte de sus usuarios a partir de una premisa esencial: el establecimiento de una relación muy sólida y estrecha entre el medio y su audiencia.

Elizabeth Hansen (@ehansen02³) es investigadora en el proyecto Platafor-

¹ https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php

² <http://www.towcenter.org/>

³ <https://twitter.com/ehansen02>

mas y Editores del Tow Center for Digital Journalism, además de investigadora en el proyecto Single Subject News del Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard. Por su parte, Emily Goligowski (@emgollie⁴) es la directora de investigación del Membership Puzzle Project. Previamente, había trabajado en el equipo de investigación de experiencia de usuario de *The New York Times* y en la Mozilla Foundation.

La publicidad no va a ser suficiente para sostener negocios informativos sólidos

Como se explica en el informe, para realizar su estudio, las dos investigadoras mantuvieron “centenares de conversaciones y entrevistas con periodistas, gerentes y socios” de distintos medios que habían escogido precisamente por su experiencia en la generación de ingresos de los usuarios. La meta estaba muy clara: ayudar a los medios y a los emprendedores del sector a incrementar sus ingresos a partir de “la intensificación de las interacciones con sus audiencias”.

De hecho, el informe ofrece numerosos ejemplos concretos sobre cómo medios de todo el mundo “están experimentando con nuevos enfoques para recaudar fondos y apoyar innumerables formas de participación de la audiencia”.

El estudio contó con el patrocinio del Membership Puzzle Project⁵ y del Institute for Nonprofit News⁶, y con el apoyo logístico del equipo del medio holandés *De Correspondent*⁷, entre otras entidades que ayudaron a su realización. *De Correspondent* es uno de los casos de éxito más relevantes de un medio nativo digital que vive únicamente de los ingresos que proporcionan sus miembros, que en mayo de 2018 ya eran más de 60.000.

The Membership Puzzle Project, por su parte, es un proyecto impulsado por el programa Studio 20 del profesor Jay Rosen de la New York University y por *De Correspondent*, y que cuenta con el apoyo económico de la Knight Foundation y del Democracy Fund. Entender cómo funciona el “contrato social” que se establece entre el medio –y sus periodistas– con los usuarios que le dan apoyo es el elemento central de la actividad de este proyecto. Si los usuarios se convierten en una vía de ingresos clave para los medios, parece imprescindible descubrir qué es lo que hace que un usuario confíe plenamente en un medio

⁴ <https://twitter.com/emgollie>

⁵ <http://www.membershippuzzle.org/>

⁶ <https://inn.org/>

⁷ <https://decorrespondent.nl/>

hasta el punto de ofrecerle algún tipo de apoyo económico. The Membership Puzzle mantiene una amplia base de datos⁸ con ejemplos de medios de todo el mundo que apuestan por la audiencia como generadora de ingresos.

Las autoras del informe *Guide to Audience Revenue and Engagement* están convencidas de que “la piedra angular” de la próxima generación de modelos sostenibles de negocios de los medios “serán los ingresos directos de la audiencia apoyados por altos niveles de compromiso de los lectores”. La audiencia pasa a ocupar el centro de la estrategia editorial y de negocio de los medios.

En el estudio se establecen tres posibles modelos de generación de ingresos de la audiencia:

- Donación: se le pide a la audiencia que dedique tiempo o dinero para apoyar una causa o unos valores comunes representados por el medio. Es una relación fundamentalmente caritativa.
- Suscripción: el usuario paga una cantidad de dinero para tener acceso al producto o servicio informativo que ofrece el medio. Es una relación básicamente transaccional.
- Membresía: se invita a la audiencia “a dar su tiempo, dinero, conexiones, experiencia profesional, distribución a sus redes y/o ideas para apoyar una causa en la que creen”.

Implica un cierto grado de compromiso en la relación entre la audiencia –convertida en socio o miembro– y el medio.

Los tres modelos no son excluyentes, sino que se pueden combinar. Pero en el estudio se pone un énfasis especial en el modelo de la membresía por considerar que, de los tres, es el que implica un mayor grado de *engagement* (compromiso, relación) por parte de la audiencia.

La audiencia pasa a ocupar el centro de la estrategia editorial y de negocio

Las nueve conclusiones principales que se pueden extraer del informe del Tow Center son las siguientes:

1. Es muy raro que los medios estén financiados 100% por los ingresos directos de la audiencia. Lo habitual es que los medios digitales nativos cuenten con una variada combinación de vías de ingresos, que incluyen las siguientes opciones: publicidad, suscripción corporativa, fondos aportados por fundaciones, sindicación de contenidos, organización de eventos, programas de afiliación, artículos de promoción comercial o venta de libros, además de los posibles ingresos directos por parte de los usuarios. No hay un “número

⁸ <https://membershippuzzle.org/tools/database>

- mágico” recomendable de fuentes de ingresos; cada medio debe encontrar el equilibrio para no perder el foco –en función de sus recursos– y para no depender demasiado de una única fuente, lo que podría poner en peligro su supervivencia.
2. Para aquellas publicaciones que ofrecen un periodismo “altamente diferenciado” y que cuentan con una base de audiencia muy sólida en sus áreas de cobertura, una oferta de suscripción puede ser una solución atractiva. “Si los lectores, oyentes y/o espectadores ven que las noticias y el análisis de un sitio ofrecen un valor diferencial suficiente, la suscripción podría ser una estrategia de ingresos viable”, se afirma en el informe. Adicionalmente, una estrategia de suscripción también puede funcionar bien para aquellas publicaciones que cuenten con audiencias institucionales fuertes en industrias específicas en las que las empresas paguen para que los empleados puedan acceder al medio.
 3. “Uno de los mayores desafíos a la hora de crear un programa de membresía sostenible es el de identificar actividades de participación que sean tanto de interés para los miembros como valiosas para la publicación”, dicen las autoras del trabajo. ¿Y cómo se puede lograr esto? Una buena estrategia es preguntar directamente a los socios –actuales y potenciales– “cómo quieren participar y qué quieren aprender”.
 4. Ser socio o miembro de un medio “no va de premios, bolsas, tazas o descuentos en negocios locales”, se concluye con contundencia en el estudio. Los lectores se convierten en socios o donantes “cuando quieren ser parte de la causa más grande que representa el medio o cuando piensan que representa algo único en el mundo”.
 5. Explicar bien la misión del medio es esencial. “Al elaborar una estrategia de ingresos de la audiencia, es imperativo que una publicación cuente historias cautivadoras y precisas sobre su misión, el valor que aporta al mundo y la comunidad de miembros que quiere fomentar”. Lo ideal es que las historias sobre “quiénes somos” encajen con lo que la audiencia valora y espera del medio.
 6. Las autoras del informe consideran que los programas de membresía de algunos medios no se ajustan a lo que debería ser una apuesta de este tipo y funcionan mucho más como simples estrategias de suscripción, sin buscar el *engagement* real con la audiencia. La conclusión está muy clara: “el nivel de compromiso editorial que un medio elige tener con los miembros de su audiencia puede afectar a la sostenibilidad del medio”.
 7. Los medios que decidan apostar por generar ingresos de la audiencia deben elaborar una estrategia de

conversión progresiva, por etapas: es el famoso embudo o *funnel* de conversión. Las etapas que se definen y sugieren en el informe son las siguientes:

- Investigación del usuario. Investigar “implica comprender profundamente las necesidades, preferencias y hábitos diarios de la audiencia”. Es importante analizar la experiencia del usuario y segmentar a la audiencia para conocer lo mejor posible a los distintos grupos que la configuran.
- Exponer y atraer. La atracción de potenciales seguidores del medio implica, lógicamente, “exponer los contenidos a una amplia audiencia”. Para ello, es conveniente usar hábilmente las redes sociales para incrementar el alcance. También puede ser muy útil la organización de eventos y conferencias en los que se produzca un contacto personal con la audiencia.
- Conectar y profundizar. El objetivo es lograr un alto nivel de *engagement* con la audiencia mediante múltiples estrategias que tienen como punto de partida la relación del equipo editorial del medio con su público. A partir de ahí, hay muchos aspectos que ayudan a reforzar la conexión con los usuarios, como el tipo de estructura del sitio, el desarrollo de una estrategia de boletines electrónicos y los eventos presenciales.
- Convertir. Es el momento de lograr

que el usuario dé el paso de convertirse en miembro o suscriptor del sitio web. Los elementos clave en esta fase son las campañas, la gestión efectiva de los datos de los usuarios y la frecuencia con la que se establece el contacto con el potencial cliente.

- Mantener. Una vez el usuario se ha convertido en miembro o suscriptor, es el momento de agradecerle el paso dado y, muy importante, trabajar para que se mantenga como tal mediante estrategias efectivas de *engagement*.
8. La práctica del periodismo, las interacciones en persona y el diseño de los productos digitales son tres modos de relacionarse a fondo con la audiencia. En concreto, en el informe se aconsejan los boletines como “una de las mejores maneras de construir un público fiel y comprometido al que le puedes pedir apoyo”. Además, para afinar el mensaje, se deben usar convenientemente los datos que el medio tenga sobre su audiencia a la hora de solicitar su apoyo económico, y no hay que tener miedo a pedir ayuda con cierta frecuencia. Un consejo adicional es que hay que mostrar agradecimiento a los seguidores de maneras que tengan sentido.
 9. La última conclusión del informe se refiere al necesario cambio en la cultura de la redacción. “Convertirse en una redacción impulsada por la

audiencia –especialmente por los socios– requiere de un enorme cambio de cultura por parte de reporteros y editores, que exige un liderazgo significativo”. Este compromiso bidireccional entre el medio y su audiencia, imprescindible si se quiere impulsar una exitosa estrategia de membresía, puede generar cierta incomodidad a “los que esperan una frontera clara entre el equipo de la redacción y la audiencia”. Sin embargo, para las autoras del informe, “el cambio de cultura es posible”.

El caso del ‘NYT’

Uno de los casos que ejemplifica de una manera más contundente el enorme cambio que se está produciendo en el modelo de negocio de los medios es el del diario *The New York Times*.

En el año 2012, y por vez primera en su historia, el rotativo neoyorquino tuvo más ingresos procedentes de sus usuarios que de sus anunciantes. Y desde entonces, el peso de los ingresos de los usuarios ha ido creciendo, a la par que se reducía el de los anunciantes. Según los últimos resultados trimestrales presentados por el *NYT*, en los tres primeros meses de 2018, los ingresos por suscripciones representaron el 63% de los ingresos totales del diario, mientras que la publicidad supuso únicamente el 30,4%. Es decir, los usuarios aportan ya más del doble de ingresos que los anunciantes a *The New York Times*. El 6,6% restante llegó

gracias a otras vías de ingresos del diario, como los eventos, la sindicación de contenidos, los programas de afiliación de comercio electrónico, una tienda digital y la organización de viajes o de cursos de formación, entre otras actividades.

Los usuarios aportan ya más del doble de ingresos que los anunciantes al *NYT*

La gran progresión del número de suscriptores digitales del *NYT* desde el lanzamiento de su servicio de pago en el año 2011 es el mejor reflejo del éxito de la nueva estrategia que está aplicando este diario, y que pasa por colocar al usuario en el centro de toda su actividad. Así, a finales de marzo de 2018, *The New York Times* tenía casi 2,8 millones de suscriptores digitales, que suponían ya el 23% de los ingresos totales de la compañía.

El plan del *NYT* contempla que, en algún momento del futuro, todavía por determinar, la totalidad de sus ingresos sean digitales. Y sus máximos responsables quieren que, cuando eso suceda, el diario siga practicando el mismo periodismo de calidad que le ha permitido ganar 125 premios Pulitzer a lo largo de su historia –tres en la edición de este año– y pueda mantener una redacción periodística de gran nivel, la cual hoy está integrada por 1.450 profesionales. ■

El futuro de la publicidad en la financiación de los medios

Los medios digitales han sustentado su modelo de negocio durante todos estos años en la publicidad. Pero sumidos en su propia transformación comprueban cómo esta ha entrado también en un **proceso de cambio sin precedentes**. El sector se encamina hacia un **nuevo modelo publicitario**.

PEPE CEREZO

El auge y dominio de las plataformas sociales, el incremento de los contenidos audiovisuales y el exponencial crecimiento del acceso a través de dispositivos móviles son algunos de los factores que han provocado los cambios más importantes en los modelos de consumo de los usuarios, afectando inevitablemente al modelo publicitario. Asimismo, la caída de los ingresos de las ediciones en papel está llevando a los editores de todo el mundo a diversificar y buscar nuevas vías de ingresos.

Los medios digitales han sustentado durante todos estos años su modelo de negocio en la publicidad. Pero sumidos en su propia transformación comprueban cómo esta ha entrado también en

un proceso de cambio sin precedentes. Entender la transformación de la publicidad digital es fundamental para hacer sostenible el futuro de los medios *online*.

Si a la irrupción de la publicidad programática y la popularización de los *ad blockers* [bloqueadores de anuncios] se suma la demanda de los anunciantes de entornos más seguros para sus marcas (*brand safe*) y una mayor transparencia en los procesos de compraventa de espacios, nos encontramos ante un panorama cada vez más complejo e incierto. Pese a ello, en el actual escenario aparecen nuevos formatos como la publicidad nativa o el *branded content* [contenido patrocinado], desdibujándose las barreras entre publicidad y contenido.

Pepe Cerezo es el director de Evoca Media

Como nos ha demostrado la experiencia, cuando un sector entra en el vórtice¹ de la transformación digital, los cambios son imparables y sus efectos imprevisibles. Es el caso de la publicidad digital, que, aunque no ha parado de evolucionar desde sus inicios, en los dos últimos años está acelerando la revolución del ecosistema en su conjunto, provocando que el papel de todos los agentes de la cadena de valor –anunciantes, agencias, proveedores tecnológicos y soportes– se encuentre en revisión.

Por si todo lo anterior pareciera poco, la aplicación desde el 25 de mayo del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) sigue suscitando, en el momento de escribir este artículo, una gran incertidumbre sobre cuál será su impacto real.

Por todo ello, parece evidente que se ha alcanzado un punto de inflexión en el que todo el ecosistema se encuentra en proceso de cambio. Una transformación con infinidad de ángulos y temáticas, cada uno de los cuales necesitaría un análisis en profundidad. Sirva este rápido resumen para intentar al menos esbozar los grandes retos a los que se enfrenta el sector y, en especial, el papel

que desempeñan los medios en este nuevo ecosistema.

En primer lugar, no se puede obviar que el actual panorama publicitario está dominado por las grandes plataformas tecnológicas, más concretamente por Facebook y Google. Entre las dos acaparaban al finalizar 2017 más del 63% de la publicidad digital en Estados Unidos². Y nada hace prever que este escenario vaya a cambiar. A lo sumo, al grupo de cabeza se le puede incorporar en un futuro cercano otro gigante: Amazon. ¡Poca broma!, porque el negocio de publicidad de Amazon es ya la quinta plataforma publicitaria y, además, es la que muestra un mayor crecimiento, lo que podría convertirla en la número tres en el año 2020³.

El panorama publicitario está dominado por las grandes plataformas tecnológicas

Y salvo que intervenga la regulación internacional, poco pueden hacer los medios antes las grandes plataformas. Ine-

1 "Digital Vortex How Digital Disruption Is Redefining Industries": <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>

2 "Google and Facebook Tighten Grip on US Digital Ad Market": <https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Tighten-Grip-on-US-Digital-Ad-Market/1016494>

3 "Amazon is planning a push into digital advertising in 2018, challenging Google and Facebook": <https://www.cnn.com/2017/12/26/amazon-digital-advertising-push-in-2018.html>

vitiblemente, tendrán que conformarse con compartir el resto de la tarta publicitaria, al tiempo que exploran la diversificación de modelos más allá de la misma. Como sostiene Jim Moroney, presidente y director ejecutivo de A. H. Belo Corporation, “no es que la publicidad sea mala, es que en solitario nunca va a ser suficiente”. Bien es verdad que en algunos foros se sostiene que los medios comienzan a transitar en una nueva era de la “pospublicidad”⁴. Pero mientras llega, la realidad es que durante mucho tiempo esta seguirá siendo fundamental para la supervivencia económica de los medios *online*. En palabras de Kevin Delaney, editor de Quartz: “La publicidad es todavía un gran modelo de negocio para las noticias. De hecho, para no pocos, aún es el único”⁵. A continuación, se exponen las que consideramos que son algunas de las principales claves de la publicidad digital y qué consecuencias pueden acarrear para los medios.

La venta programática

Uno de los ejes de la transformación digital de la publicidad ha venido dado claramente por la irrupción de la publicidad programática. La compraventa au-

tomatizada de espacios publicitarios en tiempo real representa la mayor transformación de la publicidad digital, ya que revoluciona los procesos y dinámicas de la industria en su conjunto, síntoma de que la transformación no es un punto de llegada, sino una constante evolución de los modelos y procesos de los negocios y las organizaciones.

Sobre el papel, la compra automatizada lleva consigo una mayor eficiencia y, en teoría, si no va acompañado de un valor añadido, puede llevar a una bajada de precios. Es lo que ha sucedido cuando los soportes han orientado su estrategia a la venta de espacios invendidos en subastas abiertas, lo que supone en un principio la disminución del CPM (coste por mil impresiones). Para que la programación sea más ventajosa y no lastre los precios a la baja, los soportes tienen que ser capaces de maximizar sus espacios publicitarios. Esto solo se conseguirá en la medida en que puedan cualificar sus audiencias a través del *data*.

Asimismo, la puesta en marcha de entornos *premium*, los denominados *marketplaces* programáticos privados (PMP, por sus siglas en inglés), son la mejor apuesta para que los medios ga-

⁴ “Panel principal que inauguró ISOJ 2018 debatió sobre el periódico en la era post-publicidad”: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19498-panel-principal-que-inauguro-isoj-2018-debatio-sobre-el-periodico-en-la-era-post-publi>

⁵ “Quartz’s Kevin Delaney: Advertising is still a great business model for news”: <https://digiday.com/podcast/quartz-kevin-delaney-ads-will-foundation-quartz-next-five-years-digiday-podcast/>

ranticen seguridad para las marcas. Estos entornos de compraventa publicitaria controlados, en donde los soportes aportan su inventario *premium* a un grupo seleccionado de anunciantes, resultan fundamentales como respuesta a los mercados abiertos (*open market*). De esta manera, los editores disponen de un mayor control sobre los compradores y su inventario. Estos PMP, que ya se han desarrollado con éxito en los mercados más avanzados, se han extendido a otros países de nuestro entorno como Francia, Alemania e Italia, también con buenos resultados. Entre las iniciativas más exitosas cabría destacar Pangaea en Reino Unido y Trust X en EE. UU.

En España, las apuestas más relevantes hasta la fecha han sido PMP Medios y PMP Aunia. No obstante, PMP Medios, que nació como una iniciativa que aglutinaba prácticamente a la totalidad de los grandes grupos editoriales y que inicialmente despertó grandes expectativas, no ha conseguido mantener el interés de sus impulsores, lo que ha provocado que a día de hoy sea prácticamente irrelevante.

El ‘ad blocking’

Es tal la velocidad a la que se producen los cambios que aspectos que ocupaban un papel preponderante en la agenda estratégica de los medios han pasado a un

segundo plano, y no se debe a que hayan dejado de tener importancia, sino a que han sido superados por otros nuevos. Es lo que ha sucedido con el *ad blocking*, cuyo impacto en la cuenta de resultados se da por inevitable, aunque se mantengan algunas iniciativas para evitar o minimizar su uso. Lo cierto es que el *ad blocking* ha pasado a un segundo lugar para los soportes.

Gran parte del sector se ha resignado a los actuales niveles de *ad blocking*

No es el caso de Google, que se ha convertido en el abanderado de la batalla contra el *ad blocking* con el lanzamiento de Funding Choices⁶, una herramienta que nació hace un año en Estados Unidos, pero que se ha ido extendiendo a otros mercados, incluido el europeo. Su funcionamiento es sencillo. Cuando se detecta que un usuario tiene activado su *software* de bloqueo de anuncios, se le requiere su desactivación después de que haya visto un número determinado de artículos.

Si bien el número de usuarios que bloquea anuncios en los Estados Unidos se ha ralentizado, sigue siendo una tasa nada despreciable, en torno al 30% de los usuarios. Sin embargo, y aunque

6 “Google expands its tool for publishers to combat ad blocking”: <https://digiday.com/media/google-expands-tool-publishers-combat-ad-blocking/>

hace apenas un año algunas voces presagiaban el fin de internet⁷, en la actualidad, al menos aparentemente, gran parte del sector se ha resignado a los actuales niveles de *ad blocking*. Parece evidente que este todavía es un problema para el sector, que sigue necesitando de acciones conjuntas por parte de los diferentes agentes y cuyo principal escollo está en conseguir un entorno publicitario menos agresivo para el usuario. En este sentido, algo se ha avanzado. Con carácter general, podemos decir que los medios de referencia han tomado la iniciativa: han conseguido disminuir el número de espacios publicitarios, eliminando los formatos más intrusivos.

El poder de los datos

Desde el punto de vista publicitario, a pesar de los grandes problemas a los que se enfrentan los editores debido al cambio de paradigma digital, estos siguen contando con una importante baza. Pero tienen que ser capaces de cualificar correctamente las grandes audiencias que siguen generando sus marcas. Audiencias que pueden caracterizarse no solo porque pueden ser segmentadas según sus intereses y gustos, sino que también pueden serlo por su perfil sociodemográfico.

Además, los nuevos modelos de distribución social y *mobile* facilitan que

los medios puedan llegar con sus marcas allí donde esté el usuario. Estos pueden interactuar desde diferentes canales y soportes, lo que contribuye a establecer innumerables puntos de contacto, cada uno de ellos con la posibilidad de aportar datos de valor. Este proceso, aunque suponga una gran dificultad de cara a la monetización, puede convertirse en una oportunidad si la tecnología consigue ponerlo en valor. El resultado es la combinación del *data* y la programática que genera nuevas oportunidades de negocio. Podemos concretarlo en los siguientes ámbitos:

1. Extensión del inventario en nuevas audiencias
2. Optimización del inventario existente
3. Incremento del precio de venta
4. Mejora de procesos
5. Nuevos modelos de negocio basados en el *data*

Publicidad nativa y *branded content*

Como respuesta al auge del *ad blocking* y al abuso de los formatos tradicionales, surgen nuevos formatos como el *branded content* y la publicidad nativa. En ambos, la publicidad tiende a parecerse a la información y prima el relato de historias (*storytelling*) frente al mensaje publicitario propiamente dicho. En definitiva, el *branded content* y la publicidad

7 "Will Ad Blocking Break the Internet?": www.nber.org/papers/w23058

nativa han sido la respuesta de los medios frente a lo que representa el cambio en los hábitos de los usuarios y el ineficiente modelo publicitario tradicional.

Pero, sin duda, una de las claves del futuro de los medios digitales está en conseguir integrar producto y negocio manteniendo la independencia en la línea editorial. En este sentido, las televisiones y los medios de entretenimiento presentan menos barreras que los medios de noticias o los especializados, en los que existe una lógica separación.

Los anuncios nativos, aquellos que imitan la apariencia del contenido de su entorno, han sido durante los últimos años una de las alternativas a los formatos tradicionales, experimentando un crecimiento exponencial. No obstante, las últimas estimaciones auguran que estos pueden sufrir una cierta ralentización⁸. El gasto estimado en publicidad nativa en los EE. UU. alcanzará los 32.900 millones de dólares en 2018, lo que supone un aumento del 31% con respecto al año pasado. Sin embargo, queda lejos de alcanzar las cotas de crecimiento de años anteriores: el 50% en 2017 y el 64% en 2016. A pesar de ello, todo hace indicar que, durante 2019, el gasto en anuncios nativos se acercará a los 41.100 millones de dólares, lo que representa el 61% del gasto total en publicidad digital en los Estados Unidos.

De nuevo, el móvil es el canal con mayor tracción de crecimiento para los diferentes formatos. Según estimaciones de eMarketer, se espera que la mayor parte del crecimiento del gasto en publicidad nativa en Estados Unidos provenga del móvil. Durante 2018, más de las tres cuartas partes de toda la publicidad gráfica en móviles será nativa. Del mismo modo, casi el 96% del gasto de publicidad en los medios sociales también corresponderá a anuncios nativos.

Aunque los datos avalan el potencial de la publicidad nativa, no todo es un campo de rosas. El diseño de estos formatos pensado para imitar el contenido editorial resulta costoso y difícil de escalar, lo que no lo hace apto para todo tipo de anunciantes. Además, las grandes marcas han encontrado en sus “medios propios” -blogs, *sites* corporativos o acciones de *social paid* [campañas de publicidad en redes sociales]- vías alternativas para llegar directamente a sus usuarios sin necesidad de editores. Algunos grandes medios están poniendo en marcha soluciones innovadoras que ayudan a solventar los problemas que origina el *native*. Por ejemplo, *The Washington Post* está aplicando la inteligencia artificial, gracias a la cual las marcas puedan usar su propio contenido a través de Heliograf, un bot que realiza curación y recomendación de los

⁸ “Native Advertising Growth Projected to Slow”: <https://www.wsj.com/articles/native-advertising-growth-projected-to-slow-1523444400>

contenidos publicitarios realizados por las mismas⁹.

‘Viewability’

Otro de los aspectos que ha ido ganando protagonismo en la agenda de los responsables de *marketing* es la demanda de una mayor *viewability*, es decir, la visibilidad real de los anuncios, más allá de que se descarguen en los espacios publicitarios de los soportes. Hasta ahora, se contabilizaban las impresiones una vez que eran descargadas; aunque, desde hace algo más de año y medio, los anunciantes exigen pagar solo por los anuncios que hayan sido vistos. En la actualidad, el estándar más extendido para confirmar que una impresión ha sido visible es el que ofrece la Media Ratings Council (MRC). Los estándares pueden variar según el formato. En el caso de los anuncios *display*, se considera que al menos el 50% de los píxeles tienen que estar visibles en la pantalla durante un segundo, mientras que, para los vídeos, el 50% del anuncio tiene que estarlo al menos durante dos segundos.

Aunque la visibilidad del 100% puede parecer una buena meta, no representa plenamente cuán comprometida está la audiencia. Comparar el compromiso entre segmentos visibles y no visibles proporciona una mejor comprensión de cómo la visibilidad ayuda al objeti-

vo de la campaña. Por ello, si bien algunos anunciantes demandan un 100% de *viewability*, la Internet Advertising Bureau (IAB) recomienda que se utilice como punto de referencia el 70% de impresiones visibles.

Es clave conseguir integrar producto y negocio manteniendo la independencia editorial

El carácter novedoso del asunto ha provocado que se instauren ciertas premisas que pueden llevar a la confusión: que un aumento de la *viewability* hace que el anuncio sea más eficaz o exitoso, o que aumenta automáticamente el retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés). La visibilidad no debe considerarse un fin en sí mismo, sino un indicador clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) más, debiendo ser considerado un factor adicional que se debe tener en cuenta para establecer los objetivos de una campaña. De otra forma, se corre el riesgo de sobreponderarla en la evaluación del éxito de una campaña publicitaria. Del mismo modo, el perfeccionamiento en las herramientas de medición ayudará a clarificar el panorama actual.

⁹ “The Washington Post brings artificial intelligence to its native ads”: <https://digiday.com/media/washington-post-brings-artificial-intelligence-native-ads/>

Vídeo y móvil

Si la web se parece cada vez más a un medio audiovisual, la publicidad no puede permanecer ajena a este fenómeno. El audiovisual es otra de las industrias en pleno proceso de transformación. En la batalla por la migración de la TV al mundo *online*, el vídeo *online*, gracias al potencial económico que presenta, se ha convertido en un foco de atracción para todos los agentes.

Los anunciantes exigen pagar solo por los anuncios que hayan sido vistos

El cambio de modelo publicitario, unido al proceso de convergencia de la televisión tradicional y *online*, está forzando la búsqueda de nuevas métricas. Como hemos comentado con anterioridad, en la consolidación de la convergencia audiovisual en la que las barreras entre TV, vídeo *online* y emisión en *streaming* se van desdibujando, la medición del audiovisual en su conjunto es cada vez más compleja. Ello explica que los grandes *players* del sector, como son NBC Universal y ESPN, estén desarrollando sus propios estándares publicitarios¹⁰, en un esfuerzo por armonizar la forma en que miden las audiencias de TV y de los digitales tanto en vivo como bajo demanda.

En el mundo de la tecnología, la imposición de un estándar es buena estrategia para el control del negocio. Ello explica que las grandes compañías tengan tanto interés en desarrollar e imponer nuevos estándares. Es lo que estamos viendo en el sector del audiovisual *online* con las métricas publicitarias, aprovechando el imparable proceso convergente de la TV tradicional y la *online* en sus diferentes variantes. NBC Universal, por ejemplo, ha lanzado una nueva métrica publicitaria llamada C Flight que pretende medir todas las impresiones publicitarias, independientemente de que los anuncios se hayan consumido en vivo, bajo demanda, en televisión lineal o en plataformas digitales. Por su parte, ESPN, propiedad de Disney, también ha implementado sus propios estándares para medir la audiencia de vídeo, tanto las audiencias lineales como en *streaming*.

También en lo que se refiere a los formatos publicitarios, se producen cambios al ritmo de la aparición de nuevas tecnologías o soportes. De esta forma, los formatos de anuncios en vídeo se adaptan a los nuevos hábitos de consumo *online*. Las acciones de *marketing* en vídeo predominantes durante mucho tiempo han sido de entre 15 y 30 segundos de duración. Pero, sin duda, el auge de nuevos canales como Instagram, Fyber y Snapchat ha popularizado anuncios de

¹⁰ "The increasingly complicated race to solve media measurement": <https://www.axios.com/media-measurement-gets-more-complicated-1523347308-55ff874a-90d5-4695-a948-b317e5c49356.html>

vídeo de formato corto. Snapchat, de hecho, limita a los anunciantes la duración a un máximo de diez segundos.

En 2018, el móvil se convertirá en el soporte líder en inversión publicitaria

Parece que, por fin, 2018 será el año del móvil, ya que se convertirá en el soporte líder en inversión publicitaria, superando por primera vez a la TV. Se prevé además que su aumento sea imparable, con un crecimiento cercano al 50% en 2022. Frente al paulatino pero imparable descenso de los medios tradicionales como la radio y la prensa, el móvil crecerá a una velocidad tres veces superior a la del total del resto de los medios¹¹.

Hacia un futuro incierto

Los modelos de negocio que sustentarán el futuro de los medios hay que entenderlos como un ecosistema en su conjunto. Visualizar las diferentes vías de ingresos de forma aislada es repetir los errores del pasado. En este sentido, la publicidad tiene que dar respuesta a las necesidades de anunciantes y usuarios.

Las estrategias tienen que ir dirigidas a ambos: hay que pensar a medio y largo plazo para que las relaciones que se establezcan sean duraderas y evitar los modelos intrusivos y los anuncios poco relevantes, los cuales, en definitiva, son poco sostenibles en el tiempo.

En tiempos confusos y llenos de incertidumbres, la última tecnología en aparecer suele interpretarse como una tabla de salvación. Basta recordar cuando la irrupción de las tabletas fue considerada en su momento como la gran solución a los problemas que atravesaba el sector. Ahora, este carácter salvífico le ha tocado al *blockchain* [cadena de bloques]. Aunque es pronto para anticipar sus verdaderos efectos, sí parece que esta tecnología presenta cualidades para dar respuesta a algunas de las actuales ineficiencias del mercado publicitario. Entre las iniciativas más innovadoras cabría destacar a Salon.com, que permite a los usuarios que tienen activado bloqueadores de anuncios seguir navegando por el sitio web siempre y cuando permitan utilizar su dispositivo para la minería de la criptomoneda Monero¹².

La publicidad seguirá siendo uno de los pilares del modelo de negocio de los medios. Pero estos tendrán que desarro-

¹¹ "Mobile Ad Spending to Surpass TV in 2018": <https://www.emarketer.com/content/mobile-advertising-is-expected-to-surpass-tv-ad-spending>

¹² "How Publishers Can Fight Ad Blocking with Crypto Mining": <https://www.emarketer.com/content/how-publishers-can-fight-ad-blocking-with-crypto-mining>

llar modelos más seguros y eficientes para las marcas, al tiempo que deberán ser relevantes y respetuosos para los usuarios. Algunas de las claves para intentar la cuadratura del círculo deberían pasar por:

- Cualificación de audiencias (segmentación) a través del *data*
- Entornos más seguros para las marcas
- Mayor transparencia
- Respeto por el usuario, evitando los formatos intrusivos
- Métricas orientadas a cuantificar correctamente el ROI
- Innovación en formatos y creatividades

En definitiva, los modelos de negocio tienen que entenderse como un ecosistema propio para cada una de las cabecezas y cada mercado, en el que el modelo publicitario forma parte de la estrategia de diversificación y en el que se potencien las sinergias. Un buen ejemplo de ello son los datos obtenidos a través de las suscripciones, que se han demostrado vitales para enriquecer la venta de publicidad programática, entre otros.

Y si bien es cierto que los medios han apostado por la innovación en producto, no menos importante será hacerlo por la diversificación de los modelos de negocio, incluida la publicidad. Su futuro está en juego. ■

Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderá

Es casi imposible haber leído sobre los últimos acontecimientos de impacto internacional sin toparse con las palabras **trol o bot**. Hoy todo parece teñido por las falsedades que distribuyen estas cuentas falsas: las elecciones que ganó Donald Trump, la guerra de Siria, Ucrania, Cataluña... Pero la desinformación tiene muchos otros flancos de avance y muchos modos también de defenderse. Este artículo sitúa a un ciudadano en una línea figurada de metro, en la que las estaciones simbolizan los ángulos del fenómeno. El objetivo es **entender mejor su complejidad** y conocer **qué se puede hacer para combatirlo individualmente y en común**.

MYRIAM REDONDO

Primera estación: Nombres

Sobre esta parada de metro hay un polígono industrial desordenado conocido como “cajón desastre”. La primera dificultad con la desinformación es definir y clasificar sus componentes. Los bots son cuentas automáticas, programadas para realizar una u otra acción, pero crecientemente eluden la detección colocando tras el volante a humanos que intervienen de modo temporal. Son los llamados “perfiles cibernéticos”.

Ocurre lo mismo con los trols, esas cuentas anónimas utilizadas para violentar conversaciones. Es aventurado señalar como trol ruso a algún usuario que siga con vehemencia argumentarios del Kremlin. Puede suceder que se personalice públicamente demostrando que es solo un ciudadano nacional ofuscado con su Gobierno. Una cosa es que se exprese como un trol, que sus afirmaciones se consideren extremistas o que parezca totalmente alineado con Moscú;

Myriam Redondo es periodista, profesora especializada en desinformación internacional y autora del libro *Verificación digital para periodistas*

otra, que pueda tildarse a ese sujeto de marioneta del servicio de inteligencia militar ruso (GRU) o de la Internet Research Agency (IRA), única fábrica de troles políticos con sede física en Rusia y funcionamiento sistemático que ha sido identificada y visitada.

También la expresión “noticias falsas” o “*fake news*” se ha vuelto borrosa. La agencia AP recomienda utilizarla explicando al lector a qué hace referencia. Los expertos desaconsejan su uso porque se refería inicialmente a mentiras objetivables, pero, por ejemplo, Donald Trump se sirve de ambos términos para desacreditar trabajos de medios que no le gustan, sin más. En Estados autoritarios usan las *fake news* como excusa para encarcelar a la oposición: etiquetan así las afirmaciones críticas y eso permite llevar a su autor a prisión. Hay Gobiernos agitando incluso el llamado “troleo patriótico” para expulsar de las redes a los disidentes, como ocurre en Filipinas¹.

First Draft News, impulsora de los esfuerzos internacionales contra la desinformación digital, es probablemente la entidad que más ha trabajado para conseguir una definición comprensible de las noticias falsas, concluyendo con honestidad: “Es complicado”². Es preferible hablar de desinformación o de

“desórdenes informativos”, y dentro de ellos los hay de muy diverso tipo³.

La mentira digital tiene muchas caras. Puede tratarse de un rumor, de un error, de una falsedad (algo que simplemente no se corresponde con la realidad), de una falacia (algo que sí esconde intención de daño) o de una campaña propagandística encubierta organizada por fuentes poderosas. En su origen, quizá haya una persona despistada generando un malentendido con un tuit ambiguo: un buen samaritano difundiendo la necesidad de donaciones de sangre cuando la petición era de ayer, una gran empresa expandiendo información interesada o todo un servicio secreto. Y a veces, las líneas son borrosas y lo que empieza como un error se convierte en una falacia, o lo planificado con malicia es repetido por un usuario inocente que desconoce su origen. El mundo digital es como una fiesta de carnaval en la que son posibles todos los disfraces y las vestimentas están muy bien hechas para ocultarlo casi todo.

Segunda estación: Herramientas

Sobre esta parada se encuentra un parque público en el que innovadores columpios, toboganes y balancines imitan las formas de un martillo, un alicate, un tornillo... Al principio, los padres desconfían; después, comprenden que el equipamiento ofrece incluso mayores condiciones de seguridad para sus hijos.

El debate sobre la desinformación

¹ <https://bit.ly/2vdbll9>

² <https://bit.ly/2HRc2HJ>

³ <https://bit.ly/2gQVcvt>

vuela muy alto, envuelto en nebulosas de millones de bots. El ciudadano tiende a pensar que no puede actuar personalmente contra el fenómeno, aunque sí que hay trabajo individual por delante; y dadas las circunstancias, esa tarea podría tomarse casi como una responsabilidad cívica. Algunas técnicas y recursos permiten afinar la búsqueda y criba de información digital (lo que en inglés se describe con términos como *newsgathering* y *curation*). Estas herramientas no tienen la profundidad y alcance de grandes servicios comerciales como Palantir o Maltego, utilizados por los servicios de inteligencia para investigar individuos y relaciones, pero son gratuitas, sencillas y ayudan con el qué, quién, cuándo, dónde y por qué de una noticia que germina en redes (las llamadas 5W del periodismo: *what, who, when, where y why*). Muchas pueden consultarse en el libro *Verificación digital para periodistas* (Redondo, UOC, 2018).

Sobre el quién, Inteltechniques⁴ aglutina numerosas aplicaciones recomendables. Desde su apartado “Tools-Facebook” rastrea todo aquello que un usuario haya marcado o publicado en abierto en esta red social: lugares visitados, “me gustas”, fotografías en las que esté etiquetado, pertenencia a grupos,

etc. Solo hay que averiguar el número identificador de su perfil⁵ e introducirlo en el formulario que se ofrece. Para identificar cuentas y campañas automatizadas con cierto nivel de certeza, es necesario realizar un análisis de redes en profundidad con herramientas como T-Hoarder y Gephy⁶, e incluso en este caso puede ser difícil llegar al paciente cero u origen de la desinformación. No obstante, sitios como Follow the hashtag ofrecen impresiones útiles sobre cuentas sospechosas⁷. A partir de sus últimos 1.500 tuits, el servicio señala con qué otras cuentas se relaciona, sobre qué dialoga o de dónde dicen proceder sus seguidores. Un perfil real suele tener sus seguidores concentrados en el país del que procede.

A la hora de valorar contenidos (qué), son de ayuda creciente webs como Maldita.es⁸ y Snopes⁹. Quienes inventan falacias las impulsan internacionalmente cambiando tan solo el idioma y el contexto de los hechos. Si uno busca el titular completo o términos relacionados en estos sitios (en español y en inglés, respectivamente) encontrará probablemente desmentidos de textos previos similares. El lector puede probar con el famoso bulo de Ricky Martin y aquella emisión inexistente de televisión: escri-

4 <https://www.inteltechniques.com>

5 <https://findmyfbid.com>

6 <http://www.barriblog.com>

7 <https://followthehashtag.com>

8 <https://www.maldita.es>

9 <https://www.snopes.com>

ba *marmalade* en Snopes.com.

Escenas de violencia pertenecientes a protestas antiguas, calamidades captadas en huracanes de hace años (cuándo)... La mentira actual viene crecientemente envuelta en formato de imagen, vídeo o meme. Con el complemento InVid, financiado por la Unión Europea e impulsado, entre otros, por la agencia AFP y Deutsche Welle, se realizan varias operaciones interesantes. La más básica es comprobar si una imagen o un vídeo ha sido publicado antes y, por tanto, pertenece a un episodio noticioso anterior. Entre las avanzadas se encuentra la posibilidad de pasar una imagen por ocho filtros técnicos para detectar los engaños más habituales: clonado de objetos, cortado y pegado de figuras y borrado o difuminación de contornos. InVid no siempre acierta, pero ayuda sobre todo cuando indica marcas extrañas precisamente en ese objeto dudoso dentro de la imagen (para instalarlo, aquí¹⁰).

Comprobar el lugar donde se encuentra un usuario es una de las operaciones más complicadas en redes sociales (dónde). Puede citar una ciudad distinta de la propia en su perfil u ocultar la IP que identifica su conexión. Sin embargo, es más difícil mentir sobre el emplazamiento donde se tomó una imagen, y por eso,

la geolocalización de material audiovisual es un área de creciente atención entre los medios. Se ha comprendido que esta técnica ayuda a combatir la propaganda de guerra. En el multimedia “*How Syria spun a chemical attack*” [“Cómo Siria contó un ataque químico”], *The New York Times* muestra mediante técnicas forenses basadas en mapas cómo los Gobiernos de Rusia y Siria infocaron sobre el origen del ataque químico en la localidad siria de Jan Sheijun¹¹.

Luchar contra la desinformación podría tomarse casi como una responsabilidad cívica

Lo mejor que puede hacer el usuario para sumarse a estos esfuerzos es habituarse a observar detalladamente imágenes para tratar de ubicarlas en los mapas de servicios gratuitos como Google Maps y Google Earth Pro. Aquí hay un ejemplo de uso de este último, que requiere descarga¹².

Tercera estación: Educación

Falta la quinta pregunta periodística, ¿por qué se difunde una mentira? Por los motivos más dispares y sin que necesariamente haya tras ellos una potencia extranjera, como explica el ejemplo del “buen samaritano”. Tampoco es obligatoria una intención política, como

10 <https://bit.ly/2y2vSNt>

11 <https://nyti.ms/2HgYM1T>

12 <https://bit.ly/2qNKtHN>

muestra el ascenso de desinformación sobre pseudociencias y salud. Por ello, la mejor forma de defenderse contra todo tipo de mentira en las redes es idéntica a la que debe adoptarse en el mundo real: mantener una actitud inicialmente escéptica ante el bombardeo de datos, imágenes y juicios de valor que hacen llegar los medios.

Es más importante enseñar técnicas o protocolos que herramientas concretas

El escepticismo también se enseña. El metro para ahora justo debajo de un distrito que aglutina colegios, institutos y universidades, esos lugares en los que desde hace años los países avanzados están comprometidos a enseñar materias (matemáticas, lengua, ciencia) y competencias o habilidades. Entre ellas están la alfabetización mediática o capacidad para interpretar con sensatez los mensajes informativos y la alfabetización digital o destreza para manejar las nuevas tecnologías. La verificación digital se relaciona con ambas y sería recomendable su impulso desde los niveles formativos iniciales, cuando se aprende a navegar. Se trata de reforzar el paso de una lectura crítica a una lectura crítica digital.

En 2016, la Universidad de Stanford publicó el estudio *Evaluando la información: la piedra angular del razonamiento digital cívico*¹³. Basado en estudiantes de distintas edades, detectó lagunas notables a la hora de valorar la credibilidad de una información y de distinguir las noticias de la publicidad en internet. Por ejemplo, un 80% de los escolares creía que los contenidos patrocinados eran noticias, y solo el 20% de los bachilleres se preguntó por la fuente de un artículo sobre los efectos del desastre nuclear de Fukushima. Para la mayoría, que este texto incluyese la fotografía de una flor deformada ya era una prueba de veracidad, pero la imagen estaba trucada. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) incluirá en su próximo informe educativo PISA pruebas para medir la destreza de los estudiantes en detección de falsedades. En España, muchos profesores están impartiendo ya enseñanzas sobre los bulos, si bien no ha habido una acción unívoca del Gobierno o las comunidades autónomas para reforzar la desinformación digital de modo concreto en el currículo educativo.

En verificación digital no hay bala de plata ni herramientas infalibles, siempre será necesario combinar el máximo número posible de comprobaciones hasta

13 <https://stanford.io/2kZQkXE>

alcanzar conclusiones que muchas veces llegan solo de forma indiciaria. Asimismo, los recursos disponibles quedan pronto desfasados, porque, en un juego permanente de gato y ratón, quienes mienten se adaptan a los nuevos controles y hay que refinarlos. Es más importante enseñar técnicas o protocolos que herramientas concretas. Las segundas quedan rápidamente desfasadas, las primeras permanecen.

Una recomendación es seguir a expertos que informan habitualmente de novedades sobre la materia, como los incluidos en la lista de Twitter “Verification”¹⁴. Otra es estar atento a los listados de recursos que mantienen personas y sitios de referencia como Bellingcat¹⁵, Osint Framework¹⁶, Eoghan Mc Suibhne¹⁷ y Julia Bayer¹⁸.

El lector deberá desconfiar sobre todo si: a) una noticia sorprendente le gusta demasiado o le irrita demasiado (puede estar diseñada para ello), b) no hay claridad sobre la fuente original: en cuanto al medio que publica, en cuanto al periodista que firma o en cuanto al nombre de la persona que ha filtrado el dato al periodista y c) no hay enlace para ampliar contenido más allá de una captura de pantalla, un tuit o un *post* [entrada o artículo].

Cuarta estación: Distrito Tecnológico

Sobre este punto del metro se sitúa el distrito empresarial, con las sedes de tres multinacionales tecnológicas destacadas: Facebook, Google y Twitter. Los directivos de las tres compañías solían pasear tranquilamente, insistiendo en diferenciarse de los medios de comunicación tradicionales por su pesada carga que conllevaba su reconocida “responsabilidad social”. Las empresas nacidas en un garaje, apartamento o similar eran mucho más libres. Pero la victoria de Trump lo cambió todo en noviembre de 2016 y los directivos ya no se sienten tan queridos caminando por la calle. Desde entonces se vigila cualquier cosa que ayude a la expansión de las falacias, y estas compañías han contribuido a ellas voluntaria e involuntariamente.

Se les culpa principalmente de cinco cosas: consentir un abultado número de cuentas falsas sin preocuparse por detectarlas o eliminarlas; diseñar algoritmos que promocionan contenidos sensacionalistas y no de calidad; carecer de transparencia, con una actitud entre lo ambiguo y lo taimado cuando se solicitaban datos de su actividad; desproteger los datos privados de sus ciudadanos, exponiéndoles a propaganda personalizada de riesgo, y desatender las inser-

14 <https://bit.ly/2HmB4x>

15 <https://bit.ly/2w1Xq1z>

16 <http://www.osintframework.com>

17 <https://bit.ly/2zEEerK>

18 <https://bit.ly/2HiDcke>

ciones de publicidad política en sus espacios, sin comprobar quién financiaba y si se trataba de entidades extranjeras.

A trompicones, las tres firmas empezaron a colaborar con verificadores digitales y *fact-checkers* y fueron asumiendo que también tenían responsabilidad sobre los contenidos que transmitían, aunque fueran ajenos. En octubre de 2017 se vieron obligadas a explicar su funcionamiento ante el Senado de EE. UU. Acudieron altos cargos, pero no sus máximos representantes.

La trayectoria de Facebook ha sido la más llamativa. Primero se supo que, en esta red social, las noticias falsas relativas a la campaña electoral estadounidense habían logrado más interacción con los usuarios que las noticias reales¹⁹. La empresa empezó a cooperar con investigadores y a realizar experimentos para mejorar sus algoritmos. Después se apuntó que la plataforma había sido clave para extender propaganda divisiva procedente de Rusia. Informó entonces sobre la actividad de cuentas vinculadas a la fábrica de troles IRA y cerró decenas de miles. Y en ese punto estalló el escándalo Cambridge Analytica. Facebook y su servicio Instagram extraen datos muy detallados de sus usuarios y los segmentan. Esto hace posible la publicidad programática basada en perfiles psicográficos: una firma podrá insertar anuncios

de su estiloso modelo de zapatillas de tenis solo en el muro de personas con interés en la moda y este deporte. Esa información empaquetada llegó hasta una compañía, Cambridge Analytica, que la utilizó para dirigir falsedades pro-Trump a personas con perfiles psicológicos potencialmente impresionables. Esta vez Mark Zuckerberg sí se avino a testificar ante el Senado en una situación evidentemente incómoda para él²⁰. Todos los miedos sobre el exceso de tamaño, poder y ambición de la multinacional, así como sobre la vulnerabilidad de sus usuarios, habían estallado juntos.

Además de facilitar información sobre el daño provocado por la IRA y colaborar más estrechamente con los verificadores, las tres tecnológicas han movido importantes losas de piedra y es justo destacarlo, aunque no se sepa muy bien todavía si ha sido para dejarlas en un lugar más adecuado. Facebook ha despedido con sus vaivenes. Introdujo un aviso de “noticia disputada” en aquellas informaciones consideradas discutibles por *fact-checkers* externos; después, sustituyó este sistema por la oferta de enlaces relacionados para contextualizar tales contenidos. Una de sus decisiones más polémicas ha sido el anuncio de que preguntaría a sus usuarios, y no a expertos, qué sitios consideraban de confianza. La compañía de Mark Zuckerberg también ha probado a introducir cambios en el muro de los usuarios. Apartó de este emplazamiento las noticias en

¹⁹ <https://bzfd.it/2f5IngQ>

²⁰ <https://bit.ly/2vCFNtc>

seis países para ver si disminuía la circulación de falsedades, pero comprobó que aumentaba y anuló el cambio.

Google ha empezado a ofrecer información contextual en los resultados de sus búsquedas más controvertidas y ha modificado algoritmos para reducir la visibilidad de informaciones problemáticas, como las que niegan el Holocausto. No obstante, sigue recibiendo críticas. Tras los tiroteos de Las Vegas y Parkland (EE. UU.), hizo emerger numerosos bulos y teorías de la conspiración. En su servicio YouTube, considerado por muchos la gran autopista de la desinformación, vídeos indeseables se filtran hasta en los canales infantiles.

Todos los medios han contribuido a la polución informativa actual

En cuanto a Twitter, anunció en su blog en junio de 2017 que dedicaría más recursos y equipos a construir “herramientas y procesos”, aunque sin dar detalles. En diciembre cerró millones de cuentas asociadas a conductas de odio, generando irritación entre la comunidad supremacista blanca. Sin embargo, en noticias de última hora sigue funcionando como carril rápido para muchos bulos,

y en ocasiones ha cerrado grandes cantidades de cuentas automatizadas solo después de que los medios destapasen su carácter ficticio. Así ocurrió tras la publicación de “The Follower Factory”, sobre compra masiva de seguidores, en *The New York Times*²¹.

Las tres tecnológicas están haciendo fluir mucho más dinero y contratando a más expertos para investigaciones internas y externas sobre la desinformación.

Quinta estación: Ciudad de la Prensa

Junto al distrito tecnológico, casi sin distinguirse de él, se encuentra la Ciudad de la Prensa. A lo largo de la crisis económica, la mayoría de los medios se ha apuntado también a la extracción de datos de sus usuarios para convertirlos en ingresos a través de ofertas personalizadas y publicidad. Asimismo, se observa una mezcla discutible entre información y publicidad, con contenidos patrocinados y anuncios tan camuflados (es la llamada publicidad nativa) que a veces el usuario no los puede distinguir de las noticias. Ese entorno contaminado desdibuja la realidad que percibe el lector y le oculta ciertos intereses. Sería deseable repensar la estrategia para saber si otro modelo de ingresos es posible. Como no parece algo factible, al menos de modo inmediato, lo que le queda al ciudadano es exigir más transparencia sobre cuáles de sus datos se extraen, cómo se están utilizando y qué condicionantes técnicos, económicos o ideológicos hay tras

21 <https://nyti.ms/2rJ8YZM>

la información.

Todos los medios, nuevos y tradicionales, han contribuido a la polución informativa actual. En aras de su supervivencia, han competido por la atención apuntándose al juego de los titulares sensacionalistas o engañosos (*clickbait*), que cumplen la función de atraer al lector hacia un contenido que no ofrece lo prometido. Kardashian se destapa, no imaginas los kilos que adelgazarás con esta pastilla, pulsa aquí y te sorprenderá. También han intentado competir en el terreno de la rapidez, que deja muchas comprobaciones y fiabilidad por el camino. La mayoría de los fallos que cometen las redacciones con contenidos *amateurs* se producen ante noticias de alcance. Un atentado funciona bien como ejemplo: se dan demasiado pronto el número y nombre de los atacantes y las cifras de víctimas; luego, hay que realizar correcciones. Se suelen atribuir los hechos a minorías étnicas o religiosas cuando todavía faltan pruebas. Se difunden imágenes ciudadanas sin comprobación, o se atribuyen a quien las publica sin verificar si es el verdadero autor. Los contenidos generados por los usuarios no pueden demonizarse, puesto que tienen enorme valor y contribuyen a crear ejercicios periodísticos de primer orden, pero su validez debe ser comprobada.

Otro fenómeno observable ha sido el de la desinformación sobre la desinformación. Algunos medios han dramatizado la importancia de las noticias

falsas y los bots porque atraía lectores, sobre todo si se podía perfilar un enemigo externo. Se han recogido estudios cuantitativos sobre bots rusos sin exponerlos en su totalidad, ni al público ni a la Academia, y se han forzado titulares y artículos porque el clima de nueva Guerra Fría garantizaba el éxito de ese relato. Esa relajación en el rigor periodístico se ha visto en grandes cabeceras y cadenas de EE. UU. y Europa Occidental, incluida España, y el lector debe ser consciente de ella. Las falacias en la red pueden llegar a constituir una amenaza para la estabilidad de los Estados, como se ha dicho, y deben estudiarse desde el contexto de las nuevas guerras híbridas, sobre todo si se combinan con ataques informáticos (ciberguerra), pero la mayoría de las veces no encajan en ese marco “securitizado” y de participación foránea²². En *El Confidencial*, algunos internautas acusados de ser troles rusos aseguraban que eran españoles²³.

Los medios financiados por Rusia no han vivido esta espiral confusa desde la inocencia. La cadena de televisión RT (antigua Russia Today) y la agencia Sputnik llevan años expandiendo en redes el tremendismo sobre la decadencia occidental, exagerando sus grietas, combinando breves destellos de periodismo alternativo útil y buen trabajo de algún

²² <https://bit.ly/2vzY6PQ>

²³ <https://bit.ly/2HHdyOR>

reportero con mentiras a mansalva. Y todo ello en inglés, árabe, español, francés y otros idiomas. Hasta el año pasado, cuando los estudiantes entregaban un trabajo en la universidad, solían incluir entre sus fuentes siempre a estos dos medios. Se han adaptado tan bien a los nuevos formatos digitales y a los buscadores (SEO) que sus contenidos eran de los más vistosos y de los primeros en aparecer al investigar en la web. Mientras, otros medios financiados por EE. UU. y con parecida prioridad geográfica, el este de Europa, languidecían (Voice of America y Radio Free Liberty).

Al respaldar el periodismo de calidad, se colabora contra la desinformación

A finales de 2017, Google empezó a penalizar a RT y Sputnik en sus resultados y EE. UU. forzó a la cadena de televisión a registrarse como agente extranjero, impidiendo notablemente su actividad. Delante de Putin, el presidente de Francia, Emmanuel Macron, describió a ambas opciones como agentes difusores de “burdas mentiras”; y posteriormente, pautó vigilar estrechamente su información. Ofrecieron noticias muy perjudiciales para él durante la campaña electoral, privilegiando a la candidata de extrema derecha, Marine Le Pen.

Muchos medios ya están colaborando contra la desinformación al respaldar el

periodismo de calidad y buscar la complicidad de los usuarios para apoyarlo. En EE. UU., las cabeceras de perfil más investigador ganaron suscriptores inmediatamente después de la victoria de Trump, con un claro mensaje de reconocimiento ciudadano a su tarea. Otra necesidad es la de formar a los periodistas y colocar al frente de los artículos sobre la materia a redactores especializados, así como colaborar más estrechamente con académicos y empresas emergentes para incluir herramientas contra la desinformación como parte de la oferta del medio. El francés *Le Monde* ha desarrollado Décodex, en el que se clasifican más de 600 fuentes digitales como satíricas, falsas o creíbles. El lector puede buscar una dirección URL en este recurso para comprobar si pertenece a un sitio fiable o no²⁴. Más acciones emprendidas por los medios son lanzar secciones destinadas a recopilar bulos, realizar más investigaciones basadas en fuentes digitales abiertas y desmenuzar a los lectores los pormenores de sus averiguaciones (narrativa de verificación).

Sexta estación: Política

Encima de esta parada de metro se encuentran la sede del Gobierno y el Parlamento. A raíz de la experiencia electoral de EE. UU. se activó el temor a la desin-

24 <https://lemde.fr/2kZ8F4x>

formación en Europa. Los bots y troles ya habían aparecido ante el referéndum del *brexit* (junio de 2016) y lo volvieron a hacer en las elecciones de Francia y Alemania, en abril-mayo y septiembre de 2017, respectivamente. Actualmente, Estados de América Latina, en especial México, parecen padecer las olas más relevantes de propaganda automatizada²⁵.

La desinformación se ha convertido en un arma arrojada entre partidos

La reacción de los Gobiernos afectados ha sido en algunas ocasiones legítimamente defensiva; no obstante, en otras ha estado tintada de afectación política. Las cuentas y noticias falsas salpimentan discursos del miedo y funcionan como cortina de humo que oculta otros problemas nacionales. En el Reino Unido, inmerso en el proceso negociador del *brexit*, Theresa May ha dado protagonismo al fenómeno de los bots, acusando abiertamente al Gobierno ruso de “convertir la información en un arma” y difundir noticias falsas. Numerosas cuentas falsas alentaron a salir de la UE, aunque un estudio del Oxford Internet Institute terminó constatando que la incidencia de los bots rusos entre ellas

había sido mínima²⁶. Ahora se investiga su impulso desde Cambridge Analytica, que es una empresa británica.

Durante la crisis por el proceso independentista de Cataluña (octubre de 2017), también el Gobierno español apuntó al Gobierno ruso ante la expansión de bots, troles y noticias falsas. Tras la queja de Moscú, matizó que no podía señalarse al Kremlin como inductor del *agitprop* [propaganda de agitación]. El entonces presidente, Mariano Rajoy, llegó a afirmar en una entrevista con el diario alemán *Handelsblatt* que “en las cuentas españolas de Twitter sobre el tema catalán había muchos perfiles falsos: más del 50% están registrados en Rusia y un 30% en Venezuela. Tan solo el 3% de las cuentas eran reales”. No hay informes oficiales sobre lo acontecido aquellos días en la red.

En la parada de metro llamada “Política” también se encuentra el Parlamento. La desinformación se ha convertido en un arma arrojada entre partidos, cuando su observación y mitigación debería responder al principio de neutralidad y a intereses de Estado. Al estilo de Trump, muchos líderes utilizan ya la expresión “noticias falsas” como ataque al contrario. Esta situación refleja la polarización existente en muchos países. No solo hay dudas sobre los datos que describen una

²⁵ <https://bit.ly/2GQNn5n>

²⁶ <https://on.ft.com/2F7jBH4>

circunstancia, sino que –en línea con la llamada posverdad– cuando se obtienen, la gente prefiere interpretarlos siguiendo pautas ideológicas. Como subraya Ethan Zuckerman en el artículo “*Fake news is a red herring*” [“Las noticias falsas son una cortina de humo”], solucionar el problema de las noticias falsas ayudará, pero lo difícil será encontrar territorios comunes donde entendernos²⁷.

Cada ciudadano, un agente contra el “hooliganismo” desinformador

Expertas del instituto Data & Society se dispusieron a examinar en 2017 la propaganda digital de Daesh y acabaron descubriendo otro tipo de polución informativa de impacto que estaba quedando bajo el radar. Grupos extremistas de muy diverso signo confluían en un discurso radicalizado cuyo objetivo común era generar desconfianza en el sistema. Desde la nueva extrema derecha (Alt-Right) se impulsaban teorías de la conspiración y se afianzaban ideas contra los inmigrantes, las mujeres, los homosexuales y la presunta pérdida de moral²⁸. Otros estudios muestran que los inmigrantes se consolidan como chivo expiatorio y son víctimas propicias de la desinformación

con intención desestabilizadora²⁹.

Hay políticos alentando esta confusión, aunque también se debe a nuestra propia psicología. Por el llamado “sesgo de confirmación” tendemos a retener la información que encaja con nuestras creencias, rechazando la opuesta. El usuario haría bien en acostumbrarse a verificar contra sí mismo y a dudar de sus propias convicciones, reforzadas por esas burbujas digitales en las que termina relacionándose casi únicamente con gente de su mismo parecer. Algunos medios han lanzado iniciativas para superar esas barreras, ofreciendo informaciones contrarias a su línea editorial: “*Blue Feed, Red Feed*” [“Contenidos en redes azules, Contenidos en redes rojos”] en *The Wall Street Journal*³⁰ y “*Burst your Bubble*” [“Estalla tu burbuja”] en *The Guardian*³¹. El sostenimiento y alcance de estas iniciativas no están claros.

En la medida de sus posibilidades, cada ciudadano debería convertirse en agente contra el “hooliganismo” desinformador, especialmente en plataformas de mensajería instantánea en las que surgen muchas veces los bulos y cadenas de engaño más recalcitrantes, impulsados por conocidos y familiares.

Séptima estación: Calle de la Ley

En esta parada se encuentran los juzga-

27 <https://bit.ly/2ld909V> 28 <https://bit.ly/2rje76r>

29 <https://bit.ly/2JfE7rn>

30 <https://bit.ly/2fWjx5R>

31 <https://bit.ly/2luMGnQ>

dos de la ciudad. Para abordar el problema de las noticias falsas, la Comisión Europea configuró en enero de 2018 un grupo de expertos de alto nivel. Entre ellos se encontraba la española Clara Jiménez (@cjimenezcruz), de Maldito Bulo. Su informe final aconsejaba evitar la mencionada expresión y centrarse en promover cinco pilares: transparencia de las noticias y su circulación en línea, alfabetización mediática y digital, empoderamiento de usuarios y periodistas para combatir la desinformación, salvaguarda de la diversidad y sostenibilidad del ecosistema mediático y, por último, investigación y evaluación de las soluciones ofrecidas para comprobar qué es lo que funciona. Aquí pueden consultarse el informe³² y sus puntos principales³³.

Para los partidarios de legislar con dureza sobre la materia, el texto supuso una desilusión. Hace énfasis en la libertad de expresión y rechaza la perspectiva de prohibición de contenidos defendida desde Gobiernos como los de Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España. El motivo principal es, como se ha explicado, la dificultad para definir y delimitar la falsedad en línea. Se corre el riesgo de regular en caliente y censurar contenido ambiguo o perteneciente al terreno de la opinión. Pagan justos por pecadores y,

en ocasiones, los pecadores no pagan, pues sitios conocidos por generar sistemáticamente falacias se colocan la etiqueta de publicación satírica para eludir cualquier castigo.

¿Qué institución debe dictaminar sobre lo verdadero o lo falso?

En todos los Estados en los que se han propuesto o puesto en marcha leyes, la ejecución ha planteado dudas y polémicas. Surge además la cuestión de qué institución debe dictaminar sobre lo verdadero y lo falso. En algunos casos se defiende que sea el Gobierno o alguna ciberagencia estatal (Reino Unido); en otros, los jueces (Francia), o la policía (Italia). A veces, se sugiere un mecanismo permanente; y otras, un marco específico para periodo electoral. Las iniciativas son dispares, como refleja esta recopilación de Daniel Funke³⁴.

La norma más referenciada es la alemana, conocida como NetzDG, en vigor desde principios de 2018. Obliga a las grandes redes sociales a retirar material inconveniente en un máximo de 24 horas desde que los usuarios lo señalan y prevé multas de hasta 50 millones de euros. Se centra sobre todo en evitar el discurso del odio contra las minorías y ha provocado las quejas de diputados de la extrema derecha cuando vieron elimi-

32 <https://bit.ly/2FE1z4c>

33 <https://bit.ly/2HsCbuW>

34 <https://bit.ly/2qWWZnQ>

nados algunos de sus tuits. El Reino Unido impulsa una National Security Communications Unit enraizada en su marco de Defensa. Italia ha creado un portal en el que los usuarios pueden denunciar noticias falsas ante la Policía Postal, responsable de las telecomunicaciones. La propuesta del Gobierno francés obliga a mayor transparencia en periodo electoral, busca claridad sobre los financiadores de contenidos patrocinados y fija una vía judicial rápida, así como la posibilidad de que el Consejo Audiovisual ordene la “suspensión” de ciertas informaciones. Suecia ha planteado una “autoridad de defensa psicológica” para contrarrestar operaciones de influencia con información propia basada en hechos. Irlanda se está centrando en los bots.

En España, el anterior Gobierno relacionó inicialmente noticias y perfiles ficticios con la política de seguridad y defensa. Desde vicepresidencia se explicitó la ciberseguridad como acción concreta dentro de la Estrategia de Seguridad Nacional 2018 y se comunicó la creación de un Centro de Operaciones de Seguridad para gestionarla, con sugerencias de que ejercería tareas de vigilancia informativa. El Ministerio de Defensa anunció la constitución de un grupo de trabajo con expertos externos en el Congreso, pero no ha salido adelante. El Partido Popular presentó una proposición no de ley que apoyaba la reducción del anonimato en redes y el “sellado” de contenidos falsos, advirtiendo de amenazas externas

para el Estado. Salvo Ciudadanos, toda la oposición rechazó la norma argumentando que se trataba de un intento de censura y control de la información.

Al margen de iniciativas legales, la mejor acción de los Gobiernos contra la desinformación es garantizar la existencia de una prensa realmente independiente y libre de injerencias. Es imposible desvincular la desconfianza creciente de los ciudadanos en los medios –que coadyuva a que busquen otras fuentes de información no profesionales– de la politización creciente de algunos de sus editoriales. La crisis económica ha agudizado esta tendencia, con una mayor dependencia de ayudas por parte de la prensa. Otro respaldo deseable sería el apoyo gubernamental al lanzamiento de iniciativas de alfabetización mediática que combinen el saber hacer de medios, sector educativo, empresas y organizaciones no gubernamentales.

Octava estación: Futuro

Cuando las falsedades se asocian a marcos geográficos, sociales y religiosos complejos (puede tomarse el ejemplo de países como India, Indonesia y Malasia), el resultado está siendo desestabilizador, con activistas detenidos, censuras injustificables y agudización de enfrentamientos étnicos. La falacia en red puede aumentar los desencuentros y desdibujar a ese ciudadano informado que requiere toda democracia para funcionar bien. Pero cuando nuestro

usuario de metro sale a la calle en la última estación, un tanto ofuscado por la realidad gore pintada en el artículo que ha estado leyendo, comprueba que ha salido el sol. Cada vez surgen más iniciativas para combatir la mentira en línea y hay más financiación disponible para apoyarlas. En EE. UU. puede citarse la Knight Foundation y la CUNY News Integrity Initiative; en Europa, el European Journalism Centre. También Google Digital News Initiative ha financiado proyectos relacionados y Facebook lo va a comenzar a hacer.

En abril se anunció la creación de un Consejo Global para la Creación de Confianza en los Medios y la Lucha contra la Desinformación, formada por los editores de grandes medios de comunicación³⁵. Hasta el momento, las iniciativas más audaces habían procedido de pequeñas empresas y de equipos académicos. Algunas tormentas de ideas desencadenan fructíferas asociaciones transnacionales a partir de congresos específicos, como MisinfoCon³⁶. Todos los sectores están destinados a trabajar más juntos. Un ejemplo de por dónde puede ir el camino son las “redacciones *pop up*”, proyectos colaborativos para seguir asuntos de intensidad excepcional limitados en el tiempo. En México se ha

puesto en marcha una iniciativa llamada Verificado 2018. Asocia a 60 medios, universidades y organizaciones de la sociedad civil con el objetivo de evitar la desinformación digital en las próximas elecciones generales del país³⁷.

Otras vías prometedoras de trabajo son las siguientes:

- Creación de nuevos medios independientes o asociados a secciones de medios más asentados. En ellos, lo importante es la generación de comunidades implicadas en la denuncia de falacias y el desarrollo de herramientas de utilidad. En España, la cuenta @malditobulo tiene ya 142.000 seguidores y su página web consigue el frecuente apoyo de sus usuarios registrados. Además, genera boletines informativos semanales y mantiene un canal de aviso en Telegram. Trabaja asimismo en el desarrollo de herramientas para identificar el carácter malicioso de sitios webs. Su extensión para Chrome y Firefox avisa cuando el usuario entra en un medio con noticias falsas detectadas por el equipo³⁸.
- Acuerdos para llegar a estándares de transparencia que permitan a los medios recuperar la confianza del usuario. Es el propósito de The Trust Pro-

35 <https://bit.ly/2JgiOWQ>

36 <https://misinfocon.com>

37 <https://bit.ly/2FNU1hr>

38 <https://bit.ly/2vVMkps>

39 <https://thetrustproject.org>

40 <https://credibilitycoalition.org>

ject, del Markkula Center for Applied Ethics, que busca ofrecer indicadores a Facebook, Google, Bing y Twitter (colaboradores en el proyecto) para que privilegien las noticias de mayor calidad³⁹. En la misma línea trabaja Credibility Coalition, abogando por un acercamiento holístico al problema, combinando verificación digital con alfabetización mediática, nuevos modelos de negocio y participación ciudadana⁴⁰. Con News Guard, dos periodistas norteamericanos intentan generar medidores para catalogar los sitios en función de su nivel de riesgo y facilitar información sobre su historial y propiedad⁴¹.

- Creación de herramientas de interfaz más sencillas para que los usuarios puedan realizar análisis de automatismos en redes. Los recursos más avanzados en este campo son de pago. El Observatorio de Medios de la Universidad de Indiana ya ha presentado propuestas como BotOrNot (detección de bots) y Hoaxy (detección de pseudocampañas), si bien aún hay un largo camino por recorrer en este campo⁴².
- Inteligencia artificial para mejorar

los caminos anteriores y los nuevos, puesto que también se sirven de ella los bulos más sofisticados. En los llamados *deepfakes*, la cara de una persona famosa se mezcla con un discurso ajeno o con un cuerpo que no es el suyo (para situarla, por ejemplo, en escenas pornográficas). Son imágenes cada vez más logradas en las que es difícil distinguir la verdad de la ficción⁴³. Los especialistas aseguran que en este campo seguirá siendo necesaria la evaluación humana, aunque algunos avances tecnológicos ayudarán.

- Estudios sobre la desinformación. Ya se dispone de muchos análisis sobre la relevancia del fenómeno, pero fíjense en los que vayan precisando cuáles su verdadero impacto. Todavía se sabe muy poco de los efectos de las falacias en los ciudadanos y en los votantes. Un estudio realizado por Facebook en 2012 muestra cómo ciertos mensajes en la plataforma pueden incitar a los usuarios a votar⁴⁴. Otro de 2014 apunta a que las emociones se contagian en esta red social⁴⁵. Sin embargo, no están demostradas algunas afirma-

41 <https://wapo.st/2K7adXM>

42 <https://botometer.iuni.iu.edu> y <https://hoaxy.iuni.iu.edu>

43 <https://bzfd.it/2HmhLEn>

44 <https://go.nature.com/2qQmw1C>

45 <https://bit.ly/1nMZnEO>

ciones que llevan tiempo circulando como verdades: que las mentiras generan cambios en intención de voto, las redes sociales provocan mayor polarización política o quienes se informan en estas plataformas están más desinformados. Es deseable que se vaya comprobando todo eso.

El ciudadano anónimo del metro comprende que en el mundo se hacen muchas cosas mal. Pero también observa que han empezado a podarse algunos jardines y concluye que difícilmente su ciudad sería mejor sin unas redes sociales o plazas en las que todos, por fin, pueden reunirse y expresarse. ■

Transparencia de los grupos de comunicación en España

Los medios dedican muy poco tiempo a examinar su comportamiento en el campo de la transparencia. Presumen constantemente de independencia, sin hacer públicos sus compromisos y lazos con los grandes grupos económicos y políticos. Resulta alarmante la **falta de interés** que los editores prestan al conjunto de políticas organizativas dirigidas a **salvaguardar la independencia y credibilidad** de sus medios.

JAVIER MARTÍN CAVANNA

Si nos declarásemos partidarios de la generalizada y simple opinión según la cual la transparencia constituye uno de los principales valores de nuestra sociedad, no escandalizaríamos a nadie; nos expondríamos simplemente a una aprobación benévola o inofensiva por parte de los lectores. Y en verdad, qué otra cosa podría decirse cuando el 70% de nuestras empresas cotizadas se presentan como transparentes y responsables en sus declaraciones de principios, cuando la mayoría de nuestros ayuntamientos y comunidades autónomas cuentan con una consejería de transparencia, cuando 46 de nuestras 50 universidades públicas tienen una sección o pestaña sobre la transparencia en sus webs, cuando con-

tamos con 17 leyes de transparencia en las comunidades autónomas aprobadas en los tres últimos años, cuando aparecen 78 millones de resultados en 0,61 segundos si se pulsa la palabra transparencia en Google, diez millones más que si se pulsa la palabra democracia.

Sin embargo, pese a estas cifras y hechos, la realidad es que seguimos sin saber muy bien en qué consiste la transparencia y nos encontramos muy lejos de entender qué beneficios proporciona.

No está nada claro que la mera aprobación de leyes que regulen el derecho de acceso a la información o la publicidad activa produzca por sí sola audiencias mejor informadas, instituciones

más democráticas y mejor gestionadas o mejoras en la lucha contra la corrupción.

El principal mecanismo para medir el avance en el derecho de acceso a la información es el *Índice de Derecho a la Información*, una iniciativa impulsada por Access Info Europe y el Centre for Law and Democracy que clasifica a 102 países en función de su legislación sobre acceso a la información. Pues bien, las propias instituciones responsables del índice se encargan de aclarar que se limita a analizar el marco legal y no evalúa la eficacia de su implementación, y reconocen que existen países donde el derecho de acceso a la información es más eficaz debido a una buena implementación, aunque cuenten con un marco legal más deficiente.

Tampoco parece que el derecho de acceso a la información produzca mejoras en otras áreas. En 2012, la organización neozelandesa Integrity Talking Points se preguntó qué relación existía entre la mejora en el derecho de acceso a la información y el progreso en la lucha contra la corrupción o la libertad de prensa. Para ello, comparó los resultados de este índice con otros que miden la corrupción, la libertad de prensa o la paz global. La conclusión es que, a tenor de los resultados, no existe correlación alguna entre el acceso a la información y la mejora en los bienes mencionados.

Entre los cinco países mejor situados en el *Índice de Acceso a la Información* se encuentran Serbia, Liberia y El Sal-

vador. Ninguno de estos países destaca en los restantes índices, ocupando muchos de ellos un puesto muy bajo en los mismos. Por el contrario, un país como Nueva Zelanda, que lidera los índices de *Percepción de la Corrupción y Paz Global*, ocupa los últimos lugares en el percentil de los 35 primeros países mejor situados.

Asimismo, tampoco existe acuerdo sobre el hecho de que unos mayores grados de transparencia y frecuencia en la información produzcan necesariamente buenas prácticas de gobierno, decisiones más racionales y una mejor gestión de los riesgos. ¿Qué elementos nos permiten confirmar que poner a disposición de la sociedad determinada información produce, por sí solo, beneficios? ¿Impulsa la mejora en algunas áreas? ¿Cómo lo sabemos?

En el área de la información financiera de las empresas cotizadas se impuso hace años la obligación de proporcionar al mercado informes financieros trimestrales (*quarterly report*). Se entendía que esta práctica de información periódica contribuiría a reforzar la transparencia de la institución y, consecuentemente, la confianza de los inversores. Sin embargo, según algunos expertos e inversores cualificados, los informes financieros trimestrales, lejos de aportar ventajas, han sido los causantes en muchas empresas de una cultura que ha primado los beneficios a corto plazo frente a la creación de valor a largo plazo.

A esta opinión se ha sumado el re-

ciente documento *Commonsense Principles of Corporate Governance (CPCG)*, publicado el 21 de julio de 2016 por 13 importantes representantes del mundo empresarial en EE. UU., que incluye 77 recomendaciones de buen gobierno, entre las que se encuentra la de que las empresas “no deben sentirse compelidas a proporcionar información sobre beneficios trimestrales y deben valorar si proporcionar esa información a los accionistas produce más daño que provecho” (Cfr. *CPCG Public Reporting IV. b*).

Lo primero, clarificar el significado de la transparencia

Todas estas cuestiones relativas a la eficacia de las iniciativas (legales o voluntarias) para impulsar la transparencia y a la frecuencia y calidad de la información no se pueden obviar. Si las ignoramos, nuestras demandas en favor de una mayor transparencia no obtendrán los resultados deseados.

El primer paso para avanzar en la buena dirección requiere clarificar el significado de la transparencia, pues si no, corremos el riesgo de equivocarnos el rumbo y no acertar en la elección de las herramientas adecuadas para alcanzarlo.

Concepto de transparencia

La verdad es que el concepto de transparencia no tiene un significado pacífico

o unívoco. Existe un significado amplio de transparencia, que suele incluir los conceptos de rendición de cuentas y derecho de acceso a la información, y un concepto más restringido, que coincide con el término que la actual Ley de Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno denomina “publicidad activa”, es decir, la práctica voluntaria o legal de hacer públicos determinados contenidos de información de forma accesible y clara. El significado amplio de transparencia, junto con el de publicidad activa, incluye el concepto de rendición de cuentas y el derecho de acceso a la información.

La rendición de cuentas es la obligación de justificar determinados actos a la sociedad o a concretos grupos de interés (se trate de actividades, decisiones o resultados). Suele ser una tarea obligada, puntual y con actores claramente identificados. El acceso a la información es el derecho fundamental que tienen todos los ciudadanos a solicitar al Gobierno información pública y a obtener una respuesta satisfactoria en un tiempo razonable, en la medida en que dicha información no está reservada por alguna excepción establecida en la ley.

Como podemos comprobar, el significado del concepto de transparencia puede ser muy “elástico” y conviene perfilar bien sus contornos para clarificar en cada caso qué objetivos se persiguen y, consecuentemente, qué medios o mecanismos son los más pertinentes para

alcanzarlos.

En un primer intento de aproximación, podemos decir, simplificando mucho, que la transparencia en sentido estricto (publicidad activa) tiene que ver fundamentalmente con la “capacidad y voluntad de comunicar” y la transparencia en sentido amplio (la rendición de cuentas y el derecho de acceso a la información), con la “capacidad y voluntad de escuchar y responder”. Ya adelantamos que, en general, donde se encuentra el verdadero problema es en la capacidad de escucha y respuesta.

Desde el punto de vista de la eficacia, el gran reto se encuentra, precisamente, en cómo conectar estos dos sentidos, cómo conseguir que la voluntad y capacidad de comunicar sean un correlato de la capacidad y voluntad de escuchar y responder a las expectativas de los diferentes grupos de interés.

¿Transparencia de qué?

El objetivo principal de las políticas o iniciativas de transparencia no puede consistir tan solo en comunicar determinados contenidos de información a los interesados, sino en proporcionar aquellos contenidos que sean útiles y relevantes para ellos y para la sociedad en su conjunto.

La demanda de transparencia está muy bien, pero la pregunta es: ¿transparencia de qué? ¿Qué contenidos son los relevantes?

Hay una serie de contenidos que, por

su propia naturaleza, son relevantes para todo tipo de instituciones (por ejemplo, la información económica), pero lo importante es identificar cuáles son los contenidos que tienen más trascendencia para un sector concreto o en un momento determinado, lo que, en términos técnicos, se denomina “materialidad”. Esta es la verdadera prueba del algodón cuando se habla de la transparencia.

Este reto no es sencillo. Si bien la red ha aumentado las expectativas de información de la sociedad, como efecto secundario, ha inundado el entorno con una exuberancia de datos que hace difícil distinguir el grano de la paja.

La opacidad y el exceso de información son dos caras de la misma moneda

Como sabemos, la opacidad y el exceso de información son dos caras de la misma moneda, y eso lo saben muy bien algunas empresas que han generado en los últimos años extensos informes de sostenibilidad o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), elaborados y certificados, en muchos casos, por las grandes empresas auditoras, en los que recogen todo tipo de cuestiones irrelevantes y accidentales, dejando de lado las más controvertidas y sustanciosas.

Para una empresa textil, el área más crítica es el control de la cadena de proveedores (derrumbamiento del edificio

del Rana Plaza en Bangladesh); para una institución bancaria, la claridad en la información sobre sus productos financieros (cajas de ahorro y estafa de las preferentes); para una empresa petrolera, el control de los vertidos (BP y el Golfo de México); para una empresa de automóviles, todos los temas relacionados con la seguridad y las emisiones (caso Volkswagen); para un ayuntamiento, como es natural, su área más crítica es la transparencia en la contratación pública (casos Gurtel, Palau y ERE de Andalucía).

Es decir, los contenidos más relevantes son precisamente aquellos que raramente salen a la luz. Si no se informa adecuadamente sobre estos temas o si se falsea la información sobre los mismos, las sanciones económicas y reputacionales pueden ser muy elevadas, como se puede comprobar en los ejemplos mencionados.

La transparencia informativa, por tanto, no guarda relación con el volumen de datos que se pone a disposición de los demás, sino con la relevancia y objetividad a la hora de seleccionar e informar de aquellos contenidos que tienen más potencial de afectar, positiva o negativamente, al entorno más próximo.

¿Cuáles son los temas relevantes?

La influencia más crítica que tienen los medios de comunicación procede de los mensajes e imágenes que comunican al público. Los medios conforman la opinión pública y ayudan a fijar los términos del debate: ellos deciden qué

leemos, qué escuchamos y qué vemos, y, conjuntamente con las empresas anunciantes, también ejercen una fuerte influencia en las decisiones que tomamos, los productos que compramos y las cuestiones que nos planteamos. El impacto de los medios –como acertadamente señala el informe *Through the Looking Glass*– no es medioambiental, sino psicológico e intelectual.

Por tanto, la principal responsabilidad de los medios de comunicación, y consecuentemente de sus grupos empresariales, está relacionada con la elaboración y difusión de sus contenidos. En sus manos se encuentra la posibilidad de encumbrar o derrumbar personas, de impulsar nuevas ideas o desechar proyectos. Su palabra es la única que decide quién tiene derecho a participar en el debate público y quién no.

Sin embargo, no parece que la auto-crítica forme parte de su ADN. Los medios no pierden oportunidad de criticar la creciente invasión de la vida privada por parte del Estado, pero dedican muy poco tiempo a examinar su propio comportamiento en este campo. Presumen constantemente de independencia, sin hacer públicos sus compromisos y lazos con los grandes grupos económicos y políticos.

No hay que hacer un examen de conciencia muy profundo para descubrir que la presunción y el excesivo apego al propio juicio son dos tentaciones con las que frecuentemente han de luchar los medios de comunicación. Sin duda,

esa convicción fue la que inspiró a C. P. Scott, el mítico editor de *The Guardian*, cuando afirmó que “un periódico es por naturaleza algo muy parecido a un monopolio, y su primera obligación es evitar la tentación del monopolio [de la verdad]”.

A pesar de la observación de C. P. Scott, resulta alarmante la falta de interés que los editores de los grupos de comunicación prestan al conjunto de políticas organizativas dirigidas a salvaguardar la independencia y credibilidad de sus medios.

De igual modo que una empresa petrolífera debe desarrollar mecanismos para minimizar los riesgos de un posible vertido o una empresa textil debe supervisar las condiciones laborales de sus proveedores en el tercer mundo, una empresa de comunicación debe elaborar un mapa de riesgos para identificar las principales amenazas a su credibilidad, teniendo en cuenta que la credibilidad no es un valor que haya que dar por supuesto o que se apoye en una simple declaración retórica. Salvaguardar la credibilidad exige identificar los riesgos en los procesos de negocios y elaborar un plan director de procesos y mejoras que se concrete en programas, procedimientos y políticas incorporados a la operativa de la compañía.

Pero no se trata solo de identificar los posibles riesgos y poner los medios para minimizarlos, sino de comunicar estos compromisos a los principales grupos de

interés. Cabría esperar que quienes reclaman rendir cuentas a diestra y siniestra a todos los sectores de la sociedad fuesen quienes liderasen los esfuerzos de transparencia; sin embargo, los grupos de comunicación constituyen uno de los sectores más opacos y herméticos del sector empresarial

Credibilidad e independencia

Nunca ha estado tan cuestionada y amenazada como hasta ahora la credibilidad e independencia de los medios de comunicación. La gran tentación, en cambio, es centrar la mirada en los “enemigos externos”, consolarse con la idea de que todos los males proceden de fuera: políticos que desean instrumentalizar las noticias en favor propio o en perjuicio del contrario, empresas que buscan incrementar su reputación o impedir que se airee algún escándalo, plataformas que se aprovechan gratuitamente del esfuerzo editorial de los medios convencionales o nuevos actores que difunden sus noticias sin el rigor de los “profesionales”.

Se debe crear un mapa de riesgos para identificar las amenazas a la credibilidad

Todos esos riesgos son ciertos y muy reales, pero no son nuevos. Siempre han existido y existirán, forman parte sustancial de la actividad periodística.

Un medio de comunicación que no sufra presiones externas de grupos que quieran controlarlo, manipularlo o absorberlo es un medio que o bien está anestesiado o está en camino de estarlo.

Los principales enemigos son siempre los que proceden de dentro. Si un medio de comunicación no cede a las presiones externas, lo peor que puede ocurrirle es que termine cerrando. Pero que un medio cierre por ser coherente con sus principios no es siempre una mala noticia, en muchos casos constituye una prueba de que ha cumplido plenamente su misión. La credibilidad comienza a resentirse cuando uno mismo deja de creer en lo que hace.

Los grupos de comunicación, uno de los sectores empresariales más opacos

Mientras los grupos de comunicación no sean conscientes de que su principal activo es la credibilidad, sus esfuerzos por sobrevivir a las diferentes amenazas resultarán completamente estériles. Proteger la credibilidad y la independencia requiere identificar los riesgos propios de la actividad periodística y arbitrar las medidas necesarias para salvaguardarla. Y si siempre es importante proteger la credibilidad, este desafío resulta aún más urgente en el contexto actual, marcado por la transformación digital de los medios, que impone ritmos y urgencias

no siempre fáciles de conciliar con el rigor y la calidad.

Ser consciente de esta situación supone plantearse y contestar a algunas cuestiones e interrogantes como las siguientes:

- ¿Qué mecanismos existen para contrastar y verificar las fuentes e información?
- ¿Cómo se puede proteger la independencia de los periodistas frente a las presiones de los anunciantes o del propio grupo editorial?
- ¿Qué formación reciben los empleados en cuestiones relacionadas con temas éticos y deontológicos?
- ¿Qué procedimientos internos existen para asegurarse del cumplimiento de los códigos y principios éticos?
- ¿Qué mecanismos existen para gestionar los conflictos de intereses con los accionistas?
- ¿Qué canales y procedimientos existen para atender las quejas de los lectores y de las personas afectadas por las noticias?
- ¿Cómo afecta la transformación digital al rigor y calidad de los contenidos editoriales?
- ¿Se hace pública la titularidad de los medios de comunicación?
- ¿En qué medida se hacen públicas las políticas editoriales?

Informe ‘Primera Plana’

Con el fin de ayudar a mejorar la transparencia de los grupos de comunicación

y de enriquecer el intercambio de buenas prácticas relacionadas con la protección de la credibilidad e independencia de los medios, la Fundación Compromiso y Transparencia elaboró el informe *Primera Plana*, en el que analiza las políticas y procesos que fuesen públicos en la web de los principales grupos españoles de cara a proteger su independencia y credibilidad.

Para seleccionar las áreas relevantes

de información relacionadas con la credibilidad e independencia de los medios, nos basamos en diferentes fuentes de información: regulación general y específica del sector, informes referentes sobre la responsabilidad del sector de los medios de comunicación, estándares internacionales sobre rendición de cuentas y mejores prácticas internacionales.

Como fruto de esa investigación se identificaron cinco áreas relevantes

ÁREAS E INDICADORES

Propiedad

1.1. La empresa hará público el nombre de sus accionistas significativos (en estos momentos, en España se entiende que un accionista dispone de participación significativa cuando posee al menos un 3% del capital social)

1.2. Los accionistas significativos deberán hacer público sus participaciones en otras empresas y otros medios de comunicación diferentes del grupo, así como si ocupan o han ocupado en los últimos tres años un puesto en algún partido político o en la Administración Pública

1.3. La compañía informará de las medidas que haya tomado (limitar el porcentaje de la propiedad en manos de un accionista, constitu-

ción de un trust o fundación propietario de las acciones, etc.) para evitar que algún accionista pueda poner en riesgo la independencia editorial del grupo

Gobierno

2.1. La empresa publicará la composición de su Consejo de Administración, especificando los cargos que los consejeros tengan en otras empresas, ya sea como ejecutivos o miembros del Consejo

2.2. La empresa hará público los criterios de selección de sus consejeros que haya tomado en consideración para reforzar la credibilidad o independencia editorial

2.3. La empresa informará de las competencias del Consejo en relación con la gestión de los riesgos

que afecten a su credibilidad e independencia del grupo

2.4. La empresa hará público un informe en el que identifique los riesgos asociados a la credibilidad editorial, las acciones previstas para mitigarlos, los objetivos anuales y los resultados alcanzados

Información Económica

3.1. La empresa publicará la cifra de ingresos procedentes de la publicidad institucional, especificando la cuantía, el nombre del cliente y el porcentaje sobre los ingresos totales

3.2. La empresa publicará el nombre y la cuantía de sus anunciantes cuando estos superen el 5% de los ingresos totales. En el caso de que ningún anunciante supere

(Propiedad, Gobierno, Información Económica, Creación y Divulgación de Contenidos Editoriales y Cumplimiento) que afectan directamente a la credibilidad e independencia del medio y que se concretaron en 19 indicadores.

Muestra

Para la elaboración del informe, seleccionamos 20 empresas informativas que gestionan medios de comunicación de

información general en España: Atresmedia, COPE, Diario SL, Grupo Godó, Hermes Communications, Imagina Media, Intereconomía, Joly, Mediaset, Nohacefaltapapel, Planeta, Prensa Ibérica, Prisa, Promicsa, RCS Media Group, Segre, Titania, Vocento, Voz y Zeta.

Desde el punto de vista de la transparencia, es importante señalar la diferencia entre aquellas empresas que cotizan en bolsa y las que no. Como es bien sa-

esa cantidad, también deberá mencionarlo

Creación y Divulgación de Contenidos

4.1. Contenidos de riesgo. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita de los diferentes contenidos de riesgo y su tratamiento en cada caso

4.2. Respeto al honor y la intimidad. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita del respeto al honor y la intimidad

4.3. Veracidad de la información. Publicación de directrices editoriales que incluyan procedimientos de búsqueda de información, contraste y elaboración

4.4. Libertad de expresión. Publicación de directrices editoriales sobre

procedimientos que garanticen la libertad de expresión a los profesionales del medio

4.5. Conflictos de intereses de los periodistas. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para garantizar la independencia en conflictos de intereses de los periodistas: regalos, pagos, colaboraciones, amistades, viajes, etc.

4.6. Etiquetado de contenidos patrocinados. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para regular la relación con los anunciantes, con el fin de garantizar la integridad e independencia editorial y comunicar con transparencia los contenidos editoriales patrocinados o de pago (*branded content*)

4.7. Protección de los lectores. Publicación de directrices editoriales

que garanticen la rectificación en los supuestos de falsedad o error y la posibilidad de ofrecer su versión de los hechos a las personas afectadas por las noticias

Cumplimiento

5.1. La empresa informará sobre el sistema para verificar el cumplimiento de sus políticas y procesos relacionados con la protección de la credibilidad e independencia

5.2. La empresa informará de la formación impartida a sus empleados sobre los principios y los códigos éticos

5.3. La empresa informará en un lugar visible sobre la existencia y funcionamiento de los canales de denuncia y los resultados anuales de las denuncias

bido, las empresas que cotizan en bolsa (Atresmedia, Mediaset, Planeta, RSC Media Group y Vocento) están legalmente obligadas a proporcionar determinada información a través de la web. Asimismo, a publicar un Informe Anual de Gobierno Corporativo en el que deben proporcionar una información muy detallada sobre la estructura de propiedad y el órgano de gobierno.

Resultados y recomendaciones

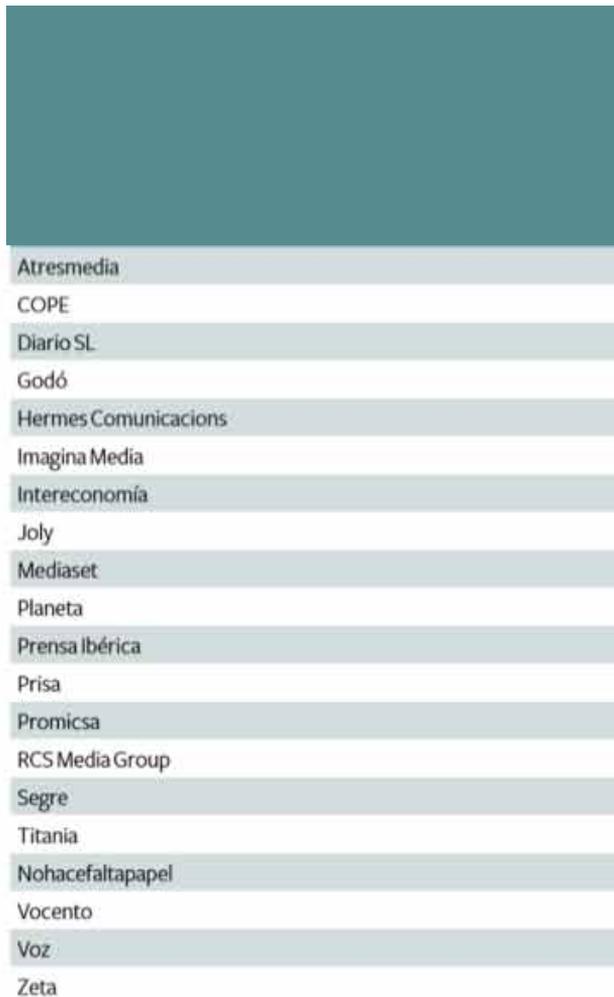
La conclusión general del informe es que la gran mayoría de los grupos de comunicación no proporciona información sobre sus accionistas, sus políticas de gobierno y de cumplimiento, sus sistemas de control de riesgos, sus códigos de autorregulación, sus mecanismos para gestionar sus conflictos de intereses, etc. Entre otros resultados, *Primera Plana* subraya que:

- Ninguno de los 20 grupos de comunicación informa de las competencias específicas del Consejo de Administración relacionadas con la gestión de riesgos asociadas a la credibilidad e independencia editorial
- Ninguno de los 20 grupos de comunicación cuenta con un informe específico (gestión, sostenibilidad, integrado, responsabilidad corporativa) que aborde los riesgos asociados a la falta de independencia o credibilidad
- Solo el grupo Vocento informaba del porcentaje de ingresos de los prin-

cipales anunciantes en relación con los ingresos totales del grupo

- Solo el grupo Prisa hacía público el código deontológico sobre elaboración de contenidos editoriales

PRIMERA PLANA



● Cumple ● Cumple parcialmente ● No cumple

El informe *Primera Plana* concluye con un conjunto de recomendaciones fruto de los resultados de su análisis, entre las que destacamos las siguientes:

1. Los grupos de comunicación deben prestar más atención a la composición de la propiedad, asegurando que los accionistas más significativos estén comprometidos con los valores que refuercen la credibilidad e independencia editorial
2. El Consejo, bien directamente o a través de alguna de sus comisiones, debe aprobar y supervisar las políticas y procesos tendentes a proteger la credibilidad e independencia editorial del grupo
3. Sería recomendable que el Consejo apruebe un informe en el que se analicen los riesgos específicos que puedan afectar la credibilidad e independencia del medio, se concreten objetivos anuales y se rinda cuenta de su cumplimiento
4. Los manuales de estilo y códigos deontológicos analizados deben concretar mucho más las pautas que han de seguir los periodistas en el proceso informativo. Las referencias genéricas en los códigos éticos de los grupos de comunicación a la credibilidad, la libertad de expresión, la defensa de la dignidad, etc. no son de utilidad si no abordan pautas específicas dirigidas a los redactores y periodistas en la elaboración de contenidos editoriales
5. Los medios españoles deberían ser

mucho más transparentes en la creación y divulgación de los contenidos patrocinados

6. Se echa en falta un área cuya misión sea velar por el cumplimiento del código deontológico y la formación de los empleados sobre estos temas

Conviene aclarar que el informe no evalúa la independencia y credibilidad editorial de los medios, cuestión, por otra parte, muy compleja y difícil de abordar, sino la falta de transparencia en la información relativa a las políticas y mecanismos dirigidos a salvaguardar la credibilidad e independencia editorial. Se trata de una cuestión relacionada con el riesgo del negocio y que, como tal, le corresponde supervisar al Consejo de Administración. Por ello, el informe se dirige principalmente a los miembros de dichos consejos. Son ellos los que tienen la principal responsabilidad de identificar y supervisar los aspectos que pueden poner en riesgo la credibilidad editorial.

La intención de la Fundación Compromiso y Transparencia es publicar anualmente este informe y elaborar un *ranking* de los grupos de comunicación, como viene haciendo con otros informes similares. El objetivo que se persigue con la publicación de esta clasificación es generar incentivos, mediante la exposición pública de los resultados, para que las empresas de comunicación vayan incorporando de manera voluntaria esas buenas prácticas. El transcurso del tiempo nos dirá si lo hemos logrado. ■

La islamofobia en los medios españoles

¿Qué deben hacer los periodistas para reducir la islamofobia en los medios? Mejor formación, especialización, eliminación de **tópicos**, cumplimiento de las normas básicas de los libros de estilo, **equilibrio en las fuentes** (casi todas occidentales), acabar con los **calificativos** que jamás se aplican a los atentados cuando los cometen personas de otra religión, liquidar **estigmas**, extremar las precauciones sobre fotografías e imágenes y la comprobación de opiniones y datos y, por último, **denuncia permanente** de los partidos, políticos e ideologías que se alimentan de la islamofobia para ganar votos.

FELIPE SAHAGÚN

“El ciberespacio es la madre de todos los tormentos, también de la islamofobia”, afirmaba el 2 de marzo Bárbara Ruiz Bejarano, responsable de relaciones internacionales de la Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia y profesora de estudios árabes e islámicos de la Universidad de Alicante, en la presentación del cuarto informe de la asociación desde su nacimiento en 2011.

“El ciberodio representa el 70% de los 546 incidentes analizados en el último informe, correspondiente a 2017”, añá-

día en un encuentro con periodistas en la Casa Árabe de Madrid. “Se ha disparado de tal modo que es imposible contabilizar caso por caso”.

Con un equipo de solo 20 personas para la recogida de denuncias e incidentes y para el seguimiento de los principales medios escritos y digitales, la Plataforma y sus colaboradores son conscientes de que están solamente ante la punta del iceberg. “Necesitaríamos un ejército solo para seguir los incidentes en las redes”, confesaba. “Aparte de que

Felipe Sahagún es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid

las víctimas muchas veces ni siquiera se atreven a denunciar”.

Resumen del informe

Ruiz Bejarano resume el informe de 2017 en los siguientes titulares:

- Creciente sesgo islamóforo de líderes de partidos políticos, sobre todo de extrema derecha y grupos neonazis
- Goteo permanente de ataques a mezquitas, “con un repunte tremendo tras los atentados de Cataluña”
- Campañas orquestadas contra la apertura de mezquitas
- Aumento, sobre todo, de la islamofobia contra mujeres
- Intensificación del discurso negacionista sobre el legado histórico del islam en España

Entre los avances del último año, Isabel Romero, vicepresidenta de la Plataforma, y Aurora Alí, representante de la misma, destacan la cobertura de las celebraciones del Ramadán, el eco que tuvieron las condenas de los atentados de Barcelona y Cambrils por las comunidades musulmanas y la sociedad civil en su conjunto, la formación de unidades especiales para delitos de odio en varias comunidades autónomas y ciudades, el tratamiento positivo de éxitos o logros de algunos musulmanes y el creciente número de artículos en medios escritos contra la discriminación.

Los aspectos más negativos, según Alí, son “la extranjerización sistemáti-

ca de dos millones de musulmanes” (la Unión de Comunidades Islámicas de España hablaba a finales de 2017 de alrededor de 1,95 millones) y “el uso oportunista de la islamofobia por los políticos” para ganar votos.

En el *Informe sobre la Islamofobia en España 2017* (págs. 18-19) se enumeran otros muchos problemas que vienen denunciándose desde hace muchos años en los principales estudios del tratamiento del islam en los medios dentro y fuera de España, y que las redes han agravado en cantidad e intensidad:

- La ausencia de fuentes y enlaces que respalden afirmaciones muy graves
- El exceso de generalizaciones
- Constante estigmatización en titulares mediante el uso de términos como “segundas” y “terceras generaciones” de inmigrantes de países musulmanes
- Desconocimiento y omisión de los acuerdos de cooperación del Estado español con la Comisión Islámica Española de 1992

No hay dos medios iguales ni dos territorios iguales. “Por regla general, la televisión informa peor que los medios escritos” y, por comunidades, “Cataluña sigue estando a la cabeza en casos de islamofobia (51 casos, el 31,8% en 2017), seguida de Andalucía (22 casos, el 13,7%), Comunidad Valenciana (20 casos, el 12,5%) y Madrid (17 casos, el 10,6%)”, se señala en el informe (Cuadro 1).

¿Quieres
acertar?



Tarjetas Regalo de El Corte Inglés

EL REGALO PERFECTO



Con las Tarjetas Regalo de El Corte Inglés acertarás siempre. Elige la más adecuada para cada ocasión y decide su importe. Desde el regalo perfecto para una boda, al mejor regalo de cumpleaños. Además, con La Tarjeta Regalo Cine puedes regalar el ver películas de estreno en los mejores cines. Simplemente perfecta.

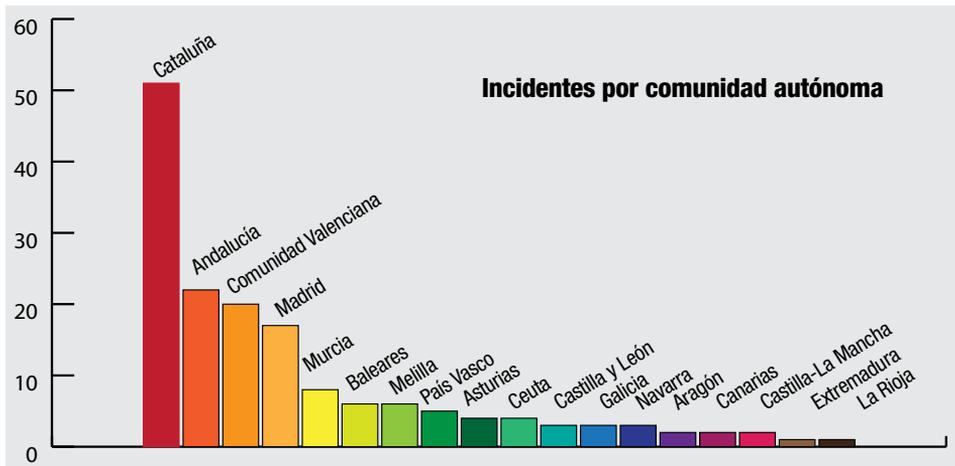
TUS COMPRAS EN
tienda | web | móvil



Comunidad autónoma	Casos (n.º)	Porcentaje
Cataluña	51	31,88%
Andalucía	22	13,75%
Comunidad Valenciana	20	12,50%
Madrid	17	10,63%
Murcia	8	5,00%
Baleares	6	3,75%
Melilla	6	3,75%
País Vasco	5	3,13%
Asturias	4	2,50%
Ceuta	4	2,50%
Castilla y León	3	1,88%
Galicia	3	1,88%
Navarra	3	1,88%
Aragón	2	1,25%
Canarias	2	1,25%
Castilla-La Mancha	2	1,25%
Extremadura	1	0,63%
La Rioja	1	0,63%

Sus autores critican la presencia en muchas tertulias de “expertos” sin conocimiento del tema y el tratamiento que se suele hacer del islam después de cada atentado terrorista cometido por algún musulmán.

“Queremos hacer una mención especial al programa de *Salvados* que emitió La Sexta el 5 de noviembre de 2017 con el título ‘Capital Daesh’”, agregan. “Volviendo las imágenes con decapitaciones y chándales naranjas, un resumen de la campaña propagandística de una banda terrorista a la que tanto el presentador como el primer invitado nombran como Estado Islámico (más de 20 veces, aunque el transcriptor usó Daesh), Califato, Allahu Akbar (que significa Dios es grande, aunque solo se traduzca la mitad), la guerra santa, inexistente en la fe islámica, etcétera”.



Cuadro 1. Casos de islamofobia por comunidad autónoma en 2017

Junto con la terminología incorrecta, un mal endémico, destacan “una práctica muy extendida como la de regalar la fe islámica a unos terroristas y no a sus cientos de miles de víctimas”, las cuales también son musulmanes.

La terminología incorrecta se ha convertido en un mal endémico

Desde el Movimiento contra la Intolerancia, que colabora con la Plataforma, Esteban Ibarra ve la islamofobia como “otra forma de racismo con vida propia”, pide al Ministerio del Interior que la incluya en sus informes regulares sobre delitos de odio, considera el ciberespacio un verdadero infierno para este tipo de delitos y aboga por una ley integral contra ellos. “Las grandes plataformas en la red se están esforzando, pero no son eficaces y no podemos seguir confundiendo libertad de expresión con impunidad y libertad de agresión”, añade.

Ciberodio: 269 denuncias analizadas

En los casos de ciberodio analizados a partir de 269 denuncias recibidas por redes sociales, el año pasado (ver Cuadro 2), los autores del informe observaban una multiplicación de los “ataques de odio coordinado (AOC)”, que se producen “cuando una sola persona recibe en un periodo breve de tiempo (horas o días seguidos) decenas o centenares de

Facebook	135
Twitter	100
WhatsApp	12
YouTube	11
Change.org	5
Forocoches	4
Instagram	2

Cuadro 2. Denuncias analizadas de casos de islamofobia en las redes

comentarios de odio, ya sean ataques islamófobos, racistas, sexistas, homófobos, etc.”.

Los términos más agresivos de los contenidos estudiados son:

- Acusaciones de machismo supuestamente intrínseco al islam
- Deseo de que la persona atacada vuelva “a su país”, aunque haya nacido en España
- Deseo de que todos los musulmanes vuelvan a sus países, aunque sean españoles
- Deseo de que la persona se muera, mensaje que a veces va acompañado de imágenes de armas o balas
- Deseo de que todos los musulmanes se mueran
- Culpar a la víctima de todo lo que sucede o haya sucedido alguna vez en los países musulmanes o en sus países de origen (lapidaciones, penas de muerte, etc...)
- Presentar el terrorismo como intrínseco al islam



- Amenazas aleatorias
- Insultos humillantes o degradantes
- Acusaciones de una supuesta islamización de España/Europa
- Bulos sobre musulmanes queriendo instalar la *sharía* en Europa
- Bulos sobre ayudas solo para musulmanes
- Pasajes manipulados de supuestos textos sagrados sin aportar nunca pruebas: fotos reales de libros reales
- Calumnias de pedofilia como intrínseca al islam
- Negación de la islamofobia
- Discursos propios de la ideología neonazi y supremacista blanca
- Bulos sobre “muchos refugiados musulmanes” que violan a chicas en el norte de Europa (el país varía

según el bulo)

- Deseos o melancolía de “reconquista”
- Acusaciones de homofobia como intrínseca al islam
- “Bromas” sobre explosiones o atropellos
- Memes con imágenes manipuladas

Libros de estilo

Los periodistas estamos para informar. Con conocimiento, rigor, honestidad, imparcialidad, precisión, equilibrio, datos y testimonios contrastados.

Como todos los seres humanos, los periodistas vemos el mundo con las lentes que nos ha ido poniendo la vida desde que nacemos. La mayoría comparte las actitudes, los temores, los prejuicios y los estereotipos de nuestros padres, amigos, escuelas, iglesias, trabajo, partido, profesores y héroes que admiramos, libros que hemos leído, películas que hemos visto y experiencias vitales que nos han dejado huella. Casi todos somos hijos de nuestra tierra, familia, cultura y tiempo, de lo que oímos, vemos, leemos y vivimos.

El gran reto del buen periodista es cuestionar permanentemente su visión del mundo y luchar cada día por salvarse de sus prejuicios, de sus estereotipos y, cada día más, de las campañas de desinformación, hoy aceleradas e intensificadas por internet y las redes sociales.

Si, como demuestran los principales análisis de contenidos en Europa y en

Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000€ por depositante en cada entidad de crédito.

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Gracias, **autónomos**, por hacer que todo funcione.

Cuenta 1|2|3 Profesional, con todo el apoyo financiero del Santander y del Popular, y atención personal 24h.

 **Cuenta 1|2|3 Profesional**

 **Santander** y **Popular**
 Grupo Santander

Consulta condiciones en bancosantander.es o en bancopopular.es y en cualquiera de sus oficinas.

Digilosofía.  La filosofía digital del Santander.



los Estados Unidos, seguimos desinformando de forma grave y reiterada sobre el islam y los musulmanes, lo primero que falla es el conocimiento y cumplimiento de las normas básicas incluidas en los principales libros de estilo de los grandes medios.

En uno de los más prestigiosos, el de la BBC, traducido al español y publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid en 2007, se exige “tratar con precisión, exactitud e imparcialidad todas las creencias y prácticas religiosas”, “garantizar que las opiniones y creencias religiosas de un individuo, una religión o una organización o confesión religiosa no sean malinterpretadas, insultadas o discriminadas” y “respetar todas las sensibilidades religiosas al referirse a, o utilizar, nombres, imágenes, deidades, rituales, escrituras o el lenguaje propio de las distintas religiones...” (pág. 133).

En el libro de estilo de *El Mundo* (edición de 1996) se prohíbe el uso de “expresiones despectivas sobre etnias, religiones o grupos determinados” y se ordena “vigilar de cerca aquellos casos en los que aparentemente una mención no es racista, pero en el contexto resulta serlo”.

“No todo lo que se publica”, admite *El Mundo*, “es periodismo. El ejercicio de este se distingue no solo por la libertad, sino por una moralidad civil, un sentido de la responsabilidad que no siempre ha reinado en los medios informativos”.

En su *Libro del estilo urgente*, Efe, la

principal agencia de noticias española, enumera los siguientes límites éticos de la información: “el respeto a las minorías y a los discapacitados, el rechazo de la violencia, del racismo y de la discriminación, la protección de los menores, la observancia de los derechos humanos y el pluralismo democrático”, fronteras morales que equipara a la objetividad y la independencia profesional como criterios necesarios en el tratamiento de todas las informaciones (pág. 52).

El gran reto del buen periodista: cuestionar permanentemente su visión del mundo

En un capítulo sobre “cuestiones sensibles”, el *Libro de estilo de la prensa canadiense* (2004) aconseja a los periodistas citar en sus artículos detalles identitarios delicados como la religión solo cuando sea “verdaderamente pertinente” para la noticia (pág. 19). En la cobertura de casos criminales, propone evitar referencias a la religión, la raza, el partido político, la profesión o la cualificación de la persona “si no tienen una relevancia directa en el caso”.

Se advierte igualmente a los periodistas que se abstengan de presentar a personas como categorías, especialmente tratándose de una religión con más de 1.700 millones de creyentes, como si la

responsabilidad penal fuera compartida y no individual.

Hasta la revisión de 2017, el libro de estilo de la agencia Associated Press, considerado guía esencial para miles de periodistas, no admitió el uso de términos como homofobia, xenofobia e islamofobia, concepto definido por el diccionario Merriam-Webster, el oficial de la Asociación Estadounidense de Psicología, como “el odio irracional de, la aversión a, o la discriminación del islam o de personas que practican el islam”.

No obstante, avisa de que el uso de estas palabras debe limitarse a “acciones observables” y no reflejar presunciones personales sobre los motivos que provocaron tales hechos. Este cambio difícilmente se habría producido sin la avalancha de ataques xenófobos e islamófobos en los meses anteriores tanto en los EE. UU. como en muchos países europeos. De hecho, Dictionary.com declaró “xenofobia” su “palabra del año” 2016, citando la propaganda a favor del *brexit* y un discurso del expresidente Barack Obama sobre la retórica política de Trump.

La aplicación responsable de las normas deontológicas recogidas por el libro de estilo del diario *ABC* (págs. 174-181) ayudaría a evitar muchos de los casos detectados en España por la Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia y por el Observatorio de la Islamofobia en los Medios, del IEMed y la Fundación Al Farnar, desde que empezó su seguimiento

de seis medios españoles (*La Vanguardia*, *El Mundo*, *La Razón*, *20 Minutos*, *El País* y *ElDiario.es*) en enero de 2017.

Los abusos más reiterados

Aunque la islamofobia, como reconocen los autores de estos informes, es poliédrica, un repaso de los casos permite ordenar en cinco grupos los abusos más reiterados:

- Estigmatización, ofensas, insultos y calumnias
- Explotación de miedos, amenazas y falsificación de informaciones
- Entrevistas y artículos divulgativos de islamofobia
- Presunta incitación, apoyo y actos de intolerancia, discriminación y violencia
- Campañas, propaganda, música del odio, agitación en redes y activismo (*Informe Anual. Islamofobia en España 2016*, pág. 13)

Uno de los estudios más completos, sin precedentes hasta entonces por su exhaustividad, sobre la imagen del mundo musulmán en la prensa española antes de 2011 es el informe publicado por la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo sobre el contenido de seis medios en 2008: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *La Razón*. Estas fueron sus principales conclusiones, basadas en el análisis cualitativo y cuantitativo de casi 10.000 piezas informativas:

- De manera categórica y general, no

se puede concluir que nos encontramos ante una representación islamófoba de los árabes y musulmanes en la prensa española.

- Se transmite una imagen negativa y, en cierta medida, estereotipada del mundo árabe y musulmán, pero las diferencias en el tratamiento informativo y, sobre todo, editorial entre unos y otros diarios son tan evidentes que resulta difícil llegar a una conclusión común de este tipo.
- Si en algunos diarios –*La Razón* y *ABC* sobre todo– encontramos un tratamiento orientado a la demonización y el estigma, en otros simplemente estamos ante una selección muy limitada de temas relacionados con este mundo, que al ser generalmente negativos contribuyen a generar una imagen desequilibrada y, con frecuencia, exagerada y falsa.
- La selección de una agenda informativa muy limitada respecto a los árabes y los musulmanes es una de las características comunes de todos los diarios de referencia españoles.
- Otros elementos comunes son una imagen predominantemente peyorativa, un espacio muy importante y muy crítico dedicado a la situación de la mujer en el mundo árabe y musulmán, la identificación de ese mundo con el retraso y la opresión, la vinculación del islam con el terrorismo, una visión etnocéntrica y occidentalista y la presentación del

islam y de los musulmanes como un ente homogéneo (*La imagen del mundo árabe y musulmán en la prensa española*, págs. 146-149).

¿Qué podemos y debemos hacer los periodistas para reducir la islamofobia en los medios? Mejor formación, especialización, eliminación de tópicos, cumplimiento de las normas básicas de nuestros libros de estilo, equilibrio en las fuentes (casi todas occidentales), acabar con los calificativos que jamás aplicamos a los atentados cuando los cometen católicos o personas de otra religión no islámica, liquidar estigmas, extremar las precauciones sobre fotografías e imágenes y la comprobación de opiniones y datos, denuncia permanente de los partidos, los políticos y las ideologías que se alimentan de la islamofobia para arañar votos y ganar escaños...

Si en la cobertura de conflictos en el siglo XXI es difícil progresar sin ayuda de las ONG, en la información sobre el islam es imprescindible la cooperación entre los periodistas y los centros de detección y análisis de la islamofobia. Esa cooperación no puede ser esporádica ni voluntarista. Es imprescindible para avanzar.

El caso estadounidense

Con menos de 3,5 millones de musulmanes a comienzos de 2018 (Pew Research) y un nivel de renta y educativo relativamente más elevado que el de las demás minorías y de los musulmanes en



Telefonica

Elige todo

Cuando eliges
vivir en colores,
tu mundo
crece_

Innovamos para ofrecerte un mundo de posibilidades infinitas, para que puedas conectar con lo que te importa sin renunciar a nada.

Descubre más entrando en eligetodo.com

 movistar |  O₂ |  vivo | SON MARCAS DE TELEFÓNICA


R 200
AÑOS

Europa, el desafío de la islamofobia en los Estados Unidos, tanto en los medios como en los tribunales, presenta algunos rasgos comunes y otros notablemente diferentes a los de Europa.

Según el FBI, solo un 21 % de unos 15.000 delitos de odio catalogados en el país en 2016 estuvieron inspirados por motivos religiosos; casi un 54% de las víctimas fueron judías, y menos de una cuarta parte, musulmanas. Las víctimas de los casi 3.500 delitos motivados por la raza, la etnia o el origen, según el FBI, fueron negras (50,2%), blancas (20,5%), latinas (10,9%), indias aborígenes (3,8%), asiáticas (3,3%) y árabes (1,3%).

Imprescindible cooperación entre periodistas y centros de detección de islamofobia

Las cifras son engañosas. En su serie sobre periodismo y terrorismo con Democracy Fund Voice, el Centro Tow de Periodismo Digital de la Universidad de Columbia, en Nueva York, ha comprobado un aumento significativo de los mensajes islamófobos y antimusulmanes en Google, Twitter y Facebook, y un escásimo número de denuncias ante los tribunales y las fuerzas de seguridad y en los medios de comunicación.

“Ello indica que la mayor parte de los musulmanes estadounidenses no se sienten cómoda a la hora de compartir sus

problemas con el FBI y otras instituciones.... y que los grandes servidores de internet deben mejorar mucho sus propias directrices, que prohíben cualquier contenido que promueva el odio contra un grupo particular”, concluye el Tow en uno de sus últimos informes.

Es difícil encontrar ejemplos más flagrantes de delitos de odio y de islamofobia que los asesinatos del imán Maulana Akonjee y de su ayudante Thara Uddin junto a su mezquita de Queens, Nueva York, el 13 de agosto de 2016. A pesar del excelente trabajo del *New York Times* y de otros medios sobre el caso, ni el fiscal ni el juez lo admitieron.

“En 2015 se produjo un ataque motivado por islamofobia en los Estados Unidos cada 48 horas y, según ThinkProgress, en los primeros ocho meses de 2016 –contando los asesinatos de Queens y el del joven Khalid Jabara por un vecino en Tulsa, Oklahoma, a mediados de agosto de ese año–, uno casi cada 13 horas”, concluye el equipo de Bridge Initiative, de la Universidad de Georgetown, pionero en los estudios de islamofobia en los Estados Unidos y en Europa.

En sus numerosas publicaciones desde 2015, los investigadores de Bridge han detectado un reforzamiento de la islamofobia tanto en Europa como en los Estados Unidos, impulsada por el avance de la extrema derecha en 17 países europeos en los últimos cinco años y por la victoria de Donald Trump en los Estados Unidos.

Tesis doctorales de Alanazi y Nicholson

Los anuarios de la Plataforma y los informes del Observatorio en su primer año de vida han venido a confirmar tendencias señaladas tiempo atrás en tesis doctorales como la de Abdullah M. N. Alanazi sobre *El País*, defendida en la Universidad de Málaga en 2015, y la de Megan Nicholson sobre la prensa canadiense, presentada en 2011 en la Universidad de Guelph.

Según el exhaustivo estudio de Alanazi sobre *El País*, el diario de información general de mayor tirada en España, el 90% de las fuentes utilizadas en su información sobre el islam y los musulmanes son occidentales y solo un 4% de los términos islámicos o araboislámicos que utiliza aparece en contextos positivos (el 51% tiene un sesgo neutro y un 45% negativo) (pág. 588).

Aparte del sesgo, la mayor parte de las referencias se limita a seis temas recurrentes: el terrorismo de origen supuestamente islamista, la mujer musulmana, los continuos conflictos y enfrentamientos armados entre grupos, etnias o Estados islámicos, el supuesto odio y rencor de los musulmanes hacia el mundo occidental que les aboca supuestamente a una yihad violenta contra Occidente, la incompatibilidad entre islam y democracia, entre islam y modernidad, y la incapacidad de los musulmanes para integrarse, en grupo e individualmente, en las sociedades occidentales (págs. 585-586).

En su investigación doctoral, Nicholson demostró que la imagen dominante de los musulmanes canadienses en los medios está vinculada al terrorismo, la delincuencia, violaciones de los derechos humanos, la inmigración ilegal y la amenaza que supuestamente representan para los valores sociales de los canadienses (pág. 152), pero encontró también muchas más referencias positivas de las que aparecen en estudios similares realizados en los EE. UU., el Reino Unido y otros países europeos.

Reforzamiento de la islamofobia tanto en Europa como en los Estados Unidos

Una ojeada a las encuestas del Pew Research, Gallup, YouGov y otras desde 2011 permite observar que más de la mitad de los estadounidenses tiene una opinión “algo o muy desfavorable del islam” y que la hostilidad hacia los musulmanes va de la mano de un profundo desconocimiento del islam y de los musulmanes dentro y fuera de los EE. UU. Siete de cada diez nunca han tenido relación con un musulmán, nueve de cada diez jamás han entrado en una mezquita, cuatro de cada diez se mostraron a favor de la descabellada idea de Trump de un registro nacional de musulmanes y, todavía en 2015, tras siete años con Obama de presidente, tres de cada diez daban crédito a la reiterada patraña de

Trump de que es musulmán.

La ignorancia, la importancia decreciente de la prensa de prestigio en la opinión de los ciudadanos, la influencia de cadenas de televisión como Fox, impulsora destacada de las peores fobias, la fragmentación de la opinión pública a causa de la digitalización acelerada de la información y las campañas masivas de los partidos y de los dirigentes populistas para desacreditar a los medios responsables que denuncian los abusos más graves explican en gran medida el aumento de la islamofobia, especialmente tras cada gran atentado, cuando los ánimos son más propensos a aceptar la manipulación y la propaganda.

Poco importa, como indica el Center for Investigative Reporting en su estudio de los 201 atentados terroristas más importantes cometidos en los EE. UU. entre 2008 y 2016, que 115 de ellos fuesen obra de extremistas de derechas, supremacistas blancos con frecuencia, y poco más de la mitad (63) de personas o grupos vinculados directa o indirectamente a Al Qaeda o al Estado Islámico. Tampoco parece importar mucho que el 76% de los casos con participación de musulmanes fueron abortados antes de cometerse, mientras que solo se frustró un 35% de los atentados de extremistas de derechas.

La distorsión de la amenaza terrorista

La identificación del terrorismo y de los terroristas con el islam y con los musul-

manes, una de las más graves y más extendidas manifestaciones de islamofobia tanto en los EE. UU. como en Europa, no se sostiene.

Como se señala en el primer *Anuario del Terrorismo Yihadista* editado en España (primera publicación del Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo), en 2017 se cometieron en el mundo 1.459 atentados con ese origen en 42 países, pero uno de cada tres tuvo lugar en Irak y dos de cada tres en ocho países, casi todos de mayoría musulmana, ninguno de ellos occidental.

En cuanto a víctimas mortales, el 93% de las 13.634 contabilizadas fueron asesinadas por cuatro grupos terroristas (Daesh y filiales, Talibán, Boko Haram y Al Shabab) y el 98% en ocho países: Irak, Afganistán, Siria, Somalia, Nigeria, Egipto, Pakistán y Mali.

Con estos datos, resulta difícil justificar el llamado “terrorismo yihadista” como una de las dos o tres grandes amenazas para la seguridad internacional en que los EE. UU. y las grandes potencias europeas lo han convertido desde los atentados del 11-S. Sin embargo, así es como aparece reflejado todavía en los informes anuales de riesgo internacional de los grandes *think tanks* [laboratorio de ideas]. Es inevitable, por ello, atribuirlo a intereses políticos, electorales, económicos o estratégicos que poco o nada tienen ver con la realidad ni con la verdad de la amenaza, pero esta es otra historia. ■

La buena prensa

Por su interés, se reproduce a continuación el discurso del filósofo Javier Gomá pronunciado en el acto conmemorativo del **XXV aniversario del Código Deontológico** de la FAPE, celebrado el pasado 22 de febrero en la sede de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación.

JAVIER GOMÁ LANZÓN

1. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) publicó en 1993 el Código Deontológico, aprobado por la Asamblea de la FAPE ese mismo año. Por tanto, en 2018, el Código cumple 25 años de existencia. Triple enhorabuena.

Enhorabuena porque fue un código temprano, lo que denota la ansiedad del sector por erigir un ideal elevado y exigente de la profesión con el que medir su ejercicio real y cotidiano.

Enhorabuena porque esos 25 años de existencia, resistiendo las injurias del tiempo, suponen una proeza.

Y enhorabuena, en fin, por la decisión de la FAPE de conmemorar el aniversario, porque indica que le concede tanta importancia a esta autoexigencia, demostrando con ello que la rectitud, la decencia, la honestidad y la excelencia

profesional configuran su identidad y el modo en que la profesión se entiende a sí misma y quiere ser percibida.

Invitado a decir unas palabras por la presidenta [entonces, Elsa González], les propongo ahora algunas reflexiones a propósito del Código, con el objetivo de abrir la letra a sus fundamentos teóricos y morales, de destacar su oportunidad y su nobleza, también sus límites, y, finalmente, de aprovechar tan solemne ocasión para renovar el compromiso con sus principios.

2. El Código viene acompañado de un oportuno decálogo que resume su contenido. Y como los mandamientos de Moisés, que se encerraban en dos, también este decálogo se encierra en dos principios: se trata de ser buen periodista, pero no basta con ser un buen profesional, parece decirnos; es exigible

ser un profesional bueno, decente, recto, cabal, honesto, en fin, digno, que dignifique la profesión.

Fijémonos un instante en esos dos momentos: profesión y dignidad, en la formación del periodista.

El periodista debe ser un profesional competente. Un profesional competente es alguien que, habiendo aprendido las reglas de un arte o de un oficio, es capaz de producir una mercancía (un bien o una prestación) que el mercado necesita o valora y por la que está dispuesto a pagar un precio. Un buen periodista se gana la vida produciendo mercancías a las que la sociedad pone precio.

Pero, paralelamente a esto, incluso antes, el periodista es un ciudadano, una condición que no tiene precio, sino dignidad. El ciudadano adquiere una mejor comprensión del valor incondicional de su dignidad no sujeta a precio.

Doble educación del periodista: la de profesional y la de ciudadano

Precio y dignidad no son el par de un antagonismo insuperable, pero mantienen una tensión eterna no susceptible de conciliación definitiva. Cabe definir la

Código Deontológico de la FAPE

(Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el día 22 de abril de 2017)

PREÁMBULO

En el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, que constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas. Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodis-

tas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho. Pero los periodistas también consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales. Esas pautas de comportamiento profesional también han de hacerse efectivas en el ejercicio del periodismo cualquiera que sea el soporte tecnológico utilizado. Por ello, a la hora de asumir estos compromisos, y como verdadera garantía que ofrece a la sociedad española, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde

mantener, colectiva e individualmente, una conducta responsable en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información. Los periodistas, integrados en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (*), se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios.

En su virtud, la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España promulga los siguientes principios y normas deontológicas de la profesión periodística:

PRINCIPIOS GENERALES

1. El periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para

dignidad como aquello que, en general, estorba y, en particular, estorba a la circulación de mercancía y a la velocidad de los negocios: resiste a la tiranía de la mayoría, a la felicidad del mayor número, al interés general y al bien común.

De modo que el periodista ha de salir a la sociedad con competencia para desempeñar una profesión remunerada en el mercado y, al mismo tiempo, más consciente que antes de un valor íntimo a su persona que se resiste a la racionalidad del mercado y que incluso se halla en un estado de potencial conflicto con él.

Doble educación del periodista: la de profesional, *lex artis*, y la de ciudadano,

consciente de lo que debe a su *dignitas*. No obstante, de elegir una de las dos, prevalece la de ciudadano, por lo mismo que la dignidad está antes y por encima del precio.

3. El periodismo en el origen de la opinión pública ilustrada. No es casual que la opinión pública y el periodismo nazcan simultáneamente en el entorno de la Ilustración y la formación de la moderna ciudadanía.

El ciudadano no quiere ser súbdito de nadie, sino opinar por sí mismo, según su conciencia. Para ello, tiene que formar. Se alimenta de una deliberación

su incorporación al Registro Profesional de Periodistas y a las asociaciones de la prensa federadas.

Quienes con posterioridad a su incorporación al Registro y a la correspondiente asociación actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplan en la correspondiente reglamentación.

2. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.

3. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir la información y la libertad del comentario y la crítica.

4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar

informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:

a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

b) Con carácter general, deben evitarse expresiones, imágenes o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física o moral.

c) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

tos y circunstancias.

d) Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o en instituciones similares.

e) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios



pública –el uso público de la razón– por medio del intercambio de ideas entre personas libres. El presupuesto de todo ello: la libertad de expresión y el periodismo, plaza pública donde se produce la circulación de ideas.

Recordemos que en el XVIII se establecen las bases de la llamada “cultura de la conversación”, intercambios de puntos de vista entre iguales en un ambiente de libertad y haciendo un uso público de la razón. Café, salones, clubs, asociaciones y... periódicos.

El hermoso libro *La cultura de la conversación*, de Benedetta Craveri, ofrece un fresco de los más distinguidos salones abiertos por ilustres damas durante los siglos XVII y XVIII en el corazón de

París. Al leerlo, uno piensa en la influencia que en la formación de la naciente opinión pública y en la Ilustración francesa en general pudo tener esa combinación de conocimiento intelectual y de *esprit de finesse* [espíritu de finura] que adornaba a las personas que triunfaban en el gran mundo, al mismo tiempo cultas, juiciosas, ingeniosas y galantes.

Una inesperada ratificación filosófica de esas cualidades de sociabilidad mundana se encuentra en la obra de Kant, ciertamente no en sus dos primeras críticas, tan severamente sistemáticas, pero sí en la recuperación de la mundanidad que Kant opera en la tercera, la *Crítica del juicio*, al desarrollar una fundamentación del gusto como “universalidad



son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los tribunales de justicia.

a) El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa.

b) Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información

pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.

7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier

enfermedad o discapacidad física o mental que padezca.

b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

ESTATUTO

1. Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:

a) El derecho a unas dignas condiciones de trabajo tanto en lo que se refiere a la retribución como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.

b) El deber y el derecho de oposición a

sentimental sin concepto”, que califica de *sensus communis*, puesto que no designa una inclinación o preferencia privadas, sino el sentir que comparten la comunidad de personas dotadas de buen juicio.

El periodismo sería el lugar de este *sensus communis*, que preside el salón literario ideal, porque uno expresa sus opiniones con la pretensión de que sean compartidas por la comunidad de personas dotadas de buen juicio. No es una pura manifestación de preferencias subjetivas, sino de juicios y opiniones que uno confía que tengan la aprobación de los inteligentes.

4. Origen de la figura del intelectual.

A fines del XIX y durante el XX, surge y se confirma la figura del intelectual. Me gusta definirlo como especialista en ideas generales. Es alguien que, habiendo demostrado conocimiento profesional en un ámbito especializado, es capaz de dirigirse al público culto general para contribuir a formar su opinión.

Dos modelos de intelectuales: anglosajón y latino. Se aprecia una cierta diferencia en la colaboración de intelectuales entre el mundo anglosajón y el mediterráneo. El primero, más científico-analítico; el segundo, más literario.

4.1. En el periodismo anglosajón, para que un artículo sea objetivo, se cree que se debe mezclar muchas entrevistas a personas que son protagonistas o tes-

cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo que pueda impedir el pluralismo social y político.

c) El deber y el derecho de participación en la empresa periodística para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en que se exprese.

d) El derecho a invocar la cláusula de conciencia cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique sustantivamente la línea editorial.

e) El derecho y el deber a una formación profesional actualizada y completa.

2. El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por las organizaciones asociativas o institucionales frente a quienes, mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico.

3. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información. Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la

f fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.

4. Corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa. En particular, defenderá siempre el libre acceso a la información proveniente o generada por aquellas, a sus archivos o registros administrativos.

5. El periodista respetará los derechos de autor y propiedad intelectual que se derivan de toda clase de actividad creativa. Evitará toda forma de plagio y prestará especial atención a que la reproducción de contenidos a través de medios tecnológicos no vulnere los referidos derechos.



tigos de la historia con estadísticas. Una objetividad cercana a las ciencias sociales: encuestas y estadísticas. Existen también las columnas de opinión, pero suelen ser de expertos en una materia.

Se da mucho menos, en cambio, el caso de que filósofos o escritores –figuras más cercanas a la ideal del intelectual y menos a la del experto– tengan columnas de opinión en los grandes periódicos.

4.2. La tradición intelectual española es literaria y estética. Concibe la verdad como expresividad, como manifestación del yo del autor, como vivencia, que traslada a la opinión pública valores estéticos. Quienes crean la opinión pública y publicada son los escritores, los

novelistas, literatos de estilo más o menos elegante, que buscan la complicidad del lector con una actitud, una ironía, un juego.

El riesgo del periodismo anglosajón, más analítico, empírico, argumentado, es el aburrimiento. El del periodismo latino es otro: he observado que la gente, cuando no tiene nada especial que decir, tiende a ponerse moralizante. Seguramente, el infierno sería en este caso la síntesis de los dos mundos: periodismo aburrido y moralizante. Aquello que decía el chiste sobre los hijos de un posible cruce entre Marilyn y Einstein: el riesgo de que los niños heredasen la inteligencia de la actriz y la belleza del científico.

Pero bien puede ocurrir lo contrario.

PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

1. El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

b) Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado

para su difusión. Asimismo, difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.

c) Asimismo, y sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior.

2. En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos.

3. El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se

les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información.

4. Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, el periodista respetará el *off the record* cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

5. El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.

6. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción

Que el nuevo periodismo herede la belleza de Marilyn Monroe y la inteligencia de Einstein, o la belleza de la primera y también su inteligencia, porque, más allá de chistes, al parecer la estrella rubia, en realidad, era también inteligente. Y entonces, tendríamos un periodismo analítico, científico, argumentado, con estilo personal, bello y elegante. Ojalá.

5. Ciudadanía ilustrada como contrapoder. Me gusta pensar en el periodismo no solo como un poder, sino como un contrapoder. Posiblemente, son las dos cosas a la vez. La prensa es un poder, el cuarto poder, se dice, pero también uno de los instrumentos más poderosos para denunciar y frenar los abusos del

poder. Sirve a una ciudadanía ilustrada que lucha contra las inmunidades de los poderosos.

En realidad, el auténtico contrapoder es una ciudadanía ilustrada: contra la tendencia del poder político a hacerse poder absoluto, tendencia de la empresa al lucro infinito y a la conversión del ciudadano en consumidor, tendencia de los medios de comunicación a hacerse medios de manipulación.

La ciudadanía es el sufragio cotidiano que vota, que opina, que compra, que se informa.

Frente al poder político, el votante ilustrado. Frente al poder económico, el consumidor ilustrado. Frente al cuarto poder y los riesgos de manipulación,

formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Se entiende contrario a la ética de la profesión periodística su ejercicio simultáneo con la publicidad, o con aquellas actividades institucionales o privadas de comunicación social cuando afecten a los principios y normas deontológicas del periodismo.

7. 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.

8. El periodista no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio

profesional. En particular, el periodista que habitual u ocasionalmente informado sobre asuntos financieros estará sujeto a las siguientes limitaciones:

a) No podrá utilizar en su propio beneficio económico datos financieros de los que tenga conocimiento antes de su difusión general, ni podrá tampoco transmitir tales datos a terceros.

b) No podrá escribir sobre acciones o valores en los que tenga un interés financiero significativo propio o de sus familiares.

c) No podrá negociar de ningún modo acciones o valores sobre los que tenga intención de escribir en un futuro próximo.

9. Los principios y normas que figuran

en el presente Código Deontológico serán de aplicación también en aquellos supuestos en los que los periodistas actúen como tales a través de modalidades digitales o de otros sistemas tecnológicos de comunicación o información bajo cualquier formato.

(*) Hoy, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

el lector informado e ilustrado.

6. Escándalo. El periodismo como contrapoder corre paralelo al poder judicial. El poder judicial entiende de las denuncias contra acciones ilícitas. Pero, junto a ello, hay acciones legales y lícitas que, sin embargo, en el sentir de la mayoría merecen reproche social. En ese caso, la sociedad no presenta acción judicial; sin embargo, tiene otro modo de actuar: uno de los procedimientos a disposición de la opinión pública como eficaz contrapoder es su derecho a escandalizarse.

Séame permitido una especial consideración del escándalo; esto es, a través de una opinión pública informada que manifiesta hacia dichas conductas su repudio colectivo.

El auténtico contrapoder
es una ciudadanía
ilustrada

La corrupción que nos escandaliza es mala. El escándalo que nos produce la corrupción es, en cambio, bueno, muy bueno.

Distingamos entre ejemplo y ejemplaridad. Si la corrupción es expresión eminente del ejemplo negativo, el escándalo, en cambio, presupone la vigencia del ideal positivo de la ejemplaridad. Una sociedad que se escandaliza ante la conducta inmoral de un individuo o de un grupo demuestra que, aunque pade-

ce provisional dolencia, es fundamentalmente sana, pues el ideal moral se halla sólidamente establecido en la conciencia de sus ciudadanos.

Uno se escandaliza cuando compara la realidad que observa con el ideal de la ejemplaridad que se le impone como una evidencia ante los ojos de su mente y, al apreciar una distancia excesiva entre la primera y el segundo, entra en conmoción y condena con repugnancia la acción reprochable. De manera que esta sucesión de escándalos recientes que nos tiene a todos en permanente agitación arguye a favor de la ejemplaridad, no en contra, como pudiera pensarse. Porque demuestra que existe ese ideal de la ejemplaridad –indefinible, pero vivísimo en la conciencia, como el *dictum* de Tomás de Kempis: prefiero sentir la compunción a saber definirla; así muchos sienten la ejemplaridad o su ausencia sin saber definirla–.

Lo decisivo es que la sociedad no pierda su capacidad de estupefacción ante los comportamientos desviados, que siga resonando en nuestros oídos el “escándalo, escándalo” que antiguamente pregonaban los vendedores callejeros de periódicos para llamar la atención del viandante, que la opinión pública mantenga su disposición a indignarse por lo moralmente insoportable y no pierda nunca ese asombro y ese sobresalto.

Lo terrible, lo fatídico sería que llegase el día en que contempláramos esos hechos con indiferencia, con resigna-

ción, como si formaran parte inevitable de las reglas del juego. Una sociedad tal estaría enferma de muerte.

Así que escandalicémonos, aunque solo cuando el asunto lo merezca conforme a una opinión ilustrada, ya que, si vivimos en una convulsión permanente, entregada al histerismo inquisitorial, podríamos perder el sentido para percibir los hechos verdaderamente repudiables.

7. Volvamos ahora al Código de 1993 y fijemos nuestra atención en los cuatro grandes principios que lo inspiran: respeto a la verdad, respeto a los derechos de intimidad y propia imagen, presunción de inocencia y protección de los más débiles y vulnerables.

7.1.- Respeto a la verdad como primer principio. ¿Qué es la verdad? La verdad en periodismo es la verdad positiva, la verdad observable y verificable.

Últimamente se habla mucho de las *fake news* y de la posverdad. Supongo que antes para designar lo mismo se diría simplemente mentiras, errores y manipulaciones. Ahora, los dos términos sugieren esos mismos errores, mentiras y manipulaciones pero en el entorno de internet, y son merecedores de reproche, no solo porque a veces sean falsas, sino en otras ocasiones porque no siendo falsas son repetidas millares de veces artificialmente por robots para crear un clima de opinión interesado o para ejercer una influencia solapada.

Por ejemplo, Facebook no genera con-

tenido propio, si bien es el primer medio de comunicación y absorbe la mayoría de la publicidad mundial. Y allí se crían noticias falsas, o inexactas o simplemente opinativas, que se comparten, se multiplican, se hacen virales con el propósito de crear una opinión pública favorable a alguien.

Alguno llamaría a esto “populismo periodístico”. Últimamente, he leído decenas de definiciones sobre el populismo. Sea lo que sea, parece que podemos relacionarlo con cierta tendencia a despreciar la verdad objetiva, con su complejidad y su seriedad, y cambiarla por una “democracia sentimental”, un sentimentalismo donde la verdad no cuenta. Incluso, estorba. Como dice Lady Susan, la protagonista de la novela inacabada de Jane Austen, sorprendida en una mentira: “*Oh, facts are such horrid things!*” [“¡Oh, los hechos son algo tan horrible!”].

La verdad en periodismo es la verdad positiva, observable y verificable

Y por traer un ejemplo que proviene de esas regiones de Jane Austen –aquellas en las que, según dijimos antes, reina el periodismo analítico de hechos, el anglosajón–, el populismo fue adoptado por los partidarios del *brexit*. Cuando salieron informes demostrando que ese futuro resplandeciente que se prometía nada

más salir de la Unión Europea era falso, un ministro de Cameron declaró en una ocasión que se ha hecho célebre: “¡Abajo los expertos!”.

Más que nunca es necesario un periodismo atenido disciplinadamente a la verdad y una ciudadanía ilustrada que rechaza las burdas y estúpidas manipulaciones intentadas por robots.

7.2.- El periodista respetará los derechos de intimidad y propia imagen. Me refiero ahora a la lucha entre estos derechos y el derecho a la libertad de expresión. El Tribunal Constitucional declaró que la libertad de expresión, además de un derecho, era también un principio estructural del ordenamiento, y en caso de choque, prevalecía sobre los otros derechos fundamentales. Y así se ha ido creando una jurisprudencia extraordinariamente garantista y favorecedora de la libertad de expresión frente a los derechos de imagen e intimidad.

Esto ocurrió al venir de una dictadura, donde la libertad de expresión estaba tutelada y vivíamos en libertad vigilada. De ahí, la consideración de principio estructural.

Pero considero que hemos alcanzado una mayoría de edad y una madurez democrática y que, como país moderno, ya podemos, sin temores, volver a equilibrar ambos principios.

7.3.- Presunción de inocencia. Hay un principio que, por achaque de filólogo, no puedo dejar de comentar. El periodista debe asumir el principio de presun-

ción de inocencia, dice el Código. Y el hecho es que se observa con frecuencia una perversión en textos periodísticos (aunque también en leyes y sentencias). Solemos leer “presunto terrorista”, o “presunto golpista”, o “presunto violador”. Cuando el derecho de presunción de inocencia nos debería obligar a decir lo contrario: “presunto inocente” acusado, investigado o juzgado como sospechoso del delito que sea en cada caso.

7.4.- Respeto de los derechos de los menores y de los más débiles y discriminados. La naturaleza impone la “ley del más fuerte”, mientras que la civilización corrige esa ley, la perfecciona e impone “la ley del más débil”. No solo respeto, sino preferencia.

Más que nunca es necesario un periodismo atenido disciplinadamente a la verdad

Un certero modo de apreciar la temperatura moral de una sociedad: analizar el tratamiento que dispensa a los más débiles.

8. Tras destacar la importancia trascendental del Código para dignificar la profesión, conviene llamar la atención sobre sus límites. Al final, ni la ley ni los códigos, con ser importantes, son suficientes.

La ley no es capaz de regular todo acto indebido. La casuística legal no alcanza a la totalidad de los supuestos imaginables y queda siempre un margen tan incodificable como éticamente exigible. Nos hemos convencido recientemente de que no basta con cumplir la ley. Si alguien comete un acto ilícito, puede ser perseguido y castigado conforme a derecho; no obstante, hay conductas virtuosas y civilizadas que harían mejorar la profesión las cuales no son exigibles por ley, aunque su ausencia, aunque sin acción jurídica, genera un reproche social.

Si, como decía Saint-Exupéry, “lo esencial es invisible a los ojos”, cabría añadir que lo esencial, en el dominio de la moralidad, es también irreductible a los códigos. Por eso sea bienvenido, pero no suficiente ese empeño tan loable de encerrar la deseable ejemplaridad de los gestores en un código de buena conducta. La ley y el derecho sirven para orientar la libertad externa de los ciudadanos, si bien no cambian las actitudes interiores, en las que reside la moralidad. No hacen a las personas decentes.

En último término, lo que reclamamos a los periodistas es que actúen con decoro. El *decorum* –término latino que se traduce por ejemplaridad– no es hoy un adorno “decorativo”, un detalle ornamental que hermosea a su poseedor como lo haría una alhaja. El *decorum* designa ese plus extrajurídico exigible a quien es titular de cualquier forma de poder, mucho más si, como ocurre con

el periodismo, la potestad reposa en una previa relación de confianza.

Ahora bien, ¿puede por ley obligarse a alguien a que sea decente? La ley regula la exterioridad de nuestra libertad, aunque no roza el corazón, donde uno decide libremente qué tipo de persona, así en general, desea ser. Queremos profesionales decentes, pero la decencia –como el amor o la amistad– no se puede codificar ni reglamentar: de ahí, la insuficiencia estructural de los códigos deontológicos o de buenas prácticas que tanto abundan ahora.

En último término, lo que reclamamos a los periodistas es que actúen con decoro

La decencia depende, en último término, de la educación sentimental del corazón del ciudadano. Un proceso de urbanización a larguísimo plazo al final del cual uno se inclina espontáneamente por lo bueno sin esperar premio y le asquea instintivamente lo malo sin importarle el castigo. Por buen gusto, por estilo, por virtud. Por respeto a uno mismo. Simplemente porque una persona como yo no hace eso, y basta.

9.- Esto es todo por mi parte. Resumamos: no se trata de ser solo un profesional, sino de ser un profesional digno. Y el Código es un instrumento óptimo para

inducir esa dignificación de la profesión. No lo puede todo, hemos visto, pero en sí mismo es una buena señal, puesto que son los periodistas quienes voluntariamente aprobaron en 1993 un código ético; al hacerlo, establecieron un ideal que le sirve de exigente medida a ellos mismos, los promotores. Estar vigente en 2018, 25 años después, y celebrarlo gozosamente en una jornada como hoy

[22 de febrero de 2018], y en el templo de la legislación que es esta Academia, confirma que el periodismo español no ha desertado de la belleza de ese ideal, sino que, al contrario, sigue haciéndolo suyo con renovado entusiasmo. Es muy alentador.

Enhorabuena, queridos periodistas. Gracias por invitarme y gracias por vuestra atención. ■

Manifiesto 'En las bodas de plata del Código Deontológico de la FAPE'

RAFAEL DE MENDIZÁBAL ALLENDE

La conmemoración que aquí y ahora nos convoca, las bodas de plata por cumplirse el XXV aniversario del Código Deontológico del periodismo, nos sitúa en un altozano del camino desde el cual, parafraseando al poeta, solo contemplamos las ruinas de lo que otrora, apenas ayer, fuera una espléndida civilización, cuya degradación paulatina se ha consumado por inadvertencia, paradójicamente por el debilitamiento de sus raíces éticas. No se tachen de tremendismo estas palabras, pues la situación es reversible. No es tampoco exageración, sino aviso, porque el ajetreo diario en un mundo dinámico dificulta la visión desoladora de una sociedad mediocre extendida por los dos continentes que manejan el timón del mundo conocido desde hace dos siglos: Europa, hechura de Grecia, Roma y el cristianismo; América, hechura de España, con un poderoso injerto anglosajón sobre el limo fecundo de las culturas indígenas que los conquistadores respetaron, no así quienes llegaron después.

Pues bien, parecen encontrarse en

trance de extinción los principios y reglas morales, las virtudes y los valores que guiaron la conducta, el comportamiento de las buenas gentes. No es que cualquier tiempo pasado fuera mejor, nunca ocurrió así, pero el ser humano, a trompicones, se sabía imperfecto, aunque ansiaba la perfección por el espíritu. Para andar ese camino en las riberas del Mediterráneo, hombres clarividentes armaron una arquitectura a la cual llamaron “ética”, cuya etimología nos pone en presencia del “carácter” o modo de ser de la persona, adquirido por la educación. La “moral”, se dice, es la parte de la filosofía que trata del bien y del mal en los actos humanos, clasificados primariamente en buenos y malos; y la ética, la parte de la filosofía que ocupa la moral.

Ambas, dos en una, afectan a todos, pero son ingrediente necesario de todas las actividades humanas que se ejercen como una proyección pública y tienen una dimensión social, como el periodismo y la política, cuyo desarrollo más floreciente en libertad se ha conseguido

Rafael de Mendizábal Allende es el presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo

históricamente en un ambiente democrático. En la democracia, alcanza su cuota más alta y se convierte en uno de sus pilares o columnas fundamentales y fundacionales, como lo ha calificado el Tribunal Constitucional, que también ha reconocido su “función pública”. Como faro que ilumina su navegación, se alza la Constitución, que, según Woodrow Wilson, “no es tanto un sistema de gobierno como un conjunto de principios; como tal, morales”.

En esta sociedad mediocre, la estrella polar de las nuevas generaciones no es el enriquecimiento espiritual, interior, por medio de sus cuatro manifestaciones exteriores: la bondad, la verdad, la belleza y la justicia, sino “el pelotazo”, enriquecimiento económico rápido, sin esfuerzo ni creatividad, en un clima de relativismo moral, como puede comprobarse leyendo cualquier periódico, moviendo el dial de cualquier emisora radiofónica, encendiendo la pantalla de televisión o navegando en internet. Es un fenómeno agresivo que socava los cimientos de nuestra convivencia en libertad. Al tiempo que contemplamos ese desplazamiento por la pendiente de lo fácil y de lo cómodo me dicen que en nuestras facultades de Ciencias de la Información, cualesquiera que sea su concreta denominación, languidecen las cátedras de Deontología del Periodismo o desaparecen y, en definitiva, pierden peso específico en el currículum académico.

Es hora de invertir tal tendencia en caída libre y multiplicar no solamente

esos puestos estratégicos que tan expresivamente se llaman “cátedras”, núcleos de atracción intelectual y de experiencias humanas para ser transmitidas a los periodistas en agraz.

El buen periodismo, como la buena música, está hecho no tanto de palabras o sonidos como de silencios. No puede llamarse bueno al periodismo sin límites ni ley, “al oeste del río Pecos”, en el que todo valga. El “ciudadano Kane” –o quienes aquí y allá, hoy o ayer, le imiten– no puede ser el modelo. Los jóvenes que, con la ilusión virgen de los años mozos, acuden a esas facultades y escuelas para su formación deben ser conscientes de ello; y para hacérselo saber, están los maestros, quienes, perfeccionando al máximo su conocimiento de la profesión, prestarán un servicio trascendental al pueblo cuando se sitúen en la vanguardia del Estado de derecho, síntesis de la democracia y la justicia, y cumplan su misión de informar y enseñar. Todo su esfuerzo será en vano y se tornará en contra de lo pretendido si sus textos y sus imágenes se sazonan con la sal del bien, porque todo gran periodista es, en verso de Antonio Machado, “un hombre, en el mejor sentido de la palabra, bueno” o, en el lenguaje de Miguel de Unamuno, “nada menos que todo un hombre”... o una mujer, tanto monta.

En definitiva, el futuro del periodismo, como el de todas las manifestaciones del ser humano, no está fuera de nosotros, sino en nuestras manos. El mañana nos pertenece. ■

La monserga de la titulación obligatoria

El autor aborda el debate sobre la exigencia de **titulación específica y obligatoria**, así como de **colegiación**, para el ejercicio profesional del periodismo.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

A la voz “monserga”, la cual sospecho que suena poco amable, el diccionario otorga el significado de “lenguaje confuso o embrollado” y “exposición o petición fastidiosa o pesada”. Y ambas me valen para abordar el debate sobre la exigencia de titulación específica y obligatoria para el ejercicio profesional del periodismo. Anticipo, aunque quizá no haga falta, que no soy partidario de ello, lo cual es de sobra conocido por los que más activamente participan en el debate; pero eso no debe ser óbice para acercarme a la polémica con espíritu conciliador y respetuoso, porque entiendo que, si bien el objetivo es imposible y el debate poco útil, merece la pena exponer los argumentos y tratar de encauzar la cuestión, incluso superarla, para poder dedicar las energías a otros objetivos más urgentes, posibles y provechosos.

Para algunos, más o menos cercanos a las preocupaciones de los periodistas,

puede parecer un debate escatológico, nominalista y fuera de tiempo y lugar. No obstante, es un debate real que ocupa tiempo en las facultades de Periodismo y en las organizaciones profesionales. No hay asamblea de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y de no pocas (no todas) asociaciones, colegios o equivalentes que no dedique tiempo a este debate, con la creencia de que es uno de los problemas de la profesión. Dicha creencia les lleva a imaginar que si se impusiera la titulación obligatoria mejoraría la calidad del periodismo, evitaría excesos y contribuiría a ganar autoestima, prestigio y buena reputación, todo lo cual es muy loable.

Si así ocurriera, si se alcanzaran esos objetivos con la titulación obligatoria, merecería la pena trabajar y presionar para conseguirla, pero no hay ninguna evidencia empírica a favor, ningún caso real y práctico de país en el que esa exi-

gencia haya producido el bien pretendido. Más aún, es un debate que no existe en los países en los que el ejercicio del periodismo se produce con mayores cotas de libertad, responsabilidad e influencia.

No hay ningún país en el que esta obligatoriedad produjera el bien pretendido

Sin embargo, en nuestras facultades de Periodismo, muchas y numerosas en alumnos, la titulación obligatoria forma parte de los tópicos, de las verdades reveladas y compartidas. Sostienen que el “intrusismo” es el problema que condena al paro o la precariedad. La tesis está extendida en las universidades, entre alumnos y profesores. La he escuchado en numerosas ocasiones y no han gustado mis argumentos en contra de la misma. Por ejemplo, que califique de patraña el concepto de “intrusismo”. Acepto que la palabra “intruso” es concluyente y contundente y que va muy bien para establecer una proposición no discutible. No obstante, en periodismo tenemos el deber de utilizar las palabras con propiedad, en su auténtico significado, evitando las monsergas.

El significado de “intrusismo” es preciso: “ejercicio de actividades profesionales por persona no autorizada para ello” (DRAE). Y con ese significado, utilizar esa palabra con respecto al ejercicio del periodismo es incorrecto, ya que no

existe autorización previa. Podríamos hablar de “intrusismo” una vez que estuviera en vigor una norma que obligue a una acreditación y colegiación previas para ejercer el periodismo, como existe, por ejemplo, en la medicina y en algunos ámbitos de la abogacía. Pero no existe esa norma y, por tanto, el uso de la voz “intrusismo” es incorrecto, abusivo.

Sospecho que, aunque no sea la intención de cuantos lo sostienen, se trata de un atajo para identificar y endosar el problema de las dificultades y miserias de la inserción y el desempleo de los periodistas, sin reparar en otras causas de más fuste. Una tentación para huir del fondo del problema, que es mucho más complejo y que puede incluso llevar a replantear la naturaleza y función de las propias facultades.

Y con ese argumento, no estoy contra las facultades de Periodismo, todo lo contrario. Creo que, ya que existen, hay que darlas contenido y alcance; que es mucho lo que pueden aportar a la profesionalización y a la buena reputación de los periodistas. Sin embargo, el camino no va por la colegialización y la titulación obligatorias. Aunque esta sea materia para otro artículo más extenso y polémico, apunto que de las facultades tendría que salir un cuerpo de doctrina sobre la deontología de la profesión mucho más elaborado: una panoplia amplia de trabajos de calidad sobre la naturaleza, la historia y el desempeño del periodismo.

A las facultades, y a la profesión, les vendría muy bien una cooperación e imbricación mucho más estrechas para compartir teoría y práctica, experiencia y reflexión. Nos hubiera ido mucho mejor si las facultades, en vez de proponer una carrera asequible, muy generalista y abierta, con el resultado de un título con valoración modesta (una carrera fácil y bonita), hubieran conseguido una titulación exigente, de alta calidad y valoración. Y así, finalmente, ofrecer titulados muy cualificados, no solo para el ejercicio del periodismo, también para otras actividades profesionales que requieren altas capacidades de comprensión, de empatía personal y social, de expresión y de síntesis. Facultades que enseñen a escribir, a expresarse, a entender, a distinguir y a valorar. La realidad es que tenemos muchas facultades, muy demandadas y pobladas, que sirven para montar dobles titulaciones más o menos ingeniosas, las cuales, en el fondo, son artimañas de *marketing* o procedimientos para extender un año adicional de créditos con matrícula.

Pero volvamos a la titulación y la colegiación obligatorias. Se trata de una aspiración y una reivindicación que algunas asociaciones profesionales han llevado a sus estatutos, de manera que no admiten a nadie que no acredite la titulación. No les preocupa que no acredite también el ejercicio profesional. Consideran que el ejercicio llega después, que la titulación es la antesala del ejercicio profesional.

La realidad es que, desde que existen las facultades de Periodismo (desde 1976), los licenciados, graduados, con másteres o doctores alcanzan la cifra de 100.000 personas con la titulación de Periodismo (sin contar Comunicación Audiovisual, en la que buena parte de los alumnos también quieren ejercer el periodismo). Las estimaciones sobre el empleo periodístico apuntan a un *stock* de 25.000 puestos de trabajo, dos tercios en tareas de redacción y un tercio en funciones de comunicación (gabinetes de prensa y asimilados), sobre cuya naturaleza periodística no quiero abrir ahora debate, pues merece una pieza separada para la que ya disponemos de literatura, doctrina y bibliografía.

Las estimaciones sobre empleo periodístico apuntan a un *stock* de 25.000 empleos

La asimetría entre titulados y ejercientes es abrumadora, y debería llamar a la reflexión. No soy de los que consideran que la universidad debe estar plenamente conectada con el mercado de trabajo, con las profesiones para las que prepara, pero tampoco puede vivir aislada de la realidad, por respeto a los estudiantes y al sentido común. No me gustan los *numerus clausus* que limitan la libertad de elección de los estudiantes, si bien tam-

poco las fantasías que inducen a error a los chicos. Los estudiantes se matriculan en Periodismo para ser periodistas; si luego solo el 25% llegan a la profesión, algo está mal montado y convendría revisar el modelo, los incentivos y las advertencias.

La titulación y la colegiación obligatoria interesa en las facultades y en las organizaciones profesionales, pero los editores no se sienten concernidos y consideran que se trata de una antigua restrictiva que perjudica su libertad de contratar y que conspira contra la calidad del periodismo. Nunca se han sumado a esa reivindicación, y cuando han considerado conveniente impugnarla, lo han hecho. Y esto es un dato relevante, ya que, si los editores están en contra, será difícil conseguir una norma de ese calado. La complicidad de los editores me parece muy conveniente, casi imprescindible, condición necesaria, aunque no suficiente.

Tampoco la legislación general está en favor de modelos “obligatorios”, ni en España ni en Europa. Las directivas europeas sobre profesiones son exigentes y restrictivas; de hecho, están definidas las profesiones reguladas o regulables y en ningún caso figura el periodismo. Ni figura, ni ha estado en la lista de las posibles. De manera que la reivindicación va contra corriente, sin audiencia en los foros que deben posibilitarla.

Nuestra Constitución de 1978 complica la pretensión, precisamente una de

las Constituciones más amables y sensibles al periodismo, con su ejemplar artículo 20, que establece sin fisuras las libertades de expresión y de información y nos honra con dos derechos-deberes de calado: el secreto profesional y la cláusula de conciencia. Pues esa Constitución –a pesar del artículo 36 sobre colegios profesionales, atribuido a los desvelos del protodecano de los abogados, Pedrol Rius, que reza: “La ley regulará las peculiaridades propias del régimen jurídico de los colegios profesionales y el ejercicio de las profesiones tituladas (...)”– antepone la libertad a la obligatoriedad en el ejercicio de la profesión. Ello no es óbice para la dificultad que entraña definir quién es periodista con los derechos-deberes antes referidos.

Cuando en el Parlamento debatieron ese extremo concluyeron que lo mejor era aplicar la doctrina Antonio Fontán: ¿periodista?, “algo difícil de definir, pero que todos sabemos”. O la de Manuel Martín Ferrand: “alguien que cree serlo, que ejerce como tal y que alguien (el editor) le paga por ello”. Ambas definiciones pueden ser irritantes para algunos por insuficientes, pero sitúan el marco con realismo. Trasladar al editor, al que contrata y paga, la carga de la prueba de la condición de periodista quizá no sea ni satisfactorio ni estimulante, si bien la otra alternativa, la titulación y colegiación obligatoria, lo es menos y, además, no es posible. Ello nos lleva a la tesis que se atribuye a Ortega: “los esfuerzos inú-

tiles conducen a la melancolía”.

La titulación está ligada al procedimiento de acreditación, incluida la colegiación. Los títulos los expiden las universidades en las que se cursaron y superaron las pruebas necesarias para alcanzarlos. Las universidades españolas cuentan con un buen sistema de emisión, custodia y acreditación de títulos, los cuales, en algunas ocasiones, hay que mostrar como prueba fehaciente, mediante título original o testimonio oficial del mismo. Las organizaciones profesionales, asociaciones o colegios suelen exigir la presentación de ese título a la hora de afiliarse. Asimismo, suele requerirse en algunos concursos u oposiciones para obtener empleos públicos y privados.

Ni la legislación española ni la europea están en favor de modelos “obligatorios”

Los colegios profesionales cumplen una función acreditativa del cumplimiento de los requisitos académicos y profesionales para el ejercicio de la profesión, habilitan para trabajar. En el caso de los periodistas, las asociaciones proporcionan a sus afiliados un carné de prensa que carece de carácter oficial desde hace años, aunque sirve como equivalente acreditativo y distintivo. Hubo un tiempo, durante el franquismo, en el que el desarrollo reglamentario de la ley de

prensa (ley de guerra de 1938) estableció un Registro Oficial de Periodistas (ROP), copiado del modelo fascista italiano, gestionado por el Ministerio de Propaganda (luego, Información), el cual se estrenó otorgando sus primeros carnés a Franco y a sus ministros Serrano Suñer y Arias-Salgado.

Previamente, desde 1930, existió un Censo Profesional de Periodistas, creado por el Comité Paritario de Prensa (editores y periodistas), al que se incorporaban periodistas con contrato de trabajo como tales.

La inclusión en el ROP de 1938, al que se accedía por titulación en la Escuela Oficial o por la llamada “tercera vía” (ejercicio profesional acreditado), era condición necesaria para el ejercicio profesional. Pero no sirvió para limitar su acceso, ya que la profesión de periodista suele ser más esquivada y difusa de lo que establece un requisito administrativo. La FAPE ejerce como depositaria de ese ROP y de los correspondientes expedientes.

A principios de 1982, decayó el ROP, aunque la FAPE ha mantenido vivo el carné y el registro (ahora llamado Registro Profesional de Periodistas –RPP–) con la serie numérica inaugurada por Franco en 1938. Mi carné, emitido en octubre de 1972, lleva el n.º 5.554 y los que ahora facilita la FAPE andan por el 25.000. El carné permite lucir de periodista. Las asociaciones de prensa, que recuperaron el carácter privado (como

lo fueron en su origen a finales del siglo XIX, conforme a la liberal Ley de Asociaciones de 1887), exigían para afiliarse que, además del título, se acreditara la nómina en un medio informativo. Es decir, requerían que el titular del carné demostrara que vivía del ejercicio profesional. Mi afiliación a la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) se produjo dos años después de la obtención del carné de la FAPE, una vez alcanzado un contrato estable en una redacción. Son datos para ilustrar el debate.

El ROP oficial quedó en vía muerta tras la Constitución de 1978, que imponía eliminar el carácter administrativo/gubernamental del periodismo. La Constitución reconoce el periodismo en libertad, ya lo he comentado, como ninguna otra ley lo hizo nunca en España y en otras democracias; pero, igualmente, consagra la libertad para el ejercicio del periodismo. Por ello, cuando se creó el primer colegio profesional, en Cataluña, sus promotores renunciaron a la pretensión de la colegiación obligatoria como requisito previo al ejercicio profesional cuando el defensor del pueblo (Joaquín Ruiz-Giménez, catedrático de Derecho y periodista titulado por obligación para ejercer como director de *Cuadernos para el Diálogo*) advirtió que recurriría ante el Constitucional la colegiación y titulación obligatoria. La ley de creación del colegio catalán se sometió a esa mutilación de lo que era, para algunos, la justificación del propio colegio.

Sin la responsabilidad de habilitar el colegio, se convertía en lo que algunos llaman colegio impropio, es decir, que se llama colegio, porque nace por una ley, pero que no es lo que se entiende por colegio típico. Con ese precedente, la transformación de las asociaciones en colegios perdió interés y pasaron años hasta que el Gobierno gallego aprobó la segunda ley de creación de un colegio de periodistas, también impropio. Al interés de los periodistas por disfrutar de un colegio, que parecía añadir un plus a las asociaciones tradicionales, se unió la de los Gobiernos más autonomistas, que quieren extender sus competencias y ser amable con los periodistas.

Los colegios no han modificado el carácter abierto de la profesión

Durante mi etapa al frente de la FAPE y de la APM, animé la creación de colegios (aunque fueran impropios), sin que ello fuera en demérito de las asociaciones. Estimé que disponer de más recursos organizativos podía contribuir a ganar capacidad reivindicativa. También me animó que en las insistentes conversaciones con los colegas del colegio catalán emergiera como obstáculo para la cooperación su carácter de colegio frente a las asociaciones, que les llevaba a imaginarse “distintos”, complicando la colaboración. En algún momento, perci-

bí también que por debajo, seguramente de forma inconsciente, de la condición de “distintos” se escondía la idea de que también “mejores”, aunque nunca de forma explícita.

De manera que, para no ser “distintos”, requerí en dos ocasiones al Gobierno de la Comunidad de Madrid (Esperanza Aguirre) la creación del colegio de Madrid, en paralelo y coordinado con la APM. Presentamos los expedientes correspondientes, hicimos las gestiones necesarias y, aunque tuvimos acogida y buenas palabras del Gobierno y de los grupos de la Asamblea, el proyecto de ley (que estuvo redactado) nunca llegó al Consejo de Gobierno, que se excusó con el argumento de que ellos eran liberales (yo también) y que aprobar nuestra propuesta les creaba problemas con otras peticiones en espera de una docena de profesiones abiertas, no reguladas.

Las asociaciones de otras comunidades (Murcia, las dos Castillas, Andalucía, País Vasco, Aragón, Rioja...) tuvieron más acierto o fortuna y hoy disponen de colegios profesionales (impropios), que añaden organización, pero que no han modificado el carácter abierto de la profesión. Mi convicción en este asunto ha sido siempre pragmática: no me importa tanto la naturaleza de la organización profesional (colegio, asociación, unión...), que el gato sea blanco o negro, lo importante es “que cace ra-

tones”, es decir, que sirva para que la profesión gane respeto, credibilidad y derechos. Otra cuestión es cómo coordinar eficazmente organizaciones de distinta naturaleza jurídica. No me parece un problema insoluble, porque depende de las ganas de coordinarse que tengan las partes. Lo que me parece importante es que preservemos la FAPE, porque a lo largo de su larga historia, con tiempos buenos y malos, con tropiezos y aciertos, ha servido a la profesión.

Concluyo: me parece que el debate sobre la colegiación y la titulación obligatorias no tiene salida, es una monserga que confunde y no resuelve. Si algunas asociaciones profesionales están determinadas a que la titulación sea insoslayable, están en su derecho a imponer esa condición como entidades soberanas; sin embargo, no pueden imponerlo a los demás ni van a lograr una legislación efectiva que lo imponga. Deben entender que en otras organizaciones, con la misma legitimidad, bascule la exigencia de la titulación a la acreditación de ejercicio profesional. Asumo que la titulación otorga derecho o apariencia de profesión y que debe ser suficiente para aceptar candidatos a socios, pero sin que sea obligatoria, pudiendo subsanarse por titulaciones equivalentes (casi todas) y, sobre todo, por la acreditación de un ejercicio profesional continuado, por vivir de ello. ■

Un futuro incierto para la televisión, un prometedor futuro para el contenido televisivo

Éxito inesperado de las plataformas de pago que han irrumpido en los últimos tiempos en el mercado televisivo español. La gran acogida que han tenido estos agentes entre los usuarios españoles es la consecuencia de una hábil combinación de **modelo de negocio**, una estrategia centrada en una óptima **experiencia de usuario** y la apuesta por el **contenido original de calidad**

ELENA NEIRA

Para la televisión, los primeros años del siglo XXI estuvieron marcados por la profunda transformación que internet provocó en la industria de los medios. YouTube comenzaba su andadura, y se fue abriendo paso una nueva manera de suministrar y consumir contenido audiovisual. La convergencia se impuso como proceso necesario para adaptarse a esta nueva realidad, aunque el negocio tradicional continuaba percibiéndose como absoluta prioridad. Internet también dio origen a la primera crisis del soporte físico. La digitalización simplificó el acceso e insufló oxígeno al consumo ilegal. La piratería se cebó en la industria, más

centrada en buscar medidas que la penalizasen y en contener la explotación digital de sus contenidos que en la búsqueda de una rentabilidad económica alternativa para esta nueva modalidad de visionado *online*.

Netflix iniciaba su actividad en España a finales de 2015. Poco después lo hacían Amazon, HBO y Sky. El desembarco de estas plataformas mundiales de *streaming* [transmisión] basadas en un modelo de suscripción se recibió con gran escepticismo. Gran parte del sector tradicional confiaba en que la solidez de su oferta, su prestigio histórico, el peso cultural y la penetración de la televisión

Elena Neira (@Elena_Neira) es profesora de los estudios de comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y autora de *La otra pantalla*

como medio de comunicación de masas en los hogares blindarían sus muros. Pero, sobre todo, había un argumento recurrente, consecuencia lógica de la sólida tradición pirata que tenemos el dudoso honor de ostentar: nadie pagaría por un contenido que se podía ver gratis, por muchas que fuesen las bondades del nuevo sistema.

La última década ha sido un periodo de progresiva toma de conciencia de la nueva realidad. El atractivo de la oferta de contenidos de estos nuevos agentes (muchos de ellos, originales) y la relación calidad-precio se encontró con un caldo de cultivo especialmente propicio. España es el país que lidera el *ranking* europeo de penetración de dispositivos móviles entre la población. Y una de las actividades predilectas de los usuarios con ellos es, precisamente, la reproducción de vídeos. Esto, unido a una mejora significativa tanto de los paquetes de datos ofertados por las operadoras de telefonía como de la cobertura de internet, le dio al *streaming* el empuje que necesitaba. De hecho, en paralelo al aumento de suscriptores a servicios de vídeo bajo demanda y a la paulatina normalización de la cultura del pago por contenidos digitales, se ha producido cierto apalancamiento en las cifras de consumo pirata de contenidos.

Según la reciente encuesta de la Ofici-

na de Propiedad Intelectual de la Unión Europea *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behaviour*¹, en 2016, los índices de piratería se contrajeron por primera vez en diez años. Uno de cada cuatro europeos ya paga por contenidos de fuentes legales (cifra que se eleva a cuatro de cada diez entre los más jóvenes). Y es que estas plataformas, además de potentes campañas de *marketing* que hacen que el contenido sea muy apetecible y un precio asequible (sobre todo si se comparte una suscripción entre varias personas), poseen una impecable experiencia de usuario en dispositivos móviles. En dicho entorno, pagar es más cómodo, seguro e inmediato que piratear.

Una fórmula ganadora

La gran acogida que han tenido estos agentes entre los usuarios españoles es la consecuencia de una hábil combinación de modelo de negocio, una estrategia centrada en una óptima experiencia de usuario y la apuesta por el contenido original de calidad.

En su mayoría, son modelos basados en el pago de una suscripción mensual, que da acceso a toda la oferta disponible en la plataforma. No se requiere ninguna transacción adicional, como ocurría con el alquiler/compra digital o el famoso *pay per view* [pago por visión], tan ha-

¹ https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/2017/european_public_opinion_study_web.pdf

bitual en las ofertas de TV de pago y en los primeros años de andadura del vídeo bajo demanda en España. Esto ha tenido un impacto decisivo. En los modelos con transacción, la percepción de valor está en el contenido individual, que se identifica con el pago, y con respecto al cual el usuario pondera si vale lo que cuesta. En los modelos de suscripción, por el contrario, el valor se traslada a un servicio que incluye una multitud de referencias entre las que se puede elegir, sin que en la mente del usuario el dinero invertido se impute a un contenido en particular². La eliminación del riesgo económico de una mala elección permite la toma de decisiones más rápidas y menos deliberadas y, por extensión, impulsa el consumo.

El contexto del consumo (qué, cómo, cuándo y dónde) lo decide el usuario

En estos servicios, asimismo, el beneficio económico es proporcional al número de suscriptores. Es decir, se gana dinero con cada alta y se pierde cada vez que un usuario se da de baja del servicio. Esto sitúa a estos servicios completamente al margen de los dictados de las audiencias y del negocio publicitario. De hecho, la ausencia de publicidad se ha convertido en uno de los elementos más

valorados por los usuarios a la hora de contratar estos servicios.

En gran medida, el éxito de plataformas como Netflix o Amazon se debe a que, además de compañía de medios, son empresas tecnológicas que otorgan al usuario una flexibilidad y personalización nunca vista. Probablemente, la experiencia de usuario y la filosofía *user centric* [centrada en el usuario] es lo que más ha contribuido a aumentar la brecha entre los nuevos agentes del audiovisual y el modelo televisivo tradicional. Son servicios bajo demanda, en los que el contexto del consumo (qué, cómo, cuándo y dónde) lo decide el usuario.

El sistema tradicional, por el contrario, obliga al espectador a adaptarse a un contenido y a unas condiciones de visionado estipuladas por el programador. Esta libertad está reforzada con infinidad de elementos que buscan la mejor experiencia posible en cada reproducción: que el servicio se suministre de forma inmediata, sin interrupciones, con una imagen de calidad, que se tenga acceso desde cualquier dispositivo, localización y acceso rápido al contenido, buenas recomendaciones... La respuesta tecnológica del servicio cada vez que el usuario accede es tan importante como disponer de una buena oferta de programas.

Pero ni el modelo de negocio óptimo ni la impecable experiencia de usuario

2 Neira, E. (2018): "Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantalla. *Big Data, Long Tail* y modelos de suscripción". *Anuario AC/E 2018 de Cultura Digital*, en: <https://www.accioncultural.es/es/ebook-anuario-2018>

serían suficientes sin la fuerza que impulsa las horas que los usuarios pasan conectados: los contenidos. La ficción seriada es su punta de lanza. En un entorno como el actual, con tanta oferta y tantos enemigos del ocio, este tipo de plataformas dependen mucho del *engagement* [compromiso] del usuario. Un uso intensivo reduce las posibilidades de abandono, mientras que aquel servicio que no se utiliza tiene más probabilidades de ser dado de baja. El consumo sostenido, consistente y recurrente que plantea una serie de televisión ha demostrado su eficacia por encima de otros formatos (como el vídeo breve o un largometraje). Y es algo que se alimenta estratégicamente mediante, por ejemplo, el estreno de temporadas completas en bloque.

Un contenido exclusivo de calidad, elemento diferenciador clave

Además, aunque en una primera etapa los servicios de suscripción por internet se nutrían principalmente de catálogo (contenido que se encontraba en la última fase de explotación comercial), el contenido seriado original estrenado directamente *online* ha ganado cada vez más peso, con productos de gran popularidad y prestigio. De hecho, con tanta competencia con características tan similares, un contenido exclusivo de calidad se ha convertido en un elemento

diferenciador clave, muy valorado a la hora de contratar uno u otro servicio.

En este nuevo escenario, la televisión tradicional tiene varios elementos que, de partida, la colocan en una situación de desventaja. La televisión está limitada por los confines del espectro radioeléctrico, ya que la parrilla solo puede ocupar 24 horas. Y el éxito del contenido depende de su popularidad. Todo producto que se incluye en la programación tiene que ser rentable, ya que la mayoría de las cadenas comerciales se basan en un modelo publicitario: los programas son una excusa para poner precio una determinada franja y cobrar en función de la calidad y la cantidad de audiencia que congrega. Cuantas más personas logre concentrar un determinado espacio, más caro resultará para el anunciante. El contenido seriado semanal, cuando funciona, es una fórmula que permite estabilidad publicitaria en el horario de emisión de referencia. Pero somete al contenido a una dura prueba, semana a semana. También obliga al usuario a un compromiso que, en el entorno actual de maratones de contenido y satisfacción inmediata, es cada vez menos frecuente.

Esta misma filosofía ha contagiado al modelo de explotación digital. Los servicios de *streaming* de las cadenas generalistas de nuestro país están pensados para el *catch up*, es decir, como lugar en el que ponerse al día de contenidos que el usuario no pudo ver en emisión. Ofrecer la posibilidad de verlo por internet no

deja de ser un complemento de la que se percibe como experiencia principal (la televisión en directo). ¿La consecuencia? Interfaces fuertemente condicionadas por la programación, en las que un usuario sin demasiado conocimiento de la oferta de la cadena fácilmente se sentirá perdido: los contenidos destacados son los más vistos en parrilla, no se favorece el descubrimiento, no se incentiva el visionado encadenado dentro del servicio, pues los programas están disponibles por tiempo limitado... En términos de experiencia de usuario, están en las antípodas de la organización de contenidos de las nuevas plataformas.

Las cadenas generalistas, asimismo, han trasladado a su *streaming* de contenidos el modelo *push* publicitario propio del sistema de radiodifusión (te interrumpo la programación que estás viendo con anuncios para llamar tu atención y lo repito hasta la saciedad para generar recuerdo). Esto no termina de casar bien con internet, un entorno en el que el modelo de consumo es *pull* (el usuario accede a una selección de contenidos y extrae aquello que le interesa ver). Obligarle a ver un mensaje comercial como “peaje” se percibe como una incomodidad. Ejemplos como el de *La casa de papel* demuestran lo que puede llegar a desincentivar el consumo una saturación publicitaria excesiva. Tras un reco-

rrido irregular por la parrilla de Antena 3, la incorporación al catálogo de Netflix, con todas las ventajas que ello lleva implícito, la han convertido en todo un fenómeno cultural³.

Tampoco se debe olvidar que los canales generalistas tienen que programar pensando en un tipo de consumo también generalista. Es la quintaesencia de la denominada televisión del hogar, aquella que antaño congregaba a toda la familia frente al televisor para decidir qué ver según el momento del día de entre una oferta limitada de contenidos. Pero a las nuevas plataformas se puede acceder a través de infinidad de dispositivos. Y ello ha dado lugar a un nuevo tipo de televisión, la del individuo, que ya no requiere el consenso de las pantallas de mayor tamaño. La multiplicación de los puntos de acceso ha derivado en multiplicación de consumos y, por extensión, en multiplicación de la oferta. De hecho, ahora se produce teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios. La consecuencia, sin duda, es la fragmentación, aunque aquí no representa un peligro. Estos operadores son globales, y sus productos pueden ser rentables acumulando nichos en distintos países.

Los retos de la televisión

No, la televisión no ha muerto. Pero la presión que están ejerciendo las nuevas

3 <http://www.todotvnews.com/news/LatAm-al-son-de-Bella-Ciao.html>

formas de consumo y su popularidad entre las audiencias más jóvenes la han obligado a adaptarse. Y no son pocos los retos que tiene ante sí.

La televisión necesita readaptar su oferta de contenidos, afianzar su influencia en aquellos formatos que soportan peor un consumo diferido y trabajar en fórmulas que ofrezcan una experiencia colectiva que arrope el acto de ver un programa en directo. Sin un valor añadido que recompense el esfuerzo de adaptarse al “aquí y ahora”, será imposible superar el atractivo y la comodidad de ver cómo, cuándo y dónde uno quiera.

La adaptación tecnológica es otra importante línea de desarrollo. Gran parte de la oferta a demanda de las cadenas tradicionales se hizo de forma precipitada, forzada por esta nueva forma de consumo emergente. Se quiso salir del paso y evitar fugas de audiencia joven, sin convertir ese nuevo medio en una amenaza para la programación en directo. Las nuevas plataformas han puesto el listón muy alto y urge que las cadenas respondan con reproductores más ágiles, con experiencias de navegación más personalizadas e intuitivas y una auténtica televisión multidispositivo.

El replanteamiento del modelo publicitario del *streaming* es otra de las grandes asignaturas pendientes. En la mayoría de los actores a través de los que se puede ver el contenido de las cadenas generalistas bajo demanda, la publicidad se sirve mediante *ad servers* [servidores de anuncios] que paran la programación

según el volumen de anuncios contratados y la cifra de *pre-rolles* [breves vídeos publicitarios previos] fijados por el espacio. Ello da lugar no solo a la interrupción del contenido, sino también a una disfunción en la forma en la que el usuario percibe la publicidad: anuncios por duplicado, distintos formatos, parones abruptos del contenido, etc. Además de una mejor gestión en lo formal, se están desaprovechando las ventajas que proporciona el consumo conectado y la información que suministran los usuarios registrados para trabajar en campañas segmentadas, tanto por criterios socio-demográficos básicos como por intereses y preferencias de consumo.

El replanteamiento del modelo publicitario, otra de las grandes asignaturas pendientes

Netflix, Amazon o HBO no difunden cifras de audiencias de sus programas porque, como ya se dijo líneas arriba, no necesitan hacerlo. En el caso de la televisión, difundir esta información encierra un verdadero dilema. Que el espectador pueda saltarse los dictados de la parrilla y ver el contenido a demanda ha tenido como consecuencia directa una fuga de audiencia del directo. Difundir las cifras de espectadores *online* ha permitido explicar la caída de los *ratings* [índices de audiencia], pero sin beneficio algu-

no. Sin duda, existe una explicación (al menos, parcial) para ese porcentaje de espectadores que ha perdido el directo (prefieren verlo a demanda). Pero ese espectador *online* es económicamente irrelevante, puesto que no está expuesto a la misma carga publicitaria. Mientras se espera algún tipo de consenso en cuanto al valor que se le da a esta nueva audiencia, tanto las mediciones como el negocio publicitario que sustentan tienen que adaptarse a esta nueva realidad, en la que la demanda del espectador parece cada vez más clara: menos interrupciones publicitarias y un tipo de contenido publicitario más relevante y conectado con las necesidades de los espectadores.

Resulta difícil imaginarse el futuro de la televisión en las próximas décadas. Sabemos que habrá muchos más agentes. Apple, Facebook o Disney ultiman sus

respectivas ofertas de contenidos televisivos, lo que hará que el patio esté más concurrido de lo que ya está. También que Netflix, Amazon y HBO elevarán el nivel de apuesta en contenidos, con fuertes inversiones de capital destinado a financiar proyectos más ambiciosos y seductores para la captación de nuevos públicos. Por no hablar de la profunda transformación que vendrá de la mano de los formatos interactivos o la realidad virtual, con la que ya se está trabajando.

¿Qué pasará con la televisión de toda la vida? Probablemente necesite tomar conciencia de que su batalla es otra, trabajar en contenidos de proximidad que realmente conecten con el público y sacar partido de aquello que la ha mantenido a flote tantos años: la emoción de estar compartiendo una experiencia con miles de personas... en riguroso directo. ■

La cobertura de los conflictos armados: el caso del bombardeo sobre Yugoslavia

Principales conclusiones de la tesis *Kosovo: La primera operación de ataque de la OTAN. Información y propaganda en los medios de comunicación españoles*, en la que se aborda la cobertura que **cuatro periódicos** –*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*– y **dos televisivos** –Televisión Española y Telemadrid– realizaron del bombardeo de la OTAN sobre Yugoslavia entre marzo y junio de 1999. Entre los principales objetivos del estudio se encuentran conocer y analizar el relato que los medios españoles proyectaron sobre el bombardeo de Yugoslavia y proporcionar una **reflexión sobre las prácticas periodísticas** en la cobertura de los conflictos armados.

LAURA PÉREZ RASTRILLA

El 19 de abril de 1999, en pleno bombardeo de Yugoslavia, el Departamento de Estado de Estados Unidos habló de 500.000 kosovares perdidos o muertos, en un territorio de extensión similar a la provincia de Valencia, en el que habitaban dos millones de personas. A principios de ese mismo mes, el ministro de Defensa alemán, Rudolf Scharping, aseguró que el campo de fútbol de Prishtina, capital de Kosovo, se había convertido en un campo de concentración. Unos días antes, el portavoz militar de

la OTAN, anunció, de acuerdo a una información “de una muy buena fuente”, que dos célebres personajes públicos albanokosovares habían sido asesinados.

Estas noticias, que aparecieron en portadas y abrieron telediarios, llevaron a los medios de comunicación a concluir que Yugoslavia estaba cometiendo un genocidio en Kosovo. Esta situación constituyó, a su vez, el principal argumento en el relato de los medios de comunicación españoles para presentar el bombardeo de la OTAN como una deci-

Laura Pérez Rastrilla es autora de la tesis *Kosovo: La primera operación de ataque de la OTAN. Información y propaganda en los medios de comunicación españoles*

sión política justificada. Sin embargo, la información de las tres noticias resultó ser falsa.

Propagación de noticias falsas

En la investigación de la cobertura del bombardeo contra Yugoslavia se han identificado negligencias en el ejercicio de la profesión periodística que facilitaron la propagación de noticias falsas o lo que hoy se conoce como *fake news*. Una de ellas fue el recurso a la especulación y el rumor como fuente de información.

Esta narración especulativa quedó reflejada en el uso del lenguaje, como el excesivo recurso al denominado “condicional de rumor”. “Se habría firmado”, “estarían hacinados” y “habrían sido disparados” son ejemplos del mismo. Este condicional solo sirve para lanzar una sombra de sospecha, ya que, precisamente, lo que indica es que no se sabe algo. Por esta razón, aunque sea correcto gramaticalmente, los manuales de estilo desaconsejan su uso. La opción defendida por los corresponsales extranjeros entrevistados es dejar claramente constancia de qué información ha sido comprobada y cuál se basa en rumores. Álex Grijelmo recomienda que, ante estas situaciones, la noticia no se dé y el periodista se centre en contar solamente lo que sabe que sucedió. Otra manifestación de la inseguridad sobre la veracidad de la información que se publicaba sobre el conflicto fue el abuso de expresiones como “al parecer”, “tal vez”, “quizás” y “se conoce que”. El habitual empleo

de estas fórmulas y del condicional de rumor generaba una gran confusión entre lo que realmente se conocía y lo que solo eran conjeturas.

Otro elemento determinante en la propagación de noticias falsas fue la ausencia de la fuente y la ocultación de los sujetos de las acciones. A los esfuerzos por dominar el discurso mediático de los bandos implicados en el conflicto armado se sumó la escasa exigencia de los periodistas hacia las autoridades para que mostraran pruebas de las acusaciones o facilitaran las fuentes. El origen de la información se enmascaraba con expresiones como “según fuentes anónimas”, “altas fuentes estadounidenses”, “diferentes analistas”, “según fuentes informadas”, “según medios occidentales” y “se habla de”. La constante ocultación del origen de la información, sin que se justificara la protección de la fuente, impedía confirmar la veracidad de lo afirmado, reclamar explicaciones ante la emisión de información falsa y evitaba descartar fuentes de dudosa credibilidad.

Dos técnicas repetidas para ocultar la procedencia de la información o los agentes de las acciones fueron las fórmulas impersonales y los sujetos colectivos. Expresiones como “hay que”, “se debe” y “es necesario” difuminaban la diferencia entre análisis fundados en información sólida y la mera opinión del periodista o de esas fuentes que eran habitualmente anónimas. Los sujetos colectivos, como “todos creen”, “muchos

piensan”, “nadie duda” y “casi todos dicen”, no solo servían para camuflar a los agentes de las acciones a través de sujetos imprecisos. La referencia a grandes colectividades abstractas, de carácter prácticamente universal, tiene además una función de control sobre la opinión del receptor por imposición numérica. Cuestionar lo que opinan “muchos” y “todos” o defender lo que “nadie cree” requiere un gran esfuerzo intelectual y se convierte en un acto heroico.

Se recurrió a la especulación y el rumor como fuente de información

Una de las manifestaciones de sujetos abstractos colectivos más repetidas fue la referencia a la “comunidad internacional”. El empleo de este sujeto, que se encuentra con frecuencia en la cobertura de la información internacional, tuvo fundamentalmente tres consecuencias en la representación del bombardeo. En primer lugar, a la “comunidad internacional” se le atribuyeron deseos, obligaciones, decisiones o sentimientos, operando así como escudo de acciones individuales. En segundo lugar, la comunidad internacional era presentada en los documentos oficiales y en los textos mediáticos como voz de toda la comunidad de Estados. Sin embargo, los únicos Estados que realmente habían aprobado el inicio de la acción armada y los que la ejecutarían eran los miembros de la OTAN.

De este modo, tras las menciones a la “comunidad internacional” se ocultaba la ausencia de una legitimidad realmente internacional, ya que, como indica la jurista María Paz Andrés en el artículo “Kosovo, todo por el derecho internacional, pero sin el derecho internacional” (*Meridiano CERI*, 1999), 16 Estados no pueden atribuirse la representación de una comunidad internacional formada por más de 190 miembros. No había ninguna razón que justificara hablar de “comunidad internacional”, cuando la organización y los Estados que participaron en la acción armada estaban claramente identificados. Finalmente, habiendo sido descartada la ONU como representante de la comunidad internacional, el nuevo concepto carecía de una encarnación institucional que, además de permitir identificar el grado de poder y representatividad que realmente tenía, impedía pedir responsabilidad por sus acciones.

Estas prácticas en la elaboración de los textos mediáticos evidenciaban la desatención de las mínimas medidas necesarias en la verificación de una información, como la constatación de pruebas, el contacto directo con las fuentes y la corroboración por diferentes vías. El argumento de autoridad se impuso como mecanismo de aprobación de la información publicada y emitida. Los datos y los hechos que relataban ministros, portavoces o miembros del ejército no se comprobaban y, simplemente, se daban por buenos. Los profesionales que cubrieron el conflicto no se percataron

ron de que a quienes otorgaban una voz de autoridad eran, desde el 24 de marzo de 1999, una parte en el conflicto armado y, por lo tanto, de manera legítima y previsible, el trabajo de estas fuentes consistía en intentar dominar el discurso mediático a su favor.

Los corresponsales tendían a confiar en los representantes de la OTAN y de los Estados participantes en el conflicto por las relaciones de afinidad que mantenían con estos, lo que fomentaba la concesión de prerrogativas inapropiadas en la producción de información. Un ejemplo de ello eran las conexiones en directo con la OTAN durante la emisión diaria del *briefing* [sesión informativa] en sus cuarteles generales para los cierres de los telediarios del mediodía. El resultado fue que, estimulados por unas dinámicas caracterizadas por la falta de corroboración de la información y la aceptación de fuentes anónimas, los errores y la información falsa se extendieron con facilidad.

Kosovo y la II Guerra Mundial

Los medios de comunicación españoles recurrieron con frecuencia a la analogía en la representación del bombardeo y en la explicación del conflicto, a pesar de tratarse de una práctica poco recomendable en la elaboración de la información periodística y que, en caso de aportar una explicación sustancial, debe emplearse con cautela.

Robert Jervis, profesor en la Univer-

sidad de Columbia que ha estudiado la percepción de los acontecimientos internacionales, advierte sobre el negativo impacto de las analogías en la comprensión de un hecho. La razón es que estas suponen una simplificación, ya que se eliminan las especificidades del nuevo hecho, reduciendo dos acontecimientos a uno solo. Se retoman los recuerdos y las interpretaciones del evento pasado, en lugar de acudir a los escenarios presentes, siendo el resultado una pérdida de rigor y precisión.

No se comprobaban
las manifestaciones de
ministros, portavoces
o militares

Una de las imágenes más extendidas en el relato mediático del bombardeo de Yugoslavia fue la rememoración de la Segunda Guerra Mundial y, en concreto, la comparación con el Holocausto. La nomenclatura que evocaba la década de los 30 en Europa se propagó por los discursos políticos y mediáticos. La comunidad serbia era equiparada a los nazis y la comunidad albanokosovar a los judíos. En la descripción de Slobodan Milosevic, la referencia histórica más repetida también tenía que ver con la Segunda Guerra Mundial: el entonces presidente de Yugoslavia era representado repetidamente como una reencarnación de Adolf Hitler.

La consigna se aprobó hasta el punto de que algunos medios de comunicación españoles ilustraron artículos sobre el conflicto que estaba teniendo lugar en Kosovo con imágenes de la Segunda Guerra Mundial. El 2 de mayo, *El Mundo* utilizó una foto de deportaciones de judíos durante la Alemania nazi para ilustrar un artículo sobre Serbia titulado “Alemania, ayer; Serbia, hoy”, que contenía numerosas referencias al Holocausto. El 3 de abril, *La Vanguardia* mostró en portada una foto con refugiados albanokosovares, con el siguiente pie de foto: “Como en *La lista de Schindler*”. En una noticia sobre el desarrollo de la guerra, el 31 de marzo, Telemadrid mostró un rótulo que decía: “Como los nazis”. En otro ejemplo, *ABC* publicó a toda página un artículo, el 20 de abril, en el que se abordaba la responsabilidad que tenía Slobodan Milošević en el ataque de la OTAN. En el centro de la página se insertó una foto de Adolf Hitler.

Los periodistas españoles
manifestaron haber
realizado su trabajo
en total libertad

Estas comparaciones funcionaron como sustitutas de pruebas reales sobre el acontecimiento que estaba teniendo lugar en el presente, de modo que era la propia analogía la que se exhibía como

evidencia. La conclusión era que la historia de Kosovo podía interpretarse a partir de la Alemania de los años 30. Este planteamiento impidió que se reflexionara sobre las especificidades del conflicto y que se situara en la contemporaneidad de su mundo.

Un aspecto ineludible en el análisis de comparaciones con la Segunda Guerra Mundial es su función propagandística. La representación de la irrupción de “un nuevo Holocausto en Europa” facilitó el control emocional de los receptores del discurso. Con esta comparación se rescataba el imaginario de la Segunda Guerra Mundial para activar el temor entre la población estadounidense y, sobre todo europea, y se inducía al público a que aceptara, e incluso reclamara, una intervención militar. Este recurso propagandístico era igualmente empleado por el Gobierno yugoslavo y los medios de comunicación afines para mantener el apoyo de los ciudadanos a través de su control emocional. Cuando los medios españoles descubrieron que en las páginas de algunos periódicos yugoslavos el bombardeo de la OTAN era comparado con los bombardeos nazis de Belgrado en 1941 o en la televisión se equiparaba a Bill Clinton con Adolf Hitler, expresaron su disconformidad por considerarlas prácticas periodísticas inapropiadas.

Factores de impacto

Una vez reconocidas las prácticas periodísticas predominantes en el relato del

bombardeo, en el estudio se examina, a través del análisis del contexto y de las entrevistas con los profesionales que informaron durante el conflicto, qué factores influyeron en la cobertura específica que se llevó a cabo.

Una de las primeras causas que se consideró fue la existencia de presiones, coacciones o amenazas a los corresponsales por parte de sus Gobiernos o de sus redacciones para que dirigieran su información en una dirección determinada. Sin embargo, todos los periodistas entrevistados que trabajaron para medios de comunicación españoles –no ocurre así con los periodistas que trabajaban para medios extranjeros– manifestaron haber realizado su trabajo en total libertad y negaron haber sufrido cualquier tipo de imposición o intimidación para orientar la información. El tiempo transcurrido desde el acontecimiento estudiado, así como la desvinculación profesional de la mayoría de los entrevistados con los medios para los que trabajaron en 1999, son elementos que otorgan credibilidad a los testimonios.

En este sentido, es también relevante tener en cuenta la posición del Gobierno de España durante todo el conflicto, marcada por la pertenencia a la OTAN, pero también por la ausencia de un firme compromiso con las demandas del bando defendido por la organización militar. Lo que probablemente subyacía en esta actitud de prudencia era el temor a una traslación del conflicto de Kosovo al

conflicto territorial e identitario español. Era fácil establecer un paralelismo entre la reclamación de independencia de los albanokosovares con la de Cataluña o el País Vasco. No obstante, las contradicciones ideológicas de la mayoría de los grupos políticos con los bandos del conflicto neutralizaron los intentos de obtener réditos políticos en el ámbito interno. Por un lado, era un Gobierno nacionalista español el que participaba en una operación de apoyo a un movimiento independentista y el que clamaba por priorizar los derechos identitarios de una comunidad sobre la soberanía de un Estado. Por otro lado, los partidos y movimientos de izquierda, tradicionalmente más tolerantes con las reclamaciones independentistas, se encontraban legitimando una operación armada de la OTAN.

Esta coyuntura, que exigía mantener un juego de equilibrios en la esfera política, evitó que se dieran presiones en una dirección clara en el ámbito interno y concedió más libertad a los periodistas. Ni las instituciones españolas ni los representantes políticos intentaron destacar sus posiciones, así que los periodistas españoles encontraron sus principales fuentes de información en la relación directa con militares y civiles en Bruselas y en representantes públicos y diplomáticos de países miembros de la Alianza Atlántica. En algunas ocasiones, desde los medios de comunicación se defendió la acción de la OTAN y las

demandas de la comunidad albanokosovar con mayor vehemencia que el propio Gobierno de España, el cual, probablemente, percibiendo las contradicciones entre su gestión interna y la externa, optó por mantener un perfil bajo.

Así, teniendo siempre en cuenta la posibilidad de que exista temor a reconocer una coacción o una amenaza, en este caso se dan las circunstancias para afirmar que este no fue un criterio para comprender la representación del conflicto.

El desconocimiento de la región y las lenguas favoreció el uso de analogías conocidas

A lo largo del estudio se han identificado tres factores que sí tuvieron un peso relevante en el relato del bombardeo sobre Yugoslavia. El primero, las dificultades derivadas del trabajo periodístico en un escenario de conflicto armado, cuya consecuencia más extrema es el daño a la integridad física del periodista. En concreto, durante el periodo de bombardeo, los mayores impedimentos para la producción de una información rigurosa fueron la ocultación de información y de las fuentes, en lo que respecta a la OTAN. En el bando yugoslavo, los principales escollos fueron las restricciones que algunos periodistas se encontraron para acceder a ciertos territorios. Entre

las medidas tomadas por el Gobierno yugoslavo se encontraba la negación de visados, la confiscación de material periodístico y la retención e intimidación de periodistas por parte del ejército yugoslavo.

Un segundo factor de peso identificado en la cobertura del bombardeo fue el desconocimiento de la región, de las lenguas locales y de las dinámicas políticas y sociales contemporáneas en Yugoslavia, circunstancia que resultó determinante en la omisión de información y la simplificación del relato. Para la mayoría de los corresponsales, el contacto previo con la zona se limitaba a los años de conflictos armados inmediatamente anteriores al bombardeo. La falta de familiaridad con la región, agravada por el desconocimiento de las lenguas locales, favoreció el empleo de analogías con personajes y escenarios más conocidos. Esta circunstancia implicaba, además, que toda la información local que recibían los corresponsales pasara forzosamente a través de los ojos de los traductores, haciéndoles especialmente vulnerables ante la propaganda local. Los periodistas, especialmente los enviados especiales, se vieron obligados a convertirse en expertos en la región en cuestión de semanas, dando pie a un relato simplificado, con errores y en el que se priorizaba la posición de la OTAN, que se encargaba de facilitar información a diario.

Este aspecto conduce a una reflexión

sobre la tendencia del modelo periodístico, ya que, como compartían los entrevistados, en este sentido, la situación ha empeorado. En la actualidad, los obstáculos para especializarse en una región son aún mayores que en la década de los 90. Las difíciles condiciones económicas en las que vive la gran mayoría de los profesionales de la información les obliga a moverse por una infinidad de regiones, siguiendo continuamente las noticias más impactantes. Asimismo, normalmente, esta dinámica, en condiciones de precariedad, impide adquirir un conocimiento más profundo y completo de las zonas que se cubren.

Finalmente, un tercer factor de impacto en la elaboración del relato mediático sobre el bombardeo fue la afinidad ideológica. Esta se manifestaba, bien como una simpatía hacia la OTAN y los principios defendidos por la organización, bien bajo la defensa de una causa justa. Mientras que el primer caso fue minoritario o menos explícito, la segunda línea argumental dominó el relato de los medios de comunicación españoles. El triunfo de este discurso fue resultado de los esfuerzos de la Alianza Atlántica por mostrar el bombardeo como una acción humanitaria, un enfoque que, en palabras del entonces portavoz de la OTAN, Jamie Shea, resultó determinante para lograr la simpatía de los medios occidentales. La acción armada, defendida como la primera guerra en defensa de los derechos humanos, se presentó como un hecho excepcional en la historia de los

conflictos armados. Esta percepción de la guerra, configurada desde mediados de los 90 y puesta en práctica con el bombardeo de Yugoslavia, resultó determinante en la representación de los conflictos armados posteriores, llegando hasta nuestros días.

Inapropiada confianza hacia el relato de uno de los bandos por afinidad ideológica

En el caso del bombardeo sobre Yugoslavia, la afinidad ideológica propició la concesión de una inapropiada confianza hacia el relato de uno de los bandos en conflicto, agravando los problemas propios del trabajo periodístico en un escenario de conflicto armado. El relato yugoslavo rara vez era representado en los medios de comunicación y las vías alternativas de acceso a la información, como el contacto con los corresponsales que sí estaban en territorios de difícil acceso, eran desechadas. La OTAN recibió un trato privilegiado por parte de los medios españoles, priorizando la representación de sus intereses o dando por bueno cualquier dato proporcionado por la Alianza. Esta simpatía fomentó la omisión de información, la difusión de rumores o noticias falsas y la propagación de estereotipos favorables a los objetivos militares de uno de los bandos en conflicto.

Casi 20 años después

El caos, el peligro y los obstáculos existentes en la cobertura de los conflictos armados no solo ponen en riesgo la vida de los profesionales de la información, sino que la propia información queda altamente expuesta a los intentos de manipulación de los bandos en conflicto.

Desde el bombardeo de Kosovo, los canales de circulación de información se han multiplicado, así como la velocidad. Estos factores exigen la introducción de nuevos elementos en los análisis, como las redes sociales; no obstante, las técnicas se mantienen. Los rumores se propagan de la misma manera que hace 20 años, la autoría se esconde con los mismos giros narrativos que hace décadas, los estereotipos activan una respuesta en el receptor como ocurría en el siglo XIX y las voces de autoridad funcionan como en tiempos del Imperio Romano.

Un cambio llamativo en la cobertura

de conflictos armados, en el transcurso de estos casi 20 años, ha sido la progresiva degradación de las condiciones laborales de los corresponsales de guerra. La obligación de trabajar como *freelances* –lo que priva a los periodistas de la protección de su medio–, así como los exiguos pagos por las crónicas enviadas, dificultan aún más la producción de información rigurosa en escenarios ya especialmente delicados por su naturaleza. La cuestión es relevante por los abusos laborales dentro del gremio de periodistas y, en este caso, también por el significativo efecto que supera las fronteras de la profesión. Ante la exigencia de una información de calidad, periodistas y empresas de comunicación no deben olvidar que sus relatos, particularmente en los casos de conflicto armado, son la única versión que la mayoría de los ciudadanos tenemos sobre lo que ocurre en el mundo. ■

Siglas tengas que te cuadren un titular

ARSENIO ESCOLAR

Si el siglo XX fue conocido como el siglo de las siglas, al XXI ya podríamos empezar a llamarlo el siglo de las siglas de segunda generación, que en siglas quedaría algo así como SSSG. O mejor, para evitar connotaciones indebidas, el SS2G. Tal es el recorrido que han tomado las muchas vías en las que las viejas siglas han ido desembocando y su uso recrecido en los medios de comunicación. Siglas alfanuméricas: T4 para la Terminal 4 de Barajas, y T4S para su edificio satélite; G7 para el grupo de los siete países con más peso político y económico; B2B, de *business-to-business*, para las transacciones directas de empresa a empresa... Siglas o acrónimos a partir de nombres personales: AMLO para Antonio Manuel López Obrador; ZP o incluso ZetaPé para José Luis Rodríguez Zapatero... Siglas tan parecidas a otras que provocan errores en ocasiones chuscos, como veremos. Siglas y acrónimos marquetinianos...

La nueva sopa de siglas ha seguido

invadiendo los medios, especialmente la prensa impresa.

Aunque pasa por ser invento moderno, del siglo XX, lo cierto es que las siglas son mucho más antiguas. Los romanos ya las usaban. La más famosa, SPQR (*Senatus Populusque Romanus*). El Senado y el pueblo romano. En el Senado y en el pueblo residía la soberanía, luego SPQR era el emblema por antonomasia de Roma, casi equivalía a mencionar al Estado. Aparece además en todo tipo de soportes: documentos, monedas, obras públicas... Desde los últimos años de la República, todo estaba lleno de esas siglas. O más bien, de ese acrónimo, pues tomaba dos letras de la segunda de las palabras. No hay péplum (película de romanos) que se precie que no muestre una variada colección de SPQR, especialmente en los estandartes de las legiones.

Algunas siglas latinas aún las usamos hoy, y mucho. Dos ejemplos, ambos

fúnebres; y uno de ellos dudoso. El RIP de las lápidas de los cementerios (*Requiescat in pace*, descanse en paz), invento muy temprano del latín eclesiástico. El dudoso es la palabra cadáver, que durante mucho tiempo se tuvo por acrónimo de *Caro Data Vermibus* (carne entregada a los gusanos). La mayoría de los lingüistas sostienen hoy que no es ese el origen del término, el cual, en realidad, vendría de la raíz latina *cado* (caer).

Un inciso, antes de que generemos alguna confusión terminológica. Una sigla es, según el DRAE (sigla -¿o acrónimo, por lo que ahora se verá?- de Diccionario de la Real Academia Española), la “abreviación gráfica formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja”. Un acrónimo, según la misma fuente, es la “sigla cuya configuración permite su pronunciación como una palabra”, y pone el propio DRAE el ejemplo de “ovni (objeto volador no identificado)” o también un “vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras...”, y entre los ejemplos cita sonar, que viene de “*so(und) n(avigation) a(nd) r(anging)*”.

Diferencias entre siglas y acrónimos aparte, lo cierto es que el uso masivo en casi todos los idiomas de unas y otros se produjo el siglo pasado. En concreto, en los años 30, con dos acele-

radores casi paralelos.

Uno, el que se produce en la Unión Soviética tras la Revolución de Octubre que pone fin a la Rusia de los zares. El nuevo Estado crea multitud de instituciones de nombre largo y complicado a las que se acaba denominando por las iniciales. Desde RKKA (traducido del ruso, Ejército Rojo de Obreros y Campesinos) y KGB (Comité para la Seguridad del Estado) hasta TASS (Agencia Telegráfica de la Unión Soviética) y al nombre oficial del propio Estado, URSS (Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas), que en el original ruso respondía a otras siglas: CCCP. Este último, por cierto, dio lugar muchos años después a una versión ocasional e ingeniosa. En la fase final de la Copa del Mundo de fútbol de 1962, que se disputaba en Chile, la novata Colombia remontó a la potente URSS un 4-1 desfavorable y logró empatar en los diez minutos finales del encuentro, y la prensa colombiana transformó las siglas CCCP de las camisetas soviéticas en Con Colombia Casi Perdemos.

Junto al soviético, el otro gran acelerador del uso de siglas fue estadounidense, según sostienen Manuel Alvar Ezquerro y Aurora Miró en su *Diccionario de siglas y abreviaturas* (Editorial Alhambra, 1983). El impulso se debió “al desarrollo de la burocracia norteamericana durante la presidencia de Franklin

Delano Roosevelt”, lo que, según los autores, explica la enorme cantidad de siglas procedentes del idioma inglés que en aquellos años se generalizaron en todo el mundo. Muchas de ellas, por cierto, traducidas en nuestro ámbito al castellano: ONU, de Organización de Naciones Unidas, en vez de UN, de United Nations; OTAN, de Organización del Tratado del Atlántico Norte, en vez de NATO, de North Atlantic Treaty Organization; FMI, de Fondo Monetario Internacional, en vez de IMF, de International Monetary Fund.

Las siglas tomaron pronto nuestra prensa, y ahí siguen. Y en todos los campos de la información:

- La política, sobre todo después del franquismo con la diversidad de partidos: AP, UCD, CDS, PP, PSOE, PCE, IU, UPYD, PNV, CIU, PDeCat –este, acrónimo–, ERC... Tan aficionados somos a las siglas en la política que a uno de los dos nuevos grandes partidos, Ciudadanos, hay medios que ya lo han convertido en sus titulares en Cs, una especie de abreviatura-sigla de solo dos matrices, frente a las diez del nombre completo.

- Las organizaciones sindicales y empresariales. UGT, CC. OO., CSIF, USO, CNT, CEOE, Cepyme...

- La economía. Y desde muy atrás, para

el nombre de las empresas. Campsa (Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos Sociedad Anónima) se fundó en 1927; y su competencia privada, Cepsa (Compañía Española de Petróleos Sociedad Anónima), en 1929. ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles), en 1938. Renfe (acrónimo de Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles), en 1941, y su marca más popular, AVE (Alta Velocidad Española), en 1992. Talgo (Tren Articulado Ligero Goicoechea y Oriol), en 1942. Un tercio de las empresas de las que hoy conforman el Ibex 35 son siglas o acrónimos: BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), Iberdrola (de Iberduero e Hidrola, y esta última de Hidroeléctrica Española), Bankinter (Banco Intercontinental Español), AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea), Endesa (Empresa Nacional de Electricidad Sociedad Anónima), IAG (International Airlines Group), ACS (Actividades de Construcción y Servicios), Mapfre (Mutualidad de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España), Enagás (Empresa Nacional del Gas), Gamesa (Grupo Auxiliar Metalúrgico SA), DIA (Distribuidora Internacional de Alimentación), REE (Red Eléctrica Española)... Las siglas no solo abundan entre los nombres propios de las compañías, sino también en muchos otros campos de la economía y las finanzas: IPC (Índice de Precios al Consumidor), OPA (Oferta Pública de Adquisición),

OPV (Oferta Pública de Venta), CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores), EPA (Encuesta de Población Activa), PIB (Producto Interior Bruto), IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas), IVA (Impuesto del Valor Añadido), UTE (Unión Temporal de Empresas), ERE (Expediente de Regulación de Empleo), ALP (Activos Líquidos del Público)...

- La enseñanza. EGB (Educación General Básica), ESO (Educación Secundaria Obligatoria), COU (Curso de Orientación Universitaria), Lomce (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa), URJC (Universidad Rey Juan Carlos)... En algunos casos, con una significativa adaptación a los tiempos, como cuando las APA (de Asociación de Padres de Alumnos) de los primeros años de la transición se convirtieron en AMPA (de Asociación de Madres y Padres de Alumnos).

- La justicia. CGPJ (Consejo General del Poder Judicial), TC (Tribunal Constitucional), TS (Tribunal Supremo), TSJ (Tribunal Superior de Justicia), AN (Audiencia Nacional)...

- La milicia, la seguridad y el terrorismo. FF. AA. (Fuerzas Armadas), GEO (Grupo Especial de Operaciones), UDEF (Unidad de Delincuencia Económica y

Fiscal), ETA (Euskadi Ta Askatasuna), GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación), Grapo (Grupo de Resistencia Antifascista Primero de Octubre)...

- El deporte. Y no solo con nombres de organismos oficiales (UEFA, FIFA, RFEF...), sino con hallazgos muy creativos de algunos periodistas deportivos. Por ejemplo, al denominar BBC (de Bale, Benzema y Cristiano) al trío de estrellas del Real Madrid y MSN (de Messi, Suárez y Neymar) al del Barça.

- Los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales. RNE, TVE, TV3, A3, COPE... Unas siglas dan nombre también al medio español más antiguo, el BOE (Boletín Oficial del Estado), si bien nació en el siglo XVII con otro: *Gaceta de Madrid*.

- La tecnología. Con siglas y acrónimos tan arraigados que se han convertido en palabras de uso tan corriente que muchos hablantes ignoran su origen: sonar, transistor (*transfer resistor*), láser (*light amplification by stimulated emission of radiation*), DVD (*digital versatile disc*), bit (*binary digit*)...

Las siglas, en fin, han invadido el lenguaje cotidiano, y especialmente el de los medios de comunicación. En los medios impresos sobre todo. Es lógico que así sea. Ayudan a cuadrar los titulares en un espacio que, al

contrario que en los medios digitales o audiovisuales, es muy limitado. Le dan al lector una profundidad de información, especialmente si se usan bien: en las no muy usuales, reproduciendo la primera vez que se mencionan en un texto la “expresión compleja” de la que nacen. Pero el excesivo uso de siglas afea los textos periodísticos y da en ocasiones la impresión de que al redactor le ha movido más la desidia o la pereza que la economía del espacio o el mejor servicio al lector.

Cuando a esa desidia y pereza se les añade el descuido, llega el error o la

errata. Hace unos meses, en los textos que acompañaban en una cadena de televisión unas imágenes sobre el conflicto catalán, las siglas de DUI (declaración unilateral de independencia) se habían convertido en DIU (dispositivo intrauterino), y el pie de imagen resultante era entre incomprensible y risible. Me recordó otras siglas con errata, en este caso adrede. Hace años, durante una huelga en el BOE, una disposición del CGPJ (Consejo General del Poder Judicial) fue convertida por la creatividad reivindicativa de un redactor o un teclista en “CGJP (Conejo General del Joder Pudicial)”.

Los hechos son observables; sus causas, no

JOSU MEZO

¿Qué tienen en común los siguientes titulares: “Los problemas económicos, vinculados al aumento de la depresión”, “Los cines llenan tras el cierre de Megaupload”, “Más enfermedades crónicas y mentales por culpa de la crisis”, “El odio al judío crece en España por la crisis económica”, “La fuga de conductores tras atropellos se reduce en un 50% por el caso Farruquito” y “Las muertes de tráfico aumentan tras cuatro años sin nuevas medidas”?

La unidad no es temática, aunque varios hablen de la crisis económica y de sus efectos. Lo que les une es que se refieren precisamente a sus causas y consecuencias. Algunos lo hacen explícitamente (hay cosas que pasan “por” o “por culpa” de otras); otros, implícitamente (al incluir en el titular que primero ha pasado una cosa y luego la otra, sugiriendo que están vinculadas). Son noticias que no se conforman con dar narraciones de los hechos, sino

que aspiran a explicarlos, a entender los porqués. Lo cual, desde luego, es un propósito loable. Se supone que el periodismo no pretende solo describir la realidad del mundo, sino también ayudarnos a comprenderla. Y por eso, por qué es una de las preguntas de la famosa lista de cinco (o seis, según las versiones) que se dice que debe responder una buena pieza periodística. Pero es muy importante reparar en la naturaleza completamente diferente de este interrogante, explicativo, respecto de las otras preguntas (qué, quién, dónde, cuándo y cómo), que son descriptivas.

Pensemos en un fenómeno como la caída o el ascenso de la tasa de homicidios en un país. Describirlo es (relativamente) fácil, porque se trata de un tipo de acontecimiento que es registrado sistemáticamente. Habrá buenos datos sobre el número de homicidios, su distribución geográfica, la edad y género de las víctimas, el arma o método

utilizado y algunos otros datos sobre el contexto de la muerte y la relación entre víctima y agresor (cuando este sea conocido). Con todos esos datos será posible responder a las preguntas descriptivas sobre el fenómeno. No obstante, la explicación sobre por qué sube o baja la tasa no se obtiene de las propias estadísticas de homicidios.

La mayor parte de los procesos sociales y económicos son el resultado de varias causas concatenadas o entrelazadas. Y en una sociedad suelen estar sucediendo a la vez múltiples cambios demográficos, educativos, de costumbres, laborales, de consumo, políticos, familiares, por lo que no solo es probable, sino prácticamente seguro que a la hora de explicar cualquier fenómeno puedan elaborarse muchas posibles hipótesis alternativas. En el caso de las tasas de homicidios, estas podrían tener que ver con fenómenos puramente económicos (pobreza, desempleo), demográficos (cambio en el peso de los grupos de edad y sexo que más suelen realizar actos violentos), educativos (participación en el sistema educativo de ciertos colectivos), ideológicos (difusión o retirada de ideas políticas radicales), de políticas públicas (cambios en políticas de prevención o persecución de la delincuencia, control de armas), de mentalidades (ideas y actitudes sobre las relaciones entre géneros o entre grupos étnicos o religiosos) y tal vez otros más.

Para averiguar qué explicaciones pueden ser ciertas, las buenas investigaciones sociales o económicas toman datos de las distintas variables que podrían estar potencialmente relacionadas con el fenómeno que se quiere explicar, y aplican métodos estadísticos para intentar aislar el impacto por separado de cada una de las posibles causas sobre el fenómeno explicado. Naturalmente, si la fuente de la información que manejamos es un estudio de este tipo –el cual explícitamente señala que se han estudiado múltiples factores que podrían haber causado el fenómeno B–, se ha llegado a la conclusión de que A es la causa y no tenemos razones para desconfiar del estudio, podremos contar en nuestros titulares o en nuestras noticias que “B ha sucedido por culpa de A”.

Sin embargo, muy a menudo esto no es así, y las noticias que afirman una relación causal no han pasado apenas del estadio de la pura hipótesis: como primero ha sucedido A y luego ha sucedido B, y como hay un argumento creíble por el que A podría causar B, se afirma, sin más, que B ha sucedido “por A” o “por culpa de A”, aunque ese argumento causal no se ha puesto a prueba ni se ha contrastado con otras posibles causas, ni mucho menos se ha demostrado. Pero como tiene apariencia razonable, se da por bueno en los medios que lo reciben, y publicitan como cierta una relación causal simple-

mente sospechada. Se corre así el peligro de caer en una falacia lógica clásica (de ahí su nombre en latín): *post hoc, ergo propter hoc*. Es decir: “después de esto, por lo tanto, debido a esto”.

Siempre que nos llegan mensajes o argumentos de este tipo es necesario dar unos pasos atrás antes de aceptar y difundir el argumento, y hacer unas cuantas comprobaciones. La más básica, claro, es asegurarse de que han sucedido tanto A como B, y en el orden correcto. Esa elemental comprobación habría impedido que se publicasen (al menos en los términos en que lo hicieron) algunas de las noticias citadas al comienzo de este texto. En dos de ellas, el fenómeno B, la supuesta consecuencia, no se había dado. Es el caso de la noticia titulada “El odio al judío crece en España por la crisis económica”, que se basaba en una única encuesta de 2010, la cual por razones obvias solamente podía medir el nivel de antisemitismo en ese momento, no si este había subido o bajado respecto a momentos previos a la crisis. Igualmente, cuando un medio decía que la fuga de conductores había disminuido “por el caso Farruquito”, lo que había sucedido en realidad era que había bajado (drásticamente) el número de atropellos –una buena noticia, que también, puestos a especular, se podría atribuir al impacto mediático de aquel caso–, pero no había cambiado el porcentaje de los que se daba a la fuga.

En otras ocasiones, el anzuelo de la verosimilitud puede llevar a publicar como efecto lo que ha ocurrido antes que la supuesta causa. Así, por ejemplo, un periódico digital informaba en octubre de 2017 de que una empresa catalana trasladaba una gran inversión a Zaragoza como consecuencia del proceso independentista del 1 de octubre, cuando lo cierto es que la inversión había sido anunciada ya casi un año antes.

Dejando a un lado estos casos absurdos, nos podemos centrar en aquellos en los que, en efecto, hemos confirmado al menos que el fenómeno B ha sucedido, y lo ha hecho después que el fenómeno A. La siguiente comprobación nos llevaría a examinar las ocasiones anteriores en las que se hayan dado ambos fenómenos, y si aparecen siempre relacionados temporalmente con la misma secuencia. Porque si A ha sucedido otras veces y luego no pasó B, o si B ha sucedido otras veces sin que hubiera sucedido previamente A, el argumento “A causa B” se debilita enormemente. Esta comprobación es especialmente recomendable cuando la fuente que afirma que “A causa B” solo nos ofrece datos sobre el fenómeno B (la consecuencia) en dos momentos: uno antes y otro después del fenómeno A.

Este es el caso de la noticia sobre el aumento de enfermedades crónicas y mentales “por culpa de la crisis”, la cual incluía una serie de gráficos que

mostraban la incidencia de diferentes enfermedades o malas condiciones de salud en 2006 y en 2012. Todas ellas habían empeorado en ese periodo. Por ejemplo, el porcentaje de niños con peso anormalmente bajo al nacer había subido entre 2006 y 2012. Pero esa es una estadística que lleva empeorando en España de manera continuada desde al menos 1990. Y tras la crisis ni siquiera se había acelerado el ritmo de cambio. Por lo tanto, en este caso, “tras la crisis” claramente no se puede equiparar a “por la crisis”. Lo mismo sucede con la noticia sobre el aumento de la depresión tras la crisis (que se publicó en medios británicos): en realidad, el aumento de recetas de antidepresivos (que era el indicio utilizado) venía produciéndose desde muchos años antes de la crisis y a un ritmo similar. El argumento causal se viene abajo.

En otros casos, lo que podemos encontrar al echar la mirada atrás es que la serie estadística relativa al fenómeno B se comporta como una montaña rusa, con subidas y bajadas más o menos erráticas. Por lo tanto, si B sube y baja continuamente, una subida o una bajada de B después de que suceda A no puede achacarse a A. Esto es lo que sucedía con la noticia que decía que, después del cierre de Megaupload (una web muy utilizada para compartir y descargar gratuitamente copias no autorizadas de películas), los cines se habían llenado. Ciertamente, el fin de

semana inmediatamente posterior al cierre de Megaupload la taquilla de los cines en Estados Unidos había subido un 32% en comparación con el mismo fin de semana del año anterior. No obstante, en los años anteriores al de la noticia, la variación de la taquilla entre el fin de semana equivalente (el tercero de enero) y el mismo fin de semana en el año anterior fue la siguiente: -39%, -12%, +42%, +36%, -17%, +23% y +22%. Variaciones tan o más grandes como la del fin de semana siguiente al cierre de Megaupload y que, por tanto, no pueden relacionarse causalmente a ese cierre. Asimismo, variaciones que no anticiparon en ningún sentido lo que pasaría con las recaudaciones en el primer trimestre en comparación con el año anterior (los porcentajes correspondientes fueron -21%, +9%, +10%, +3%, +7%, 0%, y -4%).

Comprobaciones parecidas sobre la conexión temporal entre A y B pueden hacerse también analizando si se reproduce de la misma manera en distintos lugares. Es decir, pongamos que A y B se refieren a estadísticas nacionales españolas para las que tenemos también estadísticas locales o autonómicas. Podemos entonces revisar si tanto A como B aparecen también en el ámbito local o autonómico, y en el orden “correcto”. Si no es así, habrá que poner la conexión causal en cuarentena. Alternativamente, la comparación espacial se puede hacer entre diferentes

países. Si en otros países también se ha dado A pero no B o, al revés, aparece B y no A debemos aceptar de nuevo que la relación causal entre A y B o bien no existe, o bien está condicionada o mediada por la presencia o ausencia de otros factores. Algo así puede suceder en el caso de las noticias sobre las muertes en accidentes de tráfico en España, que atribuyen el estancamiento y posterior crecimiento (ligero) de las muertes en carretera en los últimos cuatro o cinco años a factores locales como el descenso del gasto en mantenimiento de las carreteras o la falta de interés del Gobierno. Pero las estadísticas de Eurostat muestran que al menos el estancamiento de 2013-2015 (último año disponible) se produjo en toda Europa. Por lo que, a menos que todos los Gobiernos europeos –de diferentes ideologías y en distintas situaciones económicas– hayan bajado la guardia o perdido interés por el tema a la vez, habría que pensar que el argumento sobre la acción o inacción del Gobierno español pierde considerable fuerza (aunque no puede descartarse que muchos países adopten políticas similares más o menos a la vez: de hecho, la caída en años anteriores también fue relativamente similar en toda Europa).

Aun después de esas comprobaciones, seguirá habiendo muchas ocasiones en las que la noticia del tipo “B ha sucedido por culpa de A” tenga visos de credibilidad: B ha sucedido después de

A, hay un argumento razonable por el que podría haber una conexión causal entre los dos y no parece (o no hemos encontrado) que en momentos anteriores o en otros lugares, en circunstancias parecidas, se haya dado A sin B o B sin A. Es tentador pensar que entonces podemos ya dar por bueno el argumento causal, si bien hay que ser precavidos. En primer lugar, porque, en un trabajo periodístico, nuestra búsqueda de otras situaciones donde haya podido haber A sin B o B sin A será normalmente limitada. Y en segundo lugar, porque, incluso si fuera verdad que siempre que se da A se da B, pudiera ser que, además de A y B, estuvieran también presentes otros varios fenómenos (C, D, E), y que la causa del fenómeno B no fuera A, sino alguno de ellos. A falta de una investigación similar a las mencionadas más arriba para descartar esos otros factores, que normalmente no estará a nuestro alcance, sigue siendo arriesgado afirmar la relación causal.

Por lo tanto, salvo en los casos obvios (sí, claro, las crisis económicas hacen crecer el paro), si no hay un estudio cuidadoso que realmente haya puesto a prueba la relación entre A y B, es preferible no centrar el argumento de la información en que B ha sucedido “por culpa de A” o incluso “tras A”. Será mejor titular y centrar la noticia en “ha sucedido B”, dejando en su caso para el cuerpo de la noticia la observación de que es posible, tal vez incluso

probable, que A sea la causa de B; aunque ello pertenece al terreno de las especulaciones informadas, no al de los hechos observables. Al final, compren-

der bien el mundo incluye también comprender nuestras propias limitaciones para explicarlo a partir de una información limitada y fragmentaria.

Injurias a la Corona y Tribunal Europeo de Derechos Humanos

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

Fruto de los distintos avatares geopolíticos del pasado siglo fueron naciendo organizaciones intergubernamentales, unas protectoras de los derechos humanos y otras de los propios de la industria y el mercado, que a su vez crearon sus concretos tribunales de justicia, cuya jurisprudencia es vinculante, en especial, para los Estados afectados. En la actualidad, las más importantes en el ámbito europeo son el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), del Consejo de Europa (1949), compuesto por 47 países, y del que España forma parte desde el año 1977; y el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su versión consolidada por el Tratado de Lisboa (2009), que aquí solo es objeto de una mención referencial.

El Tribunal Europeo tiene competencia para cuestionar y pronunciarse con carácter vinculante sobre resoluciones dictadas por los países que hayan ratificado su pertenencia al Consejo,

mediante un procedimiento judicial de instancia única, anomalía que sustrae al justiciable –persona o Estado– del juicio de contradicción, y sin posibilidad de que sus decisiones puedan ser objetadas por los órganos nacionales de los Estados afectados, a los que se les resta soberanía judicial, cuestión esta aceptada previamente por su pertenencia al Consejo. Conviene recordar que la crítica más repetida y permanente hecha al TEDH se centra en que su jurisprudencia es poco tolerante con el margen de apreciación de las autoridades judiciales nacionales en la aplicación e interpretación de su propio derecho positivo.

La referencia precedente tiene su razón de ser en algunas sentencias sobre el ejercicio de los derechos a las libertades de información y de opinión dictadas por el Tribunal de Estrasburgo que afectan al rey y jefe del Estado español, en las que se trasluce la “invitación” a

modificar la Constitución española (CE) y el Código Penal en lo concerniente a la Corona y a quien la representa.

Al efecto, el TEDH, mediante su sentencia del 13 de marzo de 2018 (Enric S. y Jaume R. *vs.* España) e interpretando el art. 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Públicas del Consejo de Europa (1950), que acoge el derecho a la libertad de expresión, anuló las sentencias condenatorias dictadas por el Juzgado Central de la Audiencia Nacional (AN), el Pleno de la AN y la propia del Tribunal Constitucional (TC) de 22 de julio de 2015, denegatoria de la solicitud de amparo formulada por los reclamantes. Estos habían sido condenados por el delito de injurias a la Corona (art. 490.3 del Código Penal) a la pena de 15 meses de prisión, sustituida por una multa de 30 meses con una cuota diaria de tres euros, lo que arroja un total de 2.700 euros.

Los hechos declarados probados y que causaron la respuesta condenatoria de los tribunales nacionales acaecieron el 13 de septiembre de 2007, con motivo de la visita institucional del rey a la ciudad de Gerona, y fueron consumados por los ahora recurrentes ante el TEDH. Estos quemaron, previa colocación bocabajo, una fotografía de los reyes de España en el curso de una concentración en la plaza de Vino de esa capital.

A dicha concentración le había precedido una manifestación encabezada por una pancarta que decía “300 años de Borbones, 300 años combatiendo la ocupación española”. Los citados iban con el rostro tapado para no ser identificados y, tras colocar la fotografía de gran tamaño de los reyes en la forma expuesta en el centro de la plaza, procedieron a rociarla con un líquido inflamable y a prenderle fuego, mientras eran jaleados con diferentes gritos por las varias decenas de personas que se habían reunido en el susodicho lugar.

La condena se fundamenta en la naturaleza injuriosa de los actos que protagonizaron, toda vez que “colocan la fotografía de los reyes bocabajo, para ser quemada, tras el desarrollo de una manifestación precedente a la que habían acudido portando líquido inflamable, disfrazados y, por tanto, con la intención evidente de menospreciar la figura de Sus Majestades”, comportamiento que, según la sentencia de instancia, no puede encontrar amparo en el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho de participación política de los ciudadanos.

Los condenados recurrieron en amparo ante el TC por vulneración del ejercicio de sus libertades de opinión e ideológica (arts. 20.1.a) y 16.1 de la CE), argumentación rebatida por el Tribunal, el cual descarta la vulneración de la

libertad ideológica, porque la condena penal no se funda en la ideología antimonárquica, sino en el modo en que la manifestaron externa y públicamente, que supone exceder los límites del ejercicio de la libertad de expresión. En conclusión, el TC determina que no se vulneraron los derechos a las libertades ideológica y de expresión y que la quema pública del retrato de los reyes era constitutiva de una incitación al odio. (La sentencia, dictada en Pleno del TC, obtuvo cuatro fundados votos particulares discrepantes).

En el proceso ante el TEDH, la argumentación del Gobierno español se centra en acentuar que la escenificación de la quema de la fotografía es un acto simbólico que traslada a quien visiona la grabación videográfica la idea de que los reyes merecen ser ajusticiados, y comporta una incitación a la violencia contra las personas y la institución que representan, fomenta sentimientos de agresividad contra las mismas y expresa una amenaza. En definitiva, quemar públicamente el retrato de los reyes es un acto no solo ofensivo, sino también incitador al odio, en la medida en que la cremación de su imagen física expresa, de un modo difícilmente superable, que son merecedores de exclusión y odio.

Igualmente, el TEDH considera vulnerado el art. 10 del Convenio Europeo,

justificando su decisión en que el comportamiento de los demandantes forma parte de una crítica política, no personal, de la institución monárquica en general y del Reino de España como nación en particular. El “acto escenificado” recurrido –afirma– formaba parte de un debate sobre temas de interés general, como son la independencia de Cataluña, la estructura monárquica del Estado y una crítica del rey como símbolo de la nación española. No supone un ataque personal al rey de España con el fin de insultar o denigrar su persona, sino una denuncia de lo que representa como jefe y símbolo del Estado y de las fuerzas que, según los demandantes, habían ocupado Cataluña, que se enmarca en la esfera de la crítica política o de la disidencia y se corresponde con la expresión del rechazo de la monarquía como institución. El acto de los demandantes podría enmarcarse, por tanto, entre los “actos progresivamente escenificados”, con el fin de atraer la atención de los medios, y que básicamente utilizaron cierto nivel de provocación permitido para transmitir un mensaje crítico en el marco de la libertad de expresión.

Para el TEDH, la intención de los demandantes no era incitar a nadie a cometer actos de violencia contra el rey, incluso aunque la actuación suponía quemar una imagen del emblema del Estado. De hecho, un acto de este tipo

debería interpretarse como una expresión simbólica de desafección y protesta. Quemar una imagen de los reyes es la forma de expresar una opinión en un debate sobre un tema de interés público, como lo es la institución monárquica, que no puede interpretarse como incitación al odio o a la violencia.

La anterior sentencia es subsidiaria de la dictada por el mismo tribunal el 15 de marzo de 2011 (Otegi M. *vs.* España), que en el ámbito ideológico-judicial europeo viene a ser su antecedente inmediato. Los hechos alegados por el demandante ante el TEDH traen causa de la visita del rey de España a la comunidad autónoma vasca –26 de febrero de 2003–, invitado por el presidente del Gobierno de la misma, para participar en la inauguración de una central eléctrica. Durante la rueda de prensa celebrada con tal motivo, Otegi, como portavoz del grupo parlamentario Socialista Abertzaleak, en respuesta a una cuestión planteada por un periodista, afirmó, refiriéndose a la visita del rey al País Vasco, que “esto [era] patético” y que era una “verdadera vergüenza política” que el presidente del Gobierno vasco inaugurara el proyecto (...) con Juan Carlos de Borbón. Y añadió que “inaugurar un proyecto con el rey de los españoles, que era el jefe supremo último de la Guardia Civil y el jefe supremo de las Fuerzas Armadas españolas, era absolutamente lamentable”, expre-

sándose, literalmente, en los términos siguientes: “¿Cómo es posible que se fotografíen hoy en día en Bilbao con el rey español, cuando el rey español es el jefe máximo del Ejército español, es decir, el responsable de los torturadores y que ampara la tortura y que impone su régimen monárquico a nuestro pueblo mediante la tortura y la violencia?”.

Cabe señalar que días antes de la visita del rey, por resolución del juez central de instrucción n.º 6 de la Audiencia Nacional, se acordó la entrada y registro de los locales del diario *Euskaldunon Egunkaria*, en razón de los presuntos vínculos del mismo con la banda terrorista ETA, siendo detenidas diez personas que eran los principales responsables de la publicación. Después de cinco días de detención incommunicada, los interesados se quejaron de haber sufrido malos tratos durante la detención preventiva, interponiendo la pertinente denuncia, que fue archivada por falta de pruebas.

Ante las manifestaciones de Otegi, el Ministerio Fiscal (MF) interpuso ante el Tribunal Superior de Justicia del País Vasco una querrela criminal por injurias graves al rey (art. 490.3 del CP). El Tribunal absolvió a Otegi del delito que se le imputaba, recogiendo en su sentencia que “no se trata de una cuestión referente a la vida privada del jefe del Estado, sino del rechazo de la vincu-

lación del poder político fundado en el carácter hereditario de la institución que aquel personalmente simboliza (...). La crítica de una institución constitucional no está excluida del derecho a la libertad de expresión, y en tales casos este adquiere, frente al derecho al honor, el carácter de un derecho constitucional prevalente en tales materias”.

La Fiscalía recurrió en casación la sentencia ante el TS destacando, por una parte, que la ley protegía el honor del rey como persona física concreta, titular de su dignidad personal, objeto del delito de injuria y, por otra, que la ley tenía por objeto garantizar el cumplimiento del contenido simbólico de la institución de la Corona, tal como establecía la Constitución española, “representada por el jefe del Estado, símbolo de su unidad y permanencia”. El TS condenó a Otegi a una pena de un año de prisión, a la suspensión del derecho de sufragio pasivo durante la duración de la pena y al pago de las costas, como autor penalmente responsable de un delito de injurias graves al rey, considerando que las observaciones controvertidas eran juicios de valor y no declaraciones sobre hechos. Estas declaraciones, calificadas de “oprobiosas” por el Tribunal, expresaban un menosprecio del rey y la institución que representa, afectando al núcleo último de su dignidad, al atribuirle una de las manifestaciones delictivas más

graves en un Estado de derecho. “El ejercicio del derecho a la libertad de expresión había sido, por tanto, contrario al principio de proporcionalidad e innecesario, traspasando el límite a partir del cual se puede considerar que estamos en presencia de críticas hirientes y ofensivas”. El Supremo observó también que el contexto en el cual las afirmaciones se habían hecho no cambiaba en nada su carácter ofensivo.

Solicitado amparo al TC, este lo desestimó, considerando que era difícil negar el carácter ignominioso, vejatorio e infamante de las manifestaciones controvertidas, incluso estando dirigidas a una persona pública. Esta conclusión era más válida al tratarse de la persona del rey, que “no está sujeta a responsabilidad”, según lo dispuesto en el art. 56.3 de la CE, y es “símbolo de la unidad y la permanencia del Estado”. Habida cuenta de su papel de “árbitro y de moderador del funcionamiento regular de las instituciones”, el rey ocupa una posición de neutralidad en el debate político, lo que implica que se le deba un respeto institucional “cualitativamente” diferente del debido a las otras instituciones del Estado, expresando literalmente lo siguiente: “En un sistema democrático, con libertad ideológica y de expresión, tal caracterización no le hace inmune a la crítica en el ejercicio de sus funciones o con motivo u ocasión de estas (...); pero

tal eventual crítica no puede implicar la imputación de actuaciones efectivas del poder público como pretexto para menoscabar gratuitamente su dignidad o su estima pública”.

Planteada una reclamación ante el TEDH por violación del art. 10 del Convenio Europeo, el Tribunal de Estrasburgo dictó sentencia el 15 de marzo de 2011, en la que se recogen, a modo de fundamentos de derecho, dos textos del Consejo de Europa relativos a la difamación. El primero de ellos es una declaración sobre la libertad del discurso político en los medios de comunicación, adoptada por el Comité de Ministros el 12 de febrero de 2004, que, en su apartado sobre la libertad de crítica respecto al Estado o a las instituciones públicas, dice textualmente: “El Estado, el Gobierno o cualquier otro órgano de los poderes ejecutivo, legislativo o judicial pueden ser objeto de críticas en los medios de comunicación. Debido a su posición preeminente, estas instituciones no deberían ser protegidas como tales por el derecho penal contra las declaraciones difamatorias o que insultan. No obstante, cuando estas instituciones se benefician de tal protección, esta debería aplicarse de manera muy restrictiva, evitando, en todos los casos, que pudiera utilizarse para que se limite la libertad de crítica. Las personas que representan a estas instituciones permanecen, por otra parte, protegidas

como individuos (...). Las personalidades políticas no deberían beneficiarse de una mayor protección de su reputación y de sus otros derechos que la de las otras personas, y no deberían, pues, pronunciarse en derecho interno sanciones más severas contra los medios de comunicación cuando estos últimos critican personalidades políticas”.

El segundo es la Resolución 1577 de 2007, de la Asamblea del Consejo de Europa, que literalmente recoge: “La Asamblea considera que las penas de prisión por difamación deberían derogarse sin más demora. Exhorta, en particular, a los Estados cuyas legislaciones prevén aún penas de prisión –aunque estas no se impongan en la práctica– a derogarlos sin demora, para no dar ninguna excusa, aunque injustificada, a algunos Estados que siguen utilizándola, implicando así una degradación de las libertades públicas”. Asimismo, invita a los Estados “a definir en su legislación el concepto de difamación, con el fin de evitar una aplicación arbitraria de la ley, y de garantizar que el derecho civil aporte una protección efectiva de la dignidad de la persona afectada por la difamación; y a excluir de su legislación relativa a la difamación cualquier protección reforzada de las personalidades públicas (...)”.

En la fase procesal, el Gobierno español alegó que las manifestaciones del de-

mandante implicaban un grave ataque al honor de cualquier persona afectada, incluido obviamente el rey. El hecho de calificar a una persona de torturador equivaldría a decir que viola los valores esenciales de la sociedad de los que forma parte y a suscitar una opinión negativa en cuanto a su dignidad y a su honorabilidad, destacando la posición institucional particular que ocupa el rey en virtud de la Constitución, recordando que no se somete a ninguna responsabilidad y que su estatuto constitucional de neutralidad en el debate político exige un respeto institucional “cualitativamente” diferente del debido a las otras instituciones del Estado. Y añadió que, tal como entienden los tribunales españoles, la injerencia controvertida no tiene en cuenta la ideología antimonárquica del demandante, sino las expresiones concretas que superaron el ejercicio legítimo del derecho a la libertad de expresión para afectar al derecho al honor del rey.

Por su parte, el TEDH, en primer lugar, tiene en cuenta que el demandante se expresaba en su calidad de cargo electo y portavoz de un grupo parlamentario, aunque no fuera en el Parlamento autonómico, de modo que sus manifestaciones son parte del debate político y, por tanto, sobre cuestiones de interés público. Examinando las manifestaciones en sí mismas, el Tribunal admite que “las expresiones utilizadas por el

demandante pudieran ser consideradas como provocativas. Sin embargo, y si bien es cierto que todo individuo que se compromete en un debate público de interés general no debe superar algunos límites -en particular, el respeto de la reputación y los derechos de otros-, le está permitido recurrir a una determinada dosis de exageración, e incluso de provocación, es decir, de ser un tanto inmoderado en sus observaciones”. Y apunta que “si algunos términos del discurso del demandante describen un cuadro muy negativo del rey como institución y dan así al relato una connotación hostil, no incitan sin embargo a la violencia, y no se trata de un discurso de odio, lo que a los ojos del Tribunal es el elemento esencial que debe tenerse en cuenta”.

En segundo lugar, constata que, para condenar al demandante, los órganos jurisdiccionales internos se basaron en el art. 490.3 del CP, disposición que concede al jefe del Estado un nivel de protección más elevado que a otras personas protegidas por el régimen común de la injuria o a instituciones como el Gobierno y el Parlamento respecto a la difusión de información u opiniones que les conciernen, y que prevé sanciones más graves para los autores de declaraciones injuriosas.

Además, considera que el hecho de que el rey “no esté sujeto a responsabili-

dad” en virtud de la Constitución española, en el ámbito penal en particular, no podría suponer un obstáculo en sí al libre debate sobre su posible responsabilidad institucional, o incluso simbólica, a la cabeza del Estado, dentro de los límites del respeto a su reputación como a la de cualquiera. “Las manifestaciones controvertidas no cuestionan los aspectos íntimos de la vida privada del rey, o su honor personal, y no implican un ataque gratuito contra su persona”, afirma el TEDH. Las fórmulas empleadas por el demandante contemplaban solamente la responsabilidad institucional del rey como jefe y símbolo del aparato oficial y de las fuerzas que, según sus declaraciones, habían torturado a los responsables del diario *Egunkaria*.

Por último, en cuanto a la condena, observa la severidad particular de la sanción pronunciada: se condenó al demandante a una pena de un año de prisión, lo que le supuso también una suspensión del derecho de sufragio pasivo durante el tiempo de cumplimiento de la pena, cuando era un hombre político. El juzgador considera que una pena de prisión impuesta por una infracción cometida en el ámbito del discurso político solo es compatible con la libertad de expresión garantizada por el art. 10 del Convenio en circunstancias excepcionales, en particular, cuando se hayan afectado seriamente

otros derechos fundamentales, como en la hipótesis, por ejemplo, de la difusión de un discurso de odio o incitación a la violencia. Según el Tribunal, nada en las circunstancias del presente caso, en el que las afirmaciones controvertidas se hicieron en el contexto de un debate sobre una cuestión que representaba un interés público legítimo, podía justificar la imposición de una pena de prisión. El TEDH (formado por un presidente –Andorra– y seis vocales –Rumania, Armenia, Eslovaquia, Georgia, Moldavia y el obligatorio de España–; por cierto, la misma persona que ha firmado la sentencia de 2018) considera que en este caso hay violación del derecho al ejercicio de la libertad de expresión, disponiendo además que se abonen al reclamante la suma de 20.000 euros por daños morales y 3.000 en concepto de gastos y costas.

En conclusión, la sentencia, excesivamente ideologizada, vinculante para los tribunales españoles, considera que tachar al rey y jefe del Estado de España –que, según la Constitución, no está sujeto a responsabilidad– de ser “el responsable de los torturadores y que ampara la tortura y que impone su régimen monárquico mediante la tortura y la violencia” es propio del ejercicio del derecho a la libertad de expresión de un parlamentario regional, sujeto a la Constitución, y no supone injuria alguna en el ejercicio de sus funciones.

now

Samsung QLED TV 139,7 cm (55")

al 0 % TAE (seguro incluido)

con cine y series

por 62,48 €/mes

familyIlusiones



UNIVERSO
MUJER
BALONGESTO



CaixaBank

En CaixaBank puedes cumplir tus ilusiones. Y ahora, puedes financiar un **televisor Samsung QLED de 139,7 cm (55") al 0 % TAE¹**, sin intereses ni comisiones, con todo el cine y series de **Rakuten TV** y **FlixOlé** por 62,48 € al mes. Producto ofrecido por Compra Estrella². Y además, con el seguro **SegurCaixa Electrodomésticos incluido³**.

Disfrútalo aquí, allí y, sobre todo, ahora.

1. Financiación con préstamo, ofrecida por CaixaBank, S.A., y financiación con tarjeta, ofrecida por CaixaBank Payments, E.F.C. E.P., S.A.U. en exclusiva para tarjetas comercializadas por CaixaBank que acepten fraccionamiento. Financiaciones sujetas al análisis de la solvencia y de la capacidad de devolución del solicitante, en función de las políticas de riesgo de la entidad que corresponda. **Condiciones de financiación para el televisor Samsung QLED Q8FN de 139,7 cm (55") (Q855Q8FN) + Rakuten TV + FlixOlé:** Plazo: 40 meses. TIN: 0 % (TAE: 0 %). Sin comisiones de apertura ni de estudio. Importe total financiado sin seguro: 2.199 € (39 cuotas de 54,98 € y una última de 54,78 €). Importe total financiado con seguro: 2.499 € (39 cuotas de 62,48 € y una última de 62,28 €). La financiación para la adquisición del televisor podrá formalizarse sin la contratación del seguro. Duración del seguro: 30 meses. Consulta otras opciones de financiación en tu oficina de CaixaBank. 2. Promoción y venta ofrecida por PromoCaixa, válida hasta el 31-8-2018. PromoCaixa, S.A., Gran Via de Carles III, 105, 08028 Barcelona. NIF A-58481730. © PromoCaixa, S.A., Barcelona 2009. También disponible con pago al contado. PVP sin seguro, 2.199 €; PVP con seguro, 2.499 €. Para información más detallada sobre el televisor y las condiciones de venta, consulta www.CompraEstrella.com. 3. **SegurCaixa Electrodomésticos es un seguro de SegurCaixa Adeslas, S.A. de Seguros y Reaseguros, comercializado por CaixaBank, S.A., operador de banca-seguros exclusivo de VidaCaixa, S.A.U. de Seguros y Reaseguros, y autorizado de SegurCaixa Adeslas, S.A. de Seguros y Reaseguros, con NIF A08663619 y domicilio en la calle del Pintor Sorolla, 2-4, 46002 Valencia, e inscrito en el Registro de Mediadores de la DGSFP con el código C0611A08663619.** Información sujeta a las condiciones generales, particulares y especiales de cada póliza, así como a las condiciones de suscripción. En caso de siniestro, llama al teléfono de atención para siniestros de SegurCaixa Electrodomésticos: 932 757 945. Límites de la cobertura: a) 3 reparaciones por anualidad por un importe máximo de 300 €/reparación entre desplazamiento, mano de obra y materiales. b) No se repararán electrodomésticos de más de 10 años de antigüedad ni bienes de ocio de más de 5 años de antigüedad. c) Si el coste de la reparación supera los 300 €, se indemnizará al cliente en función de la antigüedad del bien averiado. d) Periodo de carencia: 30 días. NRI: 2501-2018/09681



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

